



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES
TESIS
GESTION DE CAPACITACIONES Y SU RELACIÓN CON
LOS NIVELES DE VENTA DE LOS COMERCIANTES EN
UN MERCADO DEL DISTRITO DE SURQUILLO, LIMA –
2020.

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

AUTORES:

Bach. PACO FLORES, GLADIS

Bach. FLORES MANZANO, PABLO MARINO

LIMA – PERÚ

2021

ASESOR DE TESIS

Mg. MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a DIOS, por habernos protegido y guiado a seguir el camino correcto. De la misma manera, también a nuestros padres, que nos enseñaron a luchar y superar los obstáculos que se nos presentaron en la vida, con su amor incondicional me dieron fuerzas para no caer en el intento y ser perseverantes con nuestros objetivos. Al Mg. Méndez Escobar Michel Jaime que con su experiencia me brindó conocimientos para el desarrollo de la investigación. Por último, a todas aquellas personas que colaboraron de una forma u otra; y a ustedes por brindarnos su tiempo y leer este contenido.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros hijos que, al darnos cuenta de la existencia siendo nuestro motor para seguir adelante por brindarnos su apoyo en todo momento, por darme motivación para no retroceder y entender lo hermoso que es la vida, y aquellas personas que siempre estuvieron presentes y me apoyaron durante la presente investigación. Agradezco de manera especial al Mg. Michel Jaime Méndez Escobar, asesor del curso de taller de tesis, muchas gracias por orientarnos y apoyarnos en el curso de investigación.

RESUMEN

La investigación titulada “Gestión de capacitaciones y su relación con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020”, tiene como objetivo general determinar la relación entre la gestión de capacitaciones y su relación con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo. La población estuvo constituida por 336 comerciantes, de los cuales, al realizar la muestra, siendo esta de 180 comerciantes, y de los cuales se aplicó las variables de estudio.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, el tipo de investigación del presente estudio fue básica, de nivel descriptivo correlacional. El diseño de la investigación del presente estudio fue no experimental, correlacional de corte transversal, que recopiló los datos en un solo momento determinado el cual fue desarrollado al aplicar los cuestionarios: cuestionario sobre capacitación conformado por 18 Ítems en la escala de Likert y el cuestionario sobre ventas, conformado por 18 Ítems en la escala de Likert, los que consiguieron brindar información significativa sobre las variables de estudio, mediante la evaluación de cada una de sus dimensiones.

De la misma forma, luego de haber ejecutado el procesamiento de la información y después de haber aplicado los cuestionarios, se procedió al análisis estadístico de los datos, llegándose a la siguiente resultado y conclusión: Que existe un nivel de correlación significativa muy fuerte ($r = 0.804^*$) siendo una correlación positiva entre la gestión de la capacitación y la gestión de venta en un mercado del Distrito De Surquillo, Lima – 2020, con un nivel de significancia 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.

Palabras clave: gestión de capacitaciones, venta y técnicas de capacitación.

ABSTRACT

The research entitled "Training management and its relationship with the sales levels of merchants in a market in the district of Surquillo, Lima - 2020", has the general objective of determining the relationship between training management and its relationship with the levels of sale of merchants in a market in the district of Surquillo. The population consisted of 336 merchants, of which, when making the sample, this was 180 merchants, and of whom the study variables were applied.

The research approach was quantitative, the type of research of the present study was basic, descriptive-correlational level. The research design of the present study was non-experimental, cross-sectional correlational, which collected the data in a single determined moment which was developed by applying the questionnaires: training questionnaire made up of 18 Items on the Likert scale and the questionnaire on sales, made up of 18 Items on the Likert scale, which managed to provide significant information on the study variables, by evaluating each of its dimensions.

In the same way, after having executed the information processing and after having applied the questionnaires, we proceeded to the statistical analysis of the data, reaching the following result and conclusion: That there is a very strong level of significant correlation ($r = 0.804 *$) being a positive correlation between training management and sales management in a market in the District of Surquillo, Lima - 2020, with a significance level of 0.01 and $p = 0.000 < 0.05$.

Keywords: Training management, sales and training techniques.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Justificación del estudio	16
1.3.1. Justificación teórica	16
1.3.2. Justificación metodológica	16
1.3.3. Justificación práctica	16
1.3.4. Justificación social	17
1.4. Objetivo de la investigación	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
II. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.1.1. Antecedentes nacionales	18
2.1.2. Antecedentes internacionales	21
2.2. Bases teóricas de las variables	24
2.2.1. Variable 01: gestión de capacitaciones	24

2.2.2. Variable 02: Ventas.....	44
2.3. Definición de términos básicos.....	61
III. MARCO METODOLÓGICO.....	65
3.1. Hipótesis de la investigación	65
3.1.1. Hipótesis general	65
3.1.2. Hipótesis específicas	65
3.2. Tipo y nivel de la investigación	65
3.2.1. Tipo de investigación	65
3.2.2. Nivel de investigación	66
3.2.3. Método de Investigación	67
3.3. Diseño de la investigación.....	67
3.3.1. Diseño no experimental	67
3.3.2. Enfoque de la investigación	67
3.3.3. Corte transversal.....	68
3.4. Población y muestra del estudio.....	68
3.4.1. Población	68
3.4.2. Muestra.....	69
3.4.3. Muestreo.....	69
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	70
3.5.1. Técnicas de recolección de datos.....	70
3.5.2. Instrumentos de recolección de datos	70
3.6. Método de análisis de datos.....	75
3.7. Aspectos éticos.	76
IV RESULTADOS	77
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	77
4.2. Prueba de hipótesis.....	82
4.2.1 Prueba de hipótesis general.....	82
V. DISCUSIÓN	86
VI. CONCLUSIONES	88
VII. RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90

ANEXO	94
Anexo 1: Matriz de consistencia	95
Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables.....	96
Anexo 3: Instrumentos	98
Anexo 4: Validación de instrumentos.....	102
Anexo 5: Matriz de datos	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman	66
Tabla 2.	Calificación del cuestionario gestión de capacitaciones.	71
Tabla 3.	Escala de interpretación de confiabilidad	72
Tabla 4.	Confiabilidad de la variable gestión de capacitación	73
Tabla 5.	Confiabilidad del instrumento de la variable niveles de venta.	74
Tabla 6.	Validación del instrumento	75
Tabla 7.	Gestión de capacitación	77
Tabla 8.	Ventas	78
Tabla 9.	Técnicas de capacitación laboral.....	79
Tabla 10.	Capacitación basada en competencias	80
Tabla 11.	Niveles de medición de capacitación.....	81
Tabla 12.	Nivel de correlación y significación de la gestión de capacitación y gestión de venta	82
Tabla 13.	Nivel de correlación y significación de las técnicas de capacitación laboral y la gestión de venta.....	83
Tabla 14.	Nivel de correlación y significación de la capacitación basada en competencias y Gestión de ventas.....	84
Tabla 15.	Nivel de correlación y significación de niveles de medición de capacitación y la gestión de ventas	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gestión de capacitación	77
Figura 2. Gestión de venta	78
Figura 3. Técnicas de capacitación laboral.....	79
Figura 4. Capacitación basada en competencias	80
Figura 5. Niveles de medición de capacitación.....	81

INTRODUCCIÓN

El estudio de la presente investigación titulada “Gestión de capacitaciones y su relación en la gestión de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima - 2020”; tiene como objeto principal determinar cuál es el grado de incidencia de la gestión de capacitación de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo. Así mismo, cabe indicar que está compuesto por VII capítulos.

Primer capítulo, está comprendido por la problemática de la investigación, en el cual observamos la realidad actual del objeto de estudio, el planteamiento del objetivo general y sus objetivos específicos que permiten determinar la relación entre las variables de estudio; por último, este capítulo concluye con la justificación del problema estudio.

Segundo capítulo, se presenta el marco teórico, los antecedentes de la investigación nacionales e internacionales, mismos que respaldan a nuestra investigación, así como las bases teóricas y definición de términos básicos.

Tercer capítulo, se planteó las hipótesis de la investigación y las variables del estudio; además se presenta la metodología: tipo, nivel, diseño, población, muestra, conceptualización y operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos, método de análisis de datos y aspectos éticos de la investigación.

Cuarto capítulo, presenta los resultados obtenidos de la investigación, conformado por el análisis descriptivo e inferencial con la ayuda del software SPSS.

Quinto capítulo, conformado por el análisis de los resultados encontrados en el desarrollo de la investigación.

Sexto capítulo, se presenta las conclusiones a las que se ha llegado en contraste con las hipótesis planteadas.

Séptimo capítulo, comprende las recomendaciones necesarias, mismas que se dan después de haber realizado las investigaciones correspondientes.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Con el vertiginoso desarrollo de la sociedad el mundo en constante cambio, y la competencia inherente las empresas y organizaciones se ven en la necesidad de generar cambios constantes, innovaciones, aprendizaje continuo y las capacitaciones en beneficio de sus colaboradores con el fin de mejorar el desempeño de estos, mejorar la productividad, estabilidad, permanencia y buen ambiente de trabajo en la organización.

Las organizaciones buscan desarrollar una buena gestión del proceso de capacitación, que permitan controlar y medir los avances de la empresa y con ello, generar las correcciones respectivas en beneficio de la misma. Según el Gobierno de México “la capacitación juega un papel primordial para el logro de tareas y proyectos, dado que es el proceso mediante el cual, las y los trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral y cumplir con el trabajo que se les encomienda”.

Las acciones de capacitación, en cualquier ámbito (cursos, talleres, conferencias, ponencias, seminarios, congresos) permiten que el personal fortalezca sus capacidades cognitivas, desarrolle aptitudes y actitudes que le permitan ser competitivo.

Para Werther y Davis (2008:148), “la capacitación del personal auxiliar a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden ser también, auxiliar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades”.

A nivel nacional según la página web Gestión en el 2018, el 48% de los trabajadores en el país recibieron las capacitaciones en sus áreas laborales; siendo el 22% de los empleados quienes han recibido formación pagada en su totalidad por su empleador y el 16% cubierta solo parcialmente. Para Joseph Zumaeta gerente de Aptitus, las capacitaciones no solo representan una cuestión monetaria,

sino también, son un estímulo de motivación para el empleado, generando así un ambiente de trabajo libre de desigualdades y situaciones de incomodidad.

A nivel local, la gestión de capacitación para Diego Cubas, de Cornerstone, las empresas deberían invertir entre el 3% y 4% del costo laboral para capacitación y entrenamiento de su personal con el fin de mejorar no solo el desempeño laboral, sino también, el progreso de la organización en ámbitos de productividad y competitividad; sin embargo, se evidencia que el mercado del Distrito de Surquillo presenta problemas en ese aspecto, lo que repercute de manera negativa en la gestión de ventas.

Por lo tanto, es necesario el desarrollo de la presente investigación para mejorar y garantizar la proyección efectiva de ventas de la organización y con ello, generar colaboradores que trabajen en beneficio del objeto de estudio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG ¿Cómo la gestión de capacitaciones se relaciona con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1 ¿Cómo las técnicas de capacitación laboral se relacionan con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020?

PE 2 ¿Cómo la capacitación basada en competencias se relaciona con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020?

PE3 ¿Cómo los niveles de medición de la capacitación se relacionan con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

El estudio sobre la gestión de capacitaciones y su relación en la gestión de ventas de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima-2020, busca dar a conocer la hipótesis planteada de acuerdo con la recolección de diversas fuentes teóricas que nos permiten descifrar las características del problema y brindar posibles soluciones. En este estudio, también se han considerado investigaciones internacionales, nacionales y locales que constituyen antecedentes de la investigación y nos han permitido entender mejor la problemática en contextos externos a nuestra institución y registrar las formas como han contribuido a fortalecerla.

1.3.2. Justificación metodológica

El método, el procedimiento y técnica e instrumento que se utiliza en la investigación demuestran la confiabilidad, luego de su posterior validación la misma que serán empleados en diversos estudios semejantes a la investigación. Asimismo, Permitirá reconocer su importancia para ser utilizados por diversas instituciones que recurra a algún tipo instrumental que recolecte los datos definidos como el cuestionario, la encuesta, la entrevista u otras técnicas, así como también, las hipótesis y la estadística que contribuye en cuantificar y cualificar aquellos datos obtenidos para determinar y presentar los resultados.

1.3.3. Justificación práctica

La tesis que se desarrolla se debe a la necesidad de mejorar la gestión de capacitaciones, con la finalidad de mejorar las de ventas de un mercado del distrito de Surquillo. La información que se proporciona en la investigación servirá para mejorar el problema que enfrenta el mercado y la capacitación del factor humano, que representa un aspecto indispensable para el desarrollo y alcance de los objetivos económicos, sociales y mercantiles de la organización. analizando 18 su teoría, participación y nacimiento de aplicación, con el fin de tener claro los parámetros con los que se contrastará los resultados obtenidos.

1.3.4. Justificación social

A nivel social el presente estudio permitió recabar información para los mercados mediante la cual se podrá conocer como la gestión de capacitación en sus trabajadores se está manejando y como la falta de la capacitación está afectando las ventas en los mercados; la información proporcionada permitirá que se elaboren una estrategias, herramientas necesarias para contribuir en una buena gestión de capacitación y asimismo, sirva como base para la realización de investigaciones futuras de los puntos críticos que se encuentren, llevando a la mejora económica, social, organizacional de cada uno de los vendedores de los mercados.

1.4. Objetivo de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

OG Determinar cómo la gestión de capacitaciones se relaciona con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de surquillo, lima – 2020.

1.4.2. Objetivos específicos.

OE 1 Determinar cómo las técnicas de capacitación laboral se relacionan con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

OE 2 Determinar cómo la capacitación basada en competencias se relaciona con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

OE 3 Determinar cómo los niveles de medición de la capacitación se relacionan con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Papa (2015) con su tesis titulada “*Gestión de capacitación y desempeño laboral en los trabajadores de la red de salud Túpac Amaru, 2015*”. Tesis postgrado. Universidad Cesar Vallejo, planteó en tu trabajo de investigación con el objetivo de determinar la relación entre la gestión de capacitación y el desempeño laboral en los trabajadores de la Red de salud Túpac Amaru, 2015. Metodológicamente, la investigación fue de tipo básico, de diseño no experimental, transversal de nivel correlacional, pues se describió la relación entre variables en un tiempo determinado. La muestra fue de 60 trabajadores de la unidad logística de la Red de salud Túpac Amaru, 2015. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario tipo escala Likert de 24 ítems para la variable gestión de capacitación y de 30 ítems para la variable desempeño laboral. El procesamiento estadístico descriptivo se realizó mediante el programa Excel y la inferencial con el programa estadístico SPSS 22. Los resultados de la investigación en cuanto a la gestión de capacitación en los trabajadores de la unidad logística de la Red de salud Túpac Amaru, donde se observa que existe un grupo representativo de trabajadores 60% perciben que la gestión de capacitación es muy eficiente y el desempeño laboral es eficiente Asimismo existe una relación $r = 0.429$ entre las variables: gestión de capacitación y el desempeño laboral, resultados que indican que existe una relación positiva y moderada.

Quispe (2016) con su tesis titulada “*Prácticas de gestión de la capacitación y evaluación del desempeño laboral desde la percepción de los mozos en las tiendas de Lima de la empresa Norkys, 2016*”. Tesis de postgrado. Universidad Cesar Vallejo, presentó su trabajo de investigación con el objetivo de determinar la relación que existe entre prácticas de gestión de la capacitación y evaluación del desempeño laboral de los mozos en las tiendas de Lima de la empresa Norkys, durante el año 2016. Es una investigación de enfoque cuantitativo, que sigue el método hipotético deductivo, tiene finalidad aplicada, utiliza un diseño no

experimental con corte transversal, nivel correlacional y de tipo prospectivo. Participaron 90 mozos de las tiendas de Lima seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de juicio intencional. Se aplicó la técnica de la encuesta con cuestionario tipo escala de Likert elaborada por la autora para mis dos variables. La consistencia de la base de 90 datos evidenció 0 errores, para la validez en los dos instrumentos se utilizó la fórmula de V de Aiken (1) y la confiabilidad del Alfa de Cronbach se realizó con un piloto de 15 trabajadores, hallando un valor de 0,971 para la variable prácticas de la gestión de la capacitación y 0,797 para la variable evaluación del desempeño, lo que indica que es confiable. Los resultados descriptivos para la variable prácticas de la gestión de la capacitación, el mayor porcentaje se encuentra en el nivel medio, siendo el 40% (36); mientras que en variable evaluación del desempeño se observa que el mayor porcentaje se encuentra en el nivel medio, siendo el 48.9% (44). Los resultados de la contratación de hipótesis muestran un valor Sig.0.032, ($p < 0.05$), y un coeficiente de correlación el rho de Spearman -0,226 entre las variables prácticas de la gestión de la capacitación y evaluación del desempeño. Consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula. Sí existe correlación estadísticamente significativa y negativa entre las dos variables.

Paising (2017) con su tesis titulada "*Proceso de distribución y su influencia en el nivel de ventas de ALPER SAC. Jaén 2017*". Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo, presento su trabajo de investigación con el objetivo de determinar el grado de influencia del proceso de distribución en el nivel de ventas de ALPER SAC, Jaén 2017. El estudio fue de tipo no experimental, con diseño descriptivo correlacional. En los resultados destaca el nivel del proceso de distribución de ALPER SAC, Jaén 2017, donde su promedio se encuentra entre el 98.14% y 99.55%. Con respecto al nivel de ventas de ALPER SAC, 4 meses tuvieron una tendencia negativa en función a las metas establecidas, tal es el caso de los meses de febrero -15.39%, abril -1.30%, junio -3.71% y diciembre -26.61%; con respecto al crecimiento del nivel de ventas, esto se dio en los meses de marzo 8.74%, mayo 13.75%, julio 3.68%, agosto 24.36%, setiembre 1.50%, octubre 2.70% y noviembre 3.39%. Se concluye que con un nivel de significancia de 0.083 existe una correlación de Pearson de 0.520, es decir esta es positiva media entre el Proceso de distribución y el Nivel de ventas – ALPER SAC. Jaén 2017. Por lo tanto, como

el nivel de significancia es mayor a 0.05 el proceso de distribución no influye en el nivel de ventas.

Ramos (2017) con su tesis titulada “*Gestión del marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa medical Group Drug S.A.C Chiclayo 2017*”. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo, presentó en su trabajo de investigación con el objetivo de analizar la gestión de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Medical Group Drug S.A.C Chiclayo 2017, la tesis se realizó en la empresa Medical Group Drug, ubicada en la ciudad de Chiclayo, las teorías que fundamentan la investigación como autores fueron Stanton W., Etzel M., Walker B., quienes fundamentan la gestión del marketing y los autores Kotler & Keller, para la variable nivel de ventas, el tipo de la investigación fue de tipo descriptivo y diseño correlacional, la muestra se basó en 68 clientes, quienes fueron encuestados en un sólo momento, habiéndose obtenido la correlación entre las variables gestión del marketing y nivel de ventas se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman aceptable de 0.991; por otra parte, la prueba de correlación resultó para la variable gestión del marketing significativa $p = 0.2 > 0.05$; mientras que para la variable ventas, no presenta normalidad, es decir, no se presenta la significatividad ($p = 0.00 < 0.05$); por lo tanto, se concluyó que existe relación entre las variables de estudio.

Palacios (2019) con su Tesis titulada “*La Capacitación y su relación con la productividad laboral de los colaboradores del Área de Marketing y Promoción de la Universidad César Vallejo Chimbote – 2018*”. Tesis postgrado. Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo el de determinar la relación que existe entre la capacitación y la productividad laboral de los colaboradores del área de marketing y promoción de la UCV Chimbote – 2018. Para poder ejecutarla se realizó la ejecución del diseño de investigación no experimental, correlacional, transversal transaccional, descriptivo. La muestra fue no probabilística y se contó con 13 trabajadores del área pertinente. Los instrumentos fueron recuperados de la investigación de Pacherras (2017). Finalmente se determinó que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.640$ (existiendo una alta relación POSITIVA) con nivel de significancia $p = 0.018$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la capacidad de personal se relaciona significativamente con la

productividad laboral de la empresa UCV Chimbote, 2018. (Tabla, 1). Por otra parte, se determinó que el 7.7% de capacitación de personal obtienen nivel muy malo, en tanto que el 15.4% y 46.2% obtienen nivel malo y regular y con un nivel bueno y muy bueno con un 23.1% y 7.7%. Determinándose que la capacitación del área de marketing y promoción de la UCV Chimbote 2018 está en un nivel regular y bueno (46.2% y 23.1%) respectivamente. (Tabla, 2). Finalmente, se determinó que del total de trabajadores encuestados el 46.2% de ellos su productividad laboral es de nivel pésimo, en tanto que el 15.4% y 38.5% obtienen nivel Medio y Bueno. Determinándose que la productividad laboral está en un nivel malo y bueno (46.2% y 38.5%). respectivamente.

2.1.2. Antecedentes internacionales

González (2016) en su tesis titulada “*Propuesta de gestión de capacitación para una empresa de productos prefabricados para la construcción*”. Tesis de postgrado. Universidad de Chile, presento su trabajo de investigación con el objetivo de determinar es de esta investigación es generar una propuesta de gestión estratégica de capacitación para una empresa que produce productos prefabricados para la construcción. Esta empresa se ha propuesto mejorar su desempeño organizacional en general, solicitando a todas sus gerencias que emprendan acciones con ese objetivo. Los resultados del proceso de investigación permiten concluir que en la empresa no existe un sistema de gestión de capacitación, ni un responsable de tal proceso. A partir de los hallazgos obtenidos y del análisis del marco teórico, ha sido posible realizar una propuesta de intervención para la empresa que contiene dos elementos centrales: a) Un modelo estratégico de gestión de capacitación, que contempla cuatro fases; evaluación de necesidades, diseño del programa de capacitación, implementación del programa de capacitación, y evaluación del programa de capacitación. b) Una propuesta para crear la “unidad de capacitación” de la empresa, cuyo objetivo es gestionar el sistema de capacitación propuesto para la organización.

Enríquez (2016) con su tesis titulada “*Rediseño de proceso de cierre de ventas mensual para la empresa Unilever Chile Ltda*”. Tesis de grado. Universidad de Chile tiene presencia en la industria alimenticia y del cuidado personal y del hogar, con 4 subdivisiones de productos, que se reparten en 23 categorías. Además, Unilever

realiza sus ventas a retailers y a distribuidores, los cuales se separan en Supermercados, Farmacias y Perfumerías y Traditional Trade, representando 69%, 10% y 21% de las ventas respectivamente. El trabajo de título se realiza en el área de Customer Development Excellence, en el área de Business Intelligence. Esta área está formada por 3 personas y su tarea principal es realizar el Reporte SISO, con un plazo de 2 días hábiles. A partir del levantamiento de la situación actual se logra identificar el desempeño del proceso bajo los indicadores de precisión y tiempo de ejecución, y se identifican oportunidades de mejora, tanto en el Proceso de De/para como en el Proceso Computacional SISO. El rediseño consiste, para el proceso de De/para, en agregar un proceso de Revisión de información de productos por cliente, con el cual se logra identificar el 54% de los errores ya levantados. Además, se automatizan los pasos de Selección de combinación SKU-EAN por cliente y Match de SKU de SI y SO en un solo proceso en el software Alteryx. Por otra parte, para el Proceso Computacional SISO, se cambia el código para que no sea un flujo lineal, sino que se particiona en pasos para tener mayor facilidad de reprocesar alguna parte en específico. Además, la estimación de los clientes sin información se realiza en el software Alteryx, entregando un mejor tiempo de ejecución. Se concluye que los objetivos del trabajo de título son cumplidos, considerando una mejora en la precisión donde se disminuye la tasa de error promedio de 1,9% a 0,9%, lo que se traduce en una disminución de pérdidas por costos de oportunidad de venta de 24,2 millones de pesos, mensuales todo esto en un menor tiempo de ejecución del proceso.

Freitas (2016), en su investigación titulada *“propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa ARRENDAUTO S.A”*. Tesis de grado. Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. la metodología de investigación fue exploratoria es utilizada para encontrar el origen de la naturaleza de un problema. Para la población se realizó dos encuestas. La primera encuesta está dirigida al personal operativo que labora en la empresa Arrendauto S.A. de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca para conocer las posibles causas de la disminución de las ventas. El total de empleados son 12, por tal motivo no se aplicó la fórmula de tamaño de muestra. Los resultados más relevantes fueron: el 75% del personal afirmó que una posible solución para disminuir las quejas es renovar la flota. El 60% de los empleados, mencionó que la

Agencia Central Guayaquil es un gasto porque tiene baja afluencia de clientes, la mayoría se atiende en la agencia aeropuerto Guayaquil. En cambio, el 54% de los clientes alquilan los carros para turismo y 64% de los clientes se basa en el precio para su decisión de compra. IX Basado en estos resultados de la investigación, en el capítulo tres, se desarrolla la propuesta de marketing. Se define las estrategias de segmentación, posicionamiento, marketing mix y financiero. Las estrategias son a) incrementar los convenios empresariales, b) promover las ventas por medios digitales, y c) disminuir el costo promedio por agencia. Se pronostica un escenario optimista del crecimiento de las ventas del 24%. Y finalmente, concluye que la empresa Arrendauto S.A. se encuentra en una desventaja competitiva. Ellos tienen una baja negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso y por último Se detectó la urgencia de la renovación de la flota y simplificar procesos de venta.

Laban y Montoya (2018) la tesis titulada "*Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel*". Tesis de grado. Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo general Incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en la ciudad de Guayaquil. El método a emplear en este proyecto de tesis será el método de observación, así como resultado un análisis de dicha observación, también procederemos a utilizar la técnica de recolección de datos mediante la entrevista realizadas a expertos, así como el personal que está directamente relacionado con los departamentos. Por esta razón hemos escogido como población a las líderes quienes tienen conocimiento en el proceso de comercialización, que en el caso de la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel son de la ciudad de Guayaquil son 50 personas. Los resultados obtenidos nos demuestran que: El 100% de las consultoras son mujeres. Conclusiones: la capacitación es un elemento necesario y de realizarse de una manera continua permite a las personas nutrirse de conocimientos que les permitan obtener mejores resultados. En el caso de las consultoras de la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel, tienen buen potencial, pero que no ha sido explotado debido al olvido de parte de los directivos de la empresa.

Pensantes y Zavala (2018). La tesis titulada “*Propuesta de un plan promocional para incrementar las ventas en las empresas del sector de la construcción. Caso de estudio: empresa Disduran S.A.*” Tesis de grado. Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo general diseñar un plan promocional para incrementar las ventas de la empresa DISDURÁN S.A de la ciudad de Durán en el año 2018. La investigación se guía con una metodología de carácter descriptiva e inductiva. La muestra fueron las personas encargadas del lugar que velan por las ventas del establecimiento: Gerente general: Sr. Ángel Padilla, Administradora Financiera: Ing. Andrea Macías, Jefe de Ventas: Ing. Leonel Vázquez. Los resultados de DISDURÁN debe mantener su posición en el mercado al mismo tiempo que incrementa las ventas actuales para mejorar su eficiencia. Entre las que destacan son las estrategias de publicidad y de precios bajos para obtener ventaja competitiva. Esto les ha permitido captar un segmento de mercado en base a la economía que mantienen sus hogares. Concluyendo el presente proyecto enfoca su estudio hacia la empresa DISDURÁN que se vio afectada por los cambios de leyes del país, como fue la ley de plusvalía.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 01: gestión de capacitaciones

2.2.1.1. Definiciones

Según Louffat (2017) menciona:

La gestión de la capacitación es fundamental en una organización formal, profesional y técnica, porque establece una uniformidad o normalización en las acciones de los trabajadores que ocupan diferentes puestos en la estructura orgánica. En otras palabras, los trabajadores deben adherirse a las pautas o estándares establecidos por la empresa sobre cómo deben realizar su trabajo. Es imposible pensar que cada trabajador desarrolla cada una de sus actividades “a su manera”, ya sea que tenga buenas intenciones o los excelentes resultados que obtenga. Ésta no sería una medida razonable y crearía un desorden público (p. 39).

Según Siliceo (2015) indica que:

La capacitación es el medio o instrumento que enseña y desarrolla sistemáticamente, y coloca en circunstancias de competencia y competitividad a cualquier persona. Es necesario señalar también que la incompetencia del personal no podrá eliminarse en términos absolutos, pero sí reducirse significativamente (p. 45).

Según Benzaquen (2019) , nos indica:

Es el Para lograr excelentes resultados en el largo plazo se requiere de inversiones a corto plazo en programas de calidad, lo cual hace pensar que la calidad es cara, pero con el tiempo se reducen los costos originados, por errores y retrabajos, generando ahorros para la organización, así como un incremento de la productividad y de clientes leales. Por lo tanto, las organizaciones deben reducir las variaciones. De esta manera, la importancia debe recaer en estandarizar los procesos para que no se den variaciones, en lugar de enfocarse en las auditorias, la supervisión y la revisión de resultados, lo que finalmente conduce a buscar un responsable, sin entender que la deficiencia está en el sistema y no en las personas (p.35).

Según Maldonado (2016) menciona que:

La capacitación y recapitación de los empleados son parte importante de la transformación de implantación de la estrategia cuando una compañía cambia a una estrategia que requiere habilidades ,enfoques gerenciales y métodos operativos diferentes .La capacitación también es estratégicamente importante en los esfuerzos de la organización por crear capacidades basadas en habilidades. Se caracteriza por ser una actividad clave en negocios en los cuales el conocimiento técnico está cambiando con tanta rapidez que una compañía pierde su capacidad de competir a menos que la gente capaz se mantenga actualizada y conserve la ventaja de su experiencia .(...) Por lo general, la formación debe ocupar uno de los primeros lugares en el programa de acciones porque es necesario llevarla a cabo en las primeras etapas del proceso de implantación de la estrategia (p .28).

Según Judge (2017) indica:

Los especialistas en capacitación realizan ejercicios que permiten que los individuos experimenten la satisfacción que ofrece el trabajo en equipo. Los talleres ayudan a los empleados a mejorar sus habilidades de comunicación, solución de problemas, negociación, manejo de conflictos y dirección. Por ejemplo, L 'Oréal descubrió que los equipos de ventas exitosos no tan solo requerían de vendedores muy hábiles, sino que la gerencia tenía que concentrar gran parte de sus esfuerzos en la construcción de los equipos.

“No contábamos con que muchos integrantes de nuestro mejor equipo de ventas habían sido ascendidos porque tenían excelentes habilidades técnicas y ejecutivas”, reconoció David Waldock, el vicepresidente de ventas de L 'Oréal. Gracias a la atención que se puso a la capacitación del equipo, “ya no únicamente somos un equipo en papel, que trabaja de manera independiente. Actualmente, contamos con una verdadera dinámica grupal y se trata de una gran dinámica”.⁶⁰ Los empleados también aprenden el modelo de cinco etapas de la formación de los grupos que se describió en el capítulo 9. El desarrollo de un equipo eficaz no ocurre de la noche a la mañana, sino que lograrlo lleva tiempo (p.87).

2.2.1.2. Diferencias entre capacitadores internos y externos

Según Louffat (2017) indica:

Puede deducirse que existen dos grandes opciones de capacitadores: los internos (jefes, subordinado, colegas, unidad orgánica de personal) y los externos (proveedores, consultores, representantes de organismos gubernamentales o no gubernamentales, personal de alianzas estratégicas). Existen diferencias sustanciales en las opciones para seleccionar un capacitador interno o externo: - El costo que representa contratar un capacitador externo es mayor al costo que representa contratar un capacitador interno. -En cuanto al nivel de avance de las competencias, el capacitador externo se encuentra a la vanguardia con un know how tradicional que ofrece un capacitador interno. (p.215).

2.2.1.3. La medición de la rentabilidad de los eventos de capacitación

Según Louffat (2017) manifiesta:

Existen dos tipos de medidas que se toman como referencia para medir eventos de capacitación: los datos duros (hard-data) y los datos blandos (soft hard). Los datos duros son más fáciles de medir, cuantificar y valorar monetariamente porque se refieren a situaciones tangibles, concretas, objetivas y que, por lo tanto, generan validez y confiabilidad en el resultado (...)-Los datos blandos son más difíciles de medir, cuantificar y valorar monetariamente, porque se refieren a situaciones de interpretaciones subjetivas, intangibles y de percepciones particulares y que, por lo tanto, generan menor validez y confiabilidad en el resultado. (...)Sin duda ambos tipos de datos son importantes y necesarios. Muchas veces un valor de mercado intangible podría tener más valor que un activo intangible (...)Por lo tanto, se recomienda siempre tratar de valorizar ambos criterios, tanto los tangibles como los intangibles para tener una mayor validez y confiabilidad en la propuesta de cálculos financieros aplicados a la capacitación del personal (p.373).

2.2.1.4. El coaching

Según Louffat (2017) menciona:

Son eventos de capacitación en los cuales el capacitado, sea de manera individual o en equipo, recibe la ayuda de un capacitador (coach) que le brindará el apoyo necesario para que pueda desarrollar sus competencias personales y profesionales. Esta labor requiere de reuniones regulares en frecuencias de tiempo previamente acordadas ,entre el coach y el capacitado, donde reine un clima de empatía , de comodidad , de sinceridad y confianza mutua .La labor de coach puede ser realizada por capacitadores internos o externos ,generalmente certificados por instituciones referentes (nacionales o internacionales) en la materia .El coaching puede realizarse dentro como fuera de las instalaciones de la empresa; la condición es que se trate de ambientes cómodos y se evite situaciones de tensión o estrés propios de interacción .Como por ejemplo de este tipo de capacitación

podríamos citar a un ejecutivo que recibe apoyo para mejorar sus habilidades directivas (p.169).

2.2.1.5. Por qué capacitar al personal

Según Louffat (2017) indica :

La capacitación es un proceso de mejoramiento continuo y de aprendizaje, que facilita el desarrollo, tanto de las empresas como de sus trabajadores. Todo aprendizaje organizacional (organizational learning) es consecuencia de la sumatoria del aprendizaje de cada uno de los trabajadores (personal learning). En ese contexto, si no hubiese capacitación no había aprendizaje, lo cual redundaría en una entropía y un estancamiento del desarrollo, que al final produciría la debacle institucional, por no adecuarse a los nuevos tiempos y desafíos de una administración moderna. El aprendizaje, producto de la capacitación, tiene un nivel de importancia vital en desarrollo organizacional, a nivel estratégico, táctico y operacional. Esto puede ser verificado cuando se realiza un análisis de la interrelación con los diversos elementos del proceso administrativo (p. 35).

2.2.1.6. Delegar con eficacia

Según Fleet (2016) muestra:

Otro elemento primordial para la administración eficaz del tiempo es delegar debidamente. Significa establecer el patrón de las atribuciones correspondientes a un superior y a uno o varios de sus subordinados. Concretamente, delegar es el proceso que siguen los directores para asignar a otras personas una parte de su carga total de trabajo. Grande de su propio trabajo. Los subordinados lo apoyan en una parte de su carga cuando los directivos desempeñan cantidades considerables de las labores de la organización. En algunos casos, un subalterno puede tener más experiencia que aquel en el caso de un problema particular. Por ejemplo, tal vez esté mejor preparado para desarrollar sistemas de informática o podría conocer mejor una línea de productos o una zona geográfica particulares. La delegación sirve también para que los subordinados se desarrollen. Al

participar en la toma de decisiones y en la resolución de problemas, aprenden tareas de las operaciones en general y mejoran sus habilidades para dirigir y administrar (p.34).

2.2.1.7. Las habilidades para administrar el tiempo

Según Fleet (2016), explica:

Se refieren a la capacidad del director o el administrador para ordenar sus labores por prioridad, para trabajar con eficiencia y para delegar debidamente. A medida que el ritmo de las tareas gerenciales incrementa y que también aumenta el tiempo que se exige del director, la importancia de que usted gestione con eficacia su tiempo es mayor que nunca; ello le permitirá terminar a tiempo sus tareas, lo cual facilitará las actividades de otros y evitará problemas. De otro lado, la administración ineficaz del tiempo puede provocar que no cumpla con fechas límite, y con ello afectará las labores de otros y ocasionará dificultades en todas las organizaciones y sus diferentes áreas. También puede generarle un estrés inmanejable, al igual que a los demás. Este capítulo le ayudará a mejorar sus habilidades para administrar el tiempo conforme expliquemos cómo establecer el orden de prioridad, delegar con eficacia, programar y encabezar juntas, controlar el acceso y las interrupciones, y manejar el estrés.

2.2.1.8. Comunicación

Según Robbins y Timothy (2017) define:

La comunicación favorece la motivación porque les aclara a los individuos lo que deben hacer, qué tan bien lo están haciendo y cómo podrían mejorar si su rendimiento fuera insatisfactorio. El establecimiento de metas específicas, la retroalimentación del progreso hacia ellas y el reforzamiento del comportamiento deseado estimulan la motivación y requieren de la comunicación. para mucha gente, su grupo de trabajo es la principal fuente de interacción social. La comunicación que tiene lugar dentro del grupo es un mecanismo fundamental por medio del cual los miembros expresan tanto sus frustraciones como sus sentimientos de satisfacción. Por tanto, la

comunicación ofrece un medio para la expresión emocional de los sentimientos, así como para satisfacer las necesidades sociales. Por último, la comunicación se base en facilitar la toma de decisiones. La comunicación proporciona la información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones, gracias a la transmisión de los datos requeridos para identificar y evaluar las alternativas (p.375).

2.2.1.9. Evaluación de la eficacia

Según Robbins y Timothy (2017) menciona:

La eficacia de un programa de capacitación puede referirse al nivel de satisfacción del estudiante, a la cantidad de información aprendida, al grado en que se transfiere el material de la capacitación al trabajo, o al rendimiento financiero de la inversión en la capacitación. Estos resultados no siempre están relacionados. Algunas personas que tienen una experiencia muy positiva en una clase divertida y amena aprenden muy poco; otras, a pesar de que aprenden mucho, tienen problemas para descubrir cómo utilizar esos conocimientos en el trabajo; y los cambios en la conducta de los empleados a menudo no son lo suficientemente considerables para justificar los gastos en la capacitación. Esto significa que la medición rigurosa de múltiples resultados de la capacitación debe formar parte de todo esfuerzo de entrenamiento. El éxito de la capacitación también depende del individuo. Si las personas no están motivadas, aprenderán muy poco (p.592).

2.2.1.9. Evaluación del desempeño

Según Gonzales (2016) explica:

La evaluación de desempeño es una actividad que existe desde que un hombre dio empleo a otro ser humano, y en la actualidad continúa siendo un proceso de gran importancia para el profesional de recursos humanos en las organizaciones. Llevar a cabo la evaluación del personal se constituye en un paso importante para el desarrollo administrativo de una organización, ya que le permite conocer y determinar de una manera sistemática y constante los aspectos más importantes del talento humano, los cuales finalmente, le permitirán encaminar esfuerzos en la dirección correcta y, por ende, obtener

los resultados esperados. Con una adecuada evaluación del personal de una organización es posible: Identificar:

- Puntos débiles y fuertes del personal de la organización
- Calidad de los subordinados
- Nivel de cumplimiento de las funciones administrativas
- Eficacia y eficiencia en el cumplimiento de funciones (p.235).

2.2.1.9. Sistemas de reconocimiento económico variable

Según Gonzales (2016) anuncia:

Son una forma de remuneración que incentiva al empleado a ir más allá de sus niveles básicos de desempeño, reforzando la contribución individual y de equipo para el éxito de la organización. El reconocimiento económico variable, interpretando a diferentes autores, es cualquier retribución monetario directa que no se incluye en la remuneración fija y que puede variar de acuerdo con diversos criterios, los resultados o rendimientos obtenidos individualmente o por equipos de trabajo. Sin embargo, para hacer efectiva esta estrategia de motivación es indispensable la capacidad financiera de la empresa. El reconocimiento económico variable permite aumentos salariales reales en un entorno de fuerte actividad económica, pero al mismo tiempo, facilita un rápido ajuste en momentos de crisis; es una remuneración de acuerdo con el desempeño. A diferencia de los bonos otorgados sin ninguna evaluación previa, las organizaciones están concentradas en la actualidad en parámetros objetivos. De otra parte, debido a la globalización, las empresas tienen la necesidad de atraer, pero especialmente de retener los mejores empleados y mantenerlos motivados, y el reconocimiento económico variable es una estrategia que van en ese sentido (p.274).

2.2.1.10. Habilidades interpersonales

Según Achua (2016) muestra:

Las habilidades interpersonales están relacionadas con la capacidad para comprender, comunicar y trabajar correctamente con individuos y grupos por medio del desarrollo de relaciones efectivas. Éstas también se conocen como habilidades humanas, personales y blandas. Mientras interactuamos con otros utilizamos nuestras habilidades interpersonales. Como indicamos en nuestra definición de liderazgo, las relaciones son vitales para el éxito y se construyen sobre las habilidades interpersonales. Por desgracia los graduados universitarios carecen de estas habilidades, que se basan en muchas otras aptitudes incluyendo las destrezas para la comunicación, el trabajo en equipo, el poder, la política, la negociación, el networking, la motivación, el conflicto, la diversidad y la ética. A lo largo del libro analizaremos estas habilidades y usted tendrá la oportunidad de desarrollar las suyas en este curso (p.84).

2.2.1.11. Habilidades para la toma de decisiones

Según Achua (2016) define:

Las habilidades para la toma de decisiones están relacionadas con la capacidad para conceptualizar las situaciones y seleccionar alternativas para resolver problemas y aprovechar las oportunidades. Se trata de la forma en que razonamos y tomamos decisiones. Implican el pensamiento crítico por medio del proceso racional, el análisis de las alternativas y la maximización de los resultados positivos para la organización. Claramente, las decisiones que usted toma con el paso de los años afectan a la persona que es hoy en día y su éxito. Las habilidades para la toma de decisiones están basadas en muchas otras aptitudes, incluyendo el pensamiento conceptual, diagnóstico, analítico y crítico, el razonamiento cuantitativo y la habilidad para administrar el tiempo, así como la capacidad para ser creativo, percibir tendencias, anticipar cambios y reconocer problemas y oportunidades. A lo largo del libro analizaremos estas habilidades y usted tendrá la oportunidad de desarrollarlas en este curso (p.22).

2.2.1.12. Ejecución de la Capacitación.

Según Chiavenato (2017) sostuvo:

Es la tercera etapa del proceso de capacitación. Una vez diagnosticadas las necesidades y elaborado el programa de capacitación, el siguiente paso es su instrumentación. La ejecución de la capacitación supone el binomio formado por el instructor y el aprendiz. Los aprendices son las personas situadas en un nivel jerárquico cualquiera de la empresa que necesitan aprender o mejorar sus conocimientos sobre alguna actividad o labor. Los instructores son las personas situadas en un nivel jerárquico cualquiera de la empresa que cuentan con experiencia o están especializadas en determinada actividad o labor, y transmiten sus conocimientos a los aprendices. (p.342)

2.2.1.13. Los Cinco Niveles de la Capacitación.

Según Chiavenato (2017) indica:

Para Kirkpatrick, la medición de los resultados de la capacitación se ubica en cinco niveles de profundidad.

1. Nivel 1: *reacción y/o satisfacción y acción planeada.*
2. Nivel 2: *aprendizaje de nuevas habilidades.*
3. Nivel 3: *aplicación en el trabajo de habilidades aprendidas.*
4. Nivel 4: *impacto en los resultados del negocio.*
5. Nivel 5: *rendimiento de la inversión (ROI).*

La necesidad de evaluar el rendimiento de la inversión (*return on investment, ROI*) se relaciona con los costos y beneficios de los programas de capacitación. El ROI tiene muchas connotaciones, según las percepciones y la motivación de cada usuario. En realidad, es una medida de valor percibido. Y el valor puede tener diversos significados para cada usuario o grupo de interés que evalúa el programa de capacitación. La cuestión más importante para el cálculo de la medida de aprendizaje es: ¿cómo definen el valor los usuarios de esa información? Esto requiere un abordaje equilibrado de la medición de lo aprendido, y dicho abordaje exige una comprensión amplia

de las percepciones de los usuarios o grupos de interés respecto del ROI. (p. 344)

2.2.1.13. Análisis de las Necesidades Actuales de Capacitación

Según Dessler y Varela (2017) indica:

La mayoría de las actividades de capacitación tienen el objetivo de mejorar el desempeño actual (de manera específica, la capacitación de los empleados nuevos y de los trabajadores que muestran un desempeño insuficiente).

El análisis de las necesidades actuales de capacitación depende de si se desea capacitar a los trabajadores en funciones o a los nuevos trabajadores, en lo que respecta a los trabajadores nuevos, la tarea consiste en determinar en qué consiste el puesto de trabajo y dividirlo en subtareas para después enseñarles cómo ejecutarlas. (p. 156).

2.2.1.14. Análisis de tareas: análisis de las necesidades de capacitación de los empleados nuevos.

Según Dessler y Varela (2017) indica:

Por lo general, las compañías contratan personal sin experiencia y luego lo capacitan, sobre todo en lo concerniente a los trabajadores de bajo nivel. La finalidad en este caso es proporcionarles las habilidades y los conocimientos que necesitan para realizar el trabajo. El análisis de tareas es el estudio detallado del puesto para determinar las habilidades específicas que éste requiere. Las descripciones y las especificaciones del puesto de trabajo son esenciales para el análisis de tareas, pues listan las obligaciones y habilidades específicas del puesto, que sirven como puntos básicos de referencia para determinar la capacitación requerida. Los gerentes también determinan las necesidades de capacitación al revisar los estándares de desempeño, al realizar el trabajo, y al hacer preguntas a los empleados en activo y a sus supervisores.

Algunos gerentes complementan la descripción y la especificación del puesto con un formulario de registro para un análisis de tareas, el cual

consolida la información sobre las tareas y las habilidades requeridas.
(p.157)

2.2.1.15. Necesidad de capacitar en la empresa

Según Ibáñez (2011) indica:

Es la etapa de sondeo y detección de la necesidad de capacitar mediante el análisis de las tareas y responsabilidades de los trabajadores subordinados, realizados solo por el jefe inmediato superior que conoce y sabe quién requiere de una capacitación para mejorar su desempeño. La necesidad de capacitar, generalmente, aparece cuando la empresa amplía su horizonte, incursiona en otras actividades, alcanza un pleno desarrollo organizacional, cambia la tecnología operativa, usa nuevos sistemas administrativos, nuevas normas legales, entre otros, que obligan a que la empresa diseñe una sana política de capacitación del talento humano de la organización, en todos sus niveles: directivos, ejecutivos, mandos medios, administrativos y personal de servicio. Un sondeo con los jefes inmediatos y los mismos trabajadores dará las respuestas a estas necesidades, al cuestionarles directamente las posibles causas por las cuales tienen dificultades o accidentes al realizar sus labores. La investigación de necesidades debe efectuarse en tres campos.

1. Análisis de la organización empresarial como un todo.
2. Análisis del talento humano de la empresa.
3. Análisis de las tareas del talento humano. (p.214)

2.2.1.16. Beneficios o ventajas de la capacitación en la empresa

Según Ibáñez (2011) indica:

Para la organización:

- Formar líderes dentro de la organización.
- Fortalece el trabajo en equipo.
- Las relaciones interpersonales mejoran el ambiente de trabajo.
- Mejora el rendimiento organizacional.
- Propicia la lealtad y el compromiso del trabajador para con la empresa.

- Se agiliza la toma de decisiones.
- Se solucionan problemas con mayor rapidez.
- Sus trabajadores poseen conocimientos multidisciplinarios.

Para el trabajador:

- Aumenta la confianza en sí mismo.
- Ayuda al logro de sus metas individuales.
- Elimina temores e inseguridad personal.
- Mejora su competitividad.
- Posibilidad de incremento de la retribución económica.

Para el país:

A mayor nivel de conocimiento y habilidades de la población, mayor retribución socioeconómica del país.

La mejor inversión que puede hacer un país es capacitar a su pueblo.

Un pueblo capacitado es un pueblo inteligente.

La única forma de salir del subdesarrollo es capacitando a su pueblo.

Capacitación es sinónimo de desarrollo socioeconómico del país.

El horizonte inteligente de un país está en las cualidades humanas de su población: “Grandes hombres, grandes sueños, grandes realidades”. (p.212)

2.2.1.17. Antecedentes históricos de la capacitación

Según Grados (2016) indica:

Para determinar de qué manera se desarrollaron los primeros tipos de entrenamiento, basta detenernos en una etapa de la historia y precisar cómo trabajan las personas en tiempos remotos, esto lo podemos observar en los monumentos arquitectónicos que aún existen, tales como las pirámides de Egipto, las de Teotihuacán o las ruinas del Perú, entre otros.

Tales monumentos nos permiten inferir que para su construcción se tuvo que haber movilizado un gran contingente de personas con diferentes oficios,

pues en las obras se incluyen trabajos de albañilería, carpintería, pintura, escultura y arquitectura. (p.203)

2.2.1.18. Capacitación a larga distancia

Según Grados (2016) indica:

La capacitación a larga distancia es una modalidad de impartir capacitación que cobra mayor auge gracias a la tecnología. Una forma de realizarlo es a través de transmisiones en vivo, vía satélite.

Otra modalidad pueden ser cursos pregrabados, que se acompañen de manuales para que los participantes al curso puedan ir siguiendo el contenido de la información.

En todos los casos de capacitación a distancia, debe haber un instructor que acompañe al grupo, para posteriormente hacer los comentarios y las conclusiones, su función es la de moderar y concluir con el proceso.

También existe la capacitación por internet, donde es posible transmitir información, asesoría y dar seguimiento.

En resumen, podemos encontrar tres modalidades de capacitación a distancia. CBT. Entrenamiento basado en Computadora. IBT. Entrenamiento basado en Internet. On Line. Entrenamiento vía Internet, en forma directa. (p.204)

2.2.1.19. Dimensiones

2.2.1.19.1. Dimensión 01: Técnicas de capacitación laboral

Según Louffat (2017) indica:

Para aplicar el proceso de capacitación de personal se debe escoger la técnica más apropiada, de tal modo que se propicie el aprendizaje de los capacitados. A efectos de categorizar dichas técnicas, emplearemos las dimensiones que conforman las competencias de todo trabajador competente, es decir: los conocimientos, las habilidades y las actitudes. Es importante anotar que, si alguna de las técnicas que enunciaremos se en

una de las dimensiones, ello no significa, necesariamente, que no pueda aplicarse en otra dimensión. Por ejemplo, capacitar acerca de "debates y argumentaciones " pueden servir para fortalecer los conocimientos, cuando se revisan enfoques teóricos que deben ser argumentados en un juicio de corte penal; también puede servir para desarrollar habilidades prácticas, como mejorar la competencia de negociación de un ejecutivo de compras; finalmente, puede servir para confrontar actitudes sobre temas polémicos, como la pena de muerte (p.56).

Indicador 01: Conferencias

Según Louffat (2017) menciona:

Es una técnica de capacitación por la cual un expositor transmite a un auditorio de capacitados sus conocimientos teóricos y experiencias profesionales, acerca de un tema específico. El auditorio se encuentra ávido de conocer lo mejor y lo más actual sobre el tema a tratar. Por ejemplo, una conferencia acerca del papel de las empresas ante el cambio climático. Generalmente, este tipo de eventos son masivos y se realizan en salas acondicionadas para la ocasión (locales alquilados, como hoteles, instituciones educativas, coliseos polideportivos, etc.).

Puede programarse una sola conferencia o múltiples conferencias (secuenciales o simultáneas), en uno o varios días. Aproximadamente, la duración mínima de estos eventos es de 45 minutos, además de 20 a 30 minutos adicionales para que el expositor responda a las preguntas formuladas por los capacitados. Es deseable que el conferencista tenga un dominio del escenario para interactuar simultáneamente con el auditor, por medio de presentaciones efectivas, dinámicas e interactivas, evitando hablar estáticamente desde un atril (p.139).

Indicador 02: Talleres o workshops

Según Louffat (2017) menciona :

Es una técnica de capacitación en la cual los especialistas de un tema o asunto, brindan los fundamentos teóricos y metodológicos para realizar

alguna función o actividad .Posteriormente ,dirigen a los practicantes para que expliquen lo expuesto .Por ejemplo, en una clase de cocina ,un cocinero instruye sobre recetas y experiencias vividas en su carrera ;luego , invita a todos los participantes a que realicen alguna de las recetas explicadas previamente , para lo cual les brinda todos los insumos, materiales y equipos necesarios, a fin que puedan realizar lo pedido, según sus indicaciones y con las medidas de seguridad y de limpieza adecuadas; todo dentro de los plazos señalados. La parte teórica podría durar proporcionalmente un tercio de la capacitación; mientras que el taller aplicado, podría complementar los dos tercios del tiempo (p.155).

Indicador 03: Dinámicas outdoor

Según Louffat (2017) indica :

Son actividades de capacitación caracterizadas por la interacción proactiva de los capacitados, sea de manera individual o en equipos de trabajo. Busca el desarrollo de competencias gerenciales y personales, que se realizan en ambientes a campo abierto y espacioso. Están dirigidas por un capacitador y su equipo de asistentes, generalmente, externos. La capacitación outdoor dura como mínimo un día. Dentro de este esquema (p. 58).

2.2.1.19.2. Dimensión 02: Capacitación basada en competencias

Según Louffat (2017) menciona:

El término competencia puede ser definido como la sumatoria de conocimientos, habilidades y actitudes, que generan valor económico y social, tanto para las empresas como para sus trabajadores. La definición nos permite observar que hay dos categorías de competencias: Las competencias organizacionales representan los factores de ventaja competitiva que diferencian a una empresa de otra. Permiten que se posicione en un mercado y sea preferida por los clientes de dicho mercado. (..)Las competencias personales son aquellas que debe ostentar cada uno de los trabajadores de la empresa, en los diversos puestos que ocupen

dentro de la estructura organizacional. Deben estar en concordancia con las competencias organizacionales previamente definidas (p. 97).

Indicador 01: Conocimientos

Según Louffat (2017) indica:

El conocimiento es una dimensión de las competencias que se preocupa sobre todo por aspectos cognoscitivos del desarrollo humano. Se refiere a la necesidad de que el de que el trabajador aprenda o profundice fundamentos teóricos de su profesión o especialidad, así como temas de otras especialidades e inclusive de cultura general, teniendo en cuenta que, bajo el enfoque de la teoría general de sistemas, los conocimientos no se encuentran aislados y pueden converger de manera integrada. La idea es que siempre se debe estar al día con las innovaciones o mejoras en la tecnología del conocimiento, pues este ofrece mejoras en la tecnología del conocimiento, pues este ofrece mejores contextos para tomar decisiones. El trabajador que no se actualice está condenado a sufrir de un desempleo tecnológico, es decir, por no conocer las nuevas tendencias en su área laboral de acción, corre el riesgo inminente de ser relegado y eliminado del mercado laboral (p. 101).

Indicador 02: Habilidades

Según Louffat (2017) expresa:

La habilidad es otra dimensión de las competencias. Se preocupa sobre todo por aspectos psicomotrices del desarrollo humano y se caracteriza por la aplicación práctica de las teorías que se conocen. Se trata de operacionalizar en la realidad lo que sabe, para lo cual es necesario aplicar metodologías, en las cuales se expliciten, etapa a etapa, las actividades necesarias para ejecutar las acciones previstas. Las habilidades representan las destrezas que el trabajador debe tener para interactuar y manipular instrumentos, equipos, herramientas, insumos indispensables para el desarrollo de sus funciones y el cumplimiento de sus metas. Por ejemplo, un cocinero debe ser hábil para cortar carnes, sazonar potajes, etc.; sin embargo, también

debe adquirir destrezas en actividades múltiples como, por ejemplo, habilidades de comunicación en lenguajes extranjeras (p.101).

Indicador 03: Actitudes

Según Louffat (2017) muestra:

La actitud es otra dimensión de las competencias. Se preocupa sobre todo por aspectos afectivos del desarrollo humano. Se refiere a la voluntad del trabajador por querer realizar en la práctica actividades que teóricamente conoce elevada disposición. La actitud se fundamenta en aspectos comportamentales del trabajador. Estos se basan en puntos psicológicos como son las sensaciones y percepciones, las atribuciones, la personalidad, el aprendizaje .la inteligencia, las motivaciones, entre otras. También se basan en puntos sociológicos de integración entre trabajadores como son el trabajado en equipo, los liderazgos, las comunicaciones, las negociaciones de conflictos, entre otras. Un trabajador competente es aquel que cuenta con las tres dimensiones de manera equilibrada, es decir, tiene muy buena base teórica, muy buena habilidad práctica y muy buena actitud. La capacitación entra a tallar en caso exista alguna carencia, parcial o total, de las competencias estipuladas por la empresa en el catálogo previamente elaborado y de acuerdo con el manual de puestos dentro de la estructura orgánico (p. 101).

2.2.1.19.3. Dimensión 03: Niveles de medición de la capacitación

Según Louffat (2017) indica:

Todo evento de capacitación debe ser evaluado, para conocer el grado de eficacia y eficiencia que estuvo en el cumplimiento de los objetivos previstos.

Un proceso de capacitación mide, esencialmente, estos puntos:

- La relación entre lo que necesita y lo que se enseña.
- La diferencia entre lo enseñado y lo aprendido.
- La diferencia entre lo aprendido y lo transferido a la tarea.
- La permanencia en el tiempo de lo transferido en la tarea.

Generalmente, para medir el evento de capacitación empresarial, se toma como referencias los modelos propuestos por Kirkpatrick y Phillips, Kirkpatrick considera que existen 4 niveles de medición, a los cuales Phillips le agrega un quinto nivel (p. 337).

Indicador 01: Satisfacción de los participantes

Según Louffat (2017) expresa:

Este nivel evalúa la satisfacción o insatisfacción que ha sentido el funcionario - capacitado en relación con el evento en el cual ha participado, tanto en aspectos de forma como de fondo. En cuanto a temas de forma podrían considerarse entre otros aspectos: el lugar en donde se realizó el evento y sus características, los almuerzos o refrigerios recibidos en los descansos, la logística en general, etc. En cuanto a temas de fondo pueden incluirse: los contenidos temáticos, el nivel de los capacitadores, los materiales de apoyo didáctico como libros, formatos, transparencias, etc. Esta es una evaluación de mucho valor para la empresa, ya que sirve de referencia para considerar en el futuro a los proveedores de la capacitación. Si la satisfacción fue alta se debe seguir contando con ellos; pero si los niveles de servicio fueron bajos, sobre todo si se refieren a los contenidos y las metodologías, se debe terminar el vínculo (p.58).

Indicador 02: Transferencia

Según Louffat (2017) menciona:

En este nivel evalúa la capacidad del funcionario- capacitado para transferir y aplicar el conocimiento aprendido durante la capacitación a sus actividades laborales dentro de la empresa .Por lo general ,quien ha recibido una capacitación siempre muestra voluntad para aplicar lo aprendido en la empresa donde trabaja .Sin embargo ,se puede encontrar con algunas situaciones como :Primero ,que en la empresa no tienen interés en que aplique lo aprendió .Segundo ,que si existe interés en que aplique lo aprendido, pero al querer hacerlo se dará cuenta de que los otros trabajadores de su empresa ,y que forman parte directa de su entorno laboral ,no están capacitados ,motivo por el que deberá realizar una labor de

formador de sus equipos y colegas de trabajo, para que así puedan entenderlo y lo ayuden a poner en práctica las nuevas ideas y metodologías propuestas. Esto es muy positivo porque el trabajador se convierte en un motor que genera productividad laboral(...) A este nivel puede realizarse una especie de evaluación de 360 grados, donde el jefe, los subordinados, los colegas pares, los proveedores, los clientes, podrían manifestar su apreciación sobre el " nuevo desempeño "del trabajador poscapacitado .Este sistema permitirá darle validez y confiabilidad a los resultados , pues han sido recolectados por medio de cuestionarios ,entrevistas ,observaciones directas o reportes escritos ,ofrecidos por diversos actores y análisis acerca del rendimiento del capacitado (p. 349).

Indicador 03: Rentabilidad

Según Louffat (2017) indica:

En este nivel, precisamente, evalúa la rentabilidad que la empresa ha obtenido en relación con la inversión financiera que realizó para capacitar a sus funcionarios. A este nivel, la métrica de la medición es de tipo monetario. Tradicionalmente se discute si la parte financiera puede ser considerada como un costo / gasto o una inversión propiamente dicha. Para algunas empresas, la capacitación no es vista como relevante, por lo que destinan pequeños porcentajes de su presupuesto para tal efecto y las consignan como costos o gastos a corto plazo, sin retorno financiero a la vista. Si embargo, otras empresas más inteligentes, saben muy bien que a corto plazo no se apreciará nítidamente el retorno de su inversión, lo que sí sucederá en el largo plazo ,tiempo en el cual es seguro que percibirán que la inversión fue una decisión estratégica de mejoramiento continuo ,tanto para el trabajador capacitado como para la empresa ,lo cual reeditarán en los beneficios del caso .También es importante identificar cuáles serían los costos y gastos de un sistema ,programa o evento de capacitación ,si partimos de la premisa que costos es todo lo que forma parte de la actividad central operacional de la capacitación ,mientras que los gastos serían el soporte administrativo o financiero (P.70).

2.2.2. Variable 02: Ventas

2.2.2.1. Definiciones

Según Yirda (2021):

La Venta es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contra parte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor. La dependencia de la venta hacia un mercado prospero la convierte en un proceso en constante movimiento y expansión, ya que la presencia de un producto en el campo de interés marca el impacto de este en el consumidor. (p.8)

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 el entorno comercial 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. Gestión de ventas: El arte a partir de la “década del cerebro”

Según Klaric (2016), 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 (Fmri), 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. Gestión de ventas: Principales estructuras

Según Klaric (2016), indica que:

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. Gestión de ventas: El cliente

Según Klaric (2016), 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. A través de ella, los datos almacenados en el lado izquierdo pueden ser utilizados por el derecho, y viceversa.

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. Gestión de ventas: La dominancia cerebral

Según Klaric (2016), 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.
- 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. Gestión de ventas: Funciones del vendedor

Según Martínez y Zumel (2016), menciona funciones relativas al cliente

- 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. Gestión de ventas: 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 un lado, se calcula la carga total de trabajo. 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 esta 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. Gestión de ventas: 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. Gestión de ventas: 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. Gestión de ventas: 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 compraventa 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. (p.8)

2.2.2.11. Gestión de ventas: 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.

Ejemplo: Los productos que se ofrecen en supermercados o pequeños establecimientos siguen un proceso de venta mayorista. 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:

1. Compra de mercancías al fabricante o a otro mayorista
2. Promoción y ventas
3. Almacenamiento y conservación de los productos
4. Transporte de las mercancías
5. Reducción de precio debido a elevadas cantidades de compra
6. Financiación en las compras
7. Asunción del riesgo
8. Asesoramiento al minorista
9. Información sobre el mercado (p.12)

2.2.2.12. Gestión de ventas: 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. Gestión de ventas: 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
- Suponen un coste fijo, lo que implica mayores costes totales para volúmenes de ventas bajos, pero menores costes totales para volúmenes altos

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

- Dedicación parcial del vendedor, lo que implica una menor integración en la empresa
- Menor control de la actividad del vendedor
- Supone un coste variable, lo que implica menores costes totales para volúmenes bajos de venta, pero mayores costes totales para volúmenes altos (p. 15)

2.2.2.14. Naturaleza de las ventas personales

Según Kotler (2017) manifiesta que:

Las ventas personales forman una de las actividades profesionales más viejas del mundo. La gente que ejecuta esta actividad recibe muchos nombres, vendedores, representantes de ventas, agentes, gerentes de distrito, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas e ingenieros de ventas. La gente tiene muchos estereotipos acerca de los vendedores, incluyendo algunos desfavorables. En ocasiones, el término vendedor evoca la imagen de Dwight Schrute, el obstinado vendedor de papel de la compañía Dunder Mifflin del programa televisivo The Office, quien carece tanto de sentido común como de habilidades sociales. Y existen los “merolicos” de la vida real que ofrecen todo tipo de productos, desde Flex Seal hasta FOCUS T25 Workout y Ove Glove en los infomerciales de televisión. Sin embargo, la mayoría de los vendedores no se parecen en nada a estos desafortunados estereotipos. (p.400)

2.2.2.15. El papel de la fuerza de ventas

Según Kotler (2017) indica que:

Las ventas personales son la vertiente interpersonal de la mezcla de promoción; involucran relaciones interpersonales y compromiso entre los vendedores y consumidores individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de correo electrónico o de social media, mediante videos o conferencias en línea o por otros medios. Las ventas personales pueden ser muy efectivas en escenarios de venta complejas. Los vendedores tienen la posibilidad de investigar a los clientes para indagar más acerca de sus problemas y luego adaptar la oferta y la presentación de marketing para adecuarlas a las necesidades especiales de cada cliente. El papel de las ventas personales cambia de una compañía a otra. Algunas empresas carecen de vendedores, por ejemplo, los que sólo venden en línea o las que lo hacen a través de representantes del fabricante, agentes de ventas o corredores. Sin embargo, en la mayor parte de las compañías la fuerza de ventas desempeña un papel importante. En las empresas que venden

productos y servicios de negocios, como IBM, Dupont o Boeing, los vendedores de la compañía trabajan directamente con los clientes. En el caso de las compañías que venden productos de consumo como P&G o Nike, la fuerza de ventas juega un papel importante detrás del escenario. (p. 401)

2.2.2.16. Fidelización

Según Martínez A. (2016) indica que:

La fidelización consiste en establecer relaciones a largo plazo con el cliente, de manera que la venta no termine con el cierre o el pago de una operación, sino que se prolongue por medio de la relación establecida entre el vendedor y el cliente hasta que este vuelva a comprar y el círculo se complete una y otra vez. Las funciones del vendedor dentro de esta categoría son:

- Atender y gestionar reclamaciones.
- Atender y gestionar el servicio posventa.
- Establecer relaciones a largo plazo con los clientes. (p. 20)

2.2.2.17. Información

Según Martínez A. (2016) manifiesta que:

El vendedor es el punto de unión entre la empresa y el cliente, así que muchas de sus tareas consisten en informar tanto a la empresa como a este. El vendedor debe mantener a su empresa al tanto de todas las noticias relacionadas con los clientes y el mercado, y debe mantener informado al cliente respecto de las novedades que surjan en la empresa y en el mercado las funciones del vendedor que pertenecen a esta categoría son:

- Conocimiento técnico de los productos y servicios.
- Conocimiento profundo de la empresa y de su posición en el mercado.
- Poseer información actualizada sobre la competencia.
- Conocer a los clientes y sus necesidades.
- Informar al cliente de las novedades sobre los productos y servicios que comercializa y sobre la empresa.
- Informar al jefe de equipo de ventas y a los supervisores de las

novedades sobre el cliente y la competencia, para lo cual deberá mantener reuniones periódicas con aquellos. (p. 20)

2.2.2.18. Venta online

Según página web (2019) indica que:

La venta online o tienda virtual radica en exponer los productos o servicios de una compañía en una página web, con la finalidad de que los consumidores los conozcan y, en el caso de estar interesados, ejecuten la compra vía online pagando, bien sea mediante la tarjeta de crédito o débito luego, una vez realizada la compra solo se debe esperar por la entrega de la mercadería en la zona pautada por el cliente.

2.2.2.19. Venta directa o domicilio

Según página web (2019) indica que:

La venta directa o domicilio es la comercialización de bienes y servicios directamente a los clientes a través del contacto personal con un representante de la empresa dicho contacto puede darse en la zona de trabajo, en el hogar o entre otros espacios fuera del establecimiento comercial. Esta venta consiste en que el vendedor se aproxime al lugar combinado con el comprador, para exponer las características del producto y cerrar la negociación. No obstante, a través de la venta directa se puede probar en una venta personal, ya que la misma es la comunicación inmediata entre el representante de venta y el comprador.

2.2.2.20. Tipos de ventas

Según página web Gerencia (2017) Indica que:

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

- Ventas directas: contacto directo entre comprador y vendedor
- (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).
- Ventas industriales: ventas de una compañía a otra.
- Ventas indirectas: ocurre una relación, pero no en persona.

- Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- Ventas intermediadas: por medio de intermediarios.

2.2.2.21. Ventas y marketing

Según página web Gerencia (2017) indica que:

Varios tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo) el marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy extenso que encierra todo lo necesario para atraer y convencer a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que precisa hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas apartadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una empresa, y si trabajan en unión, es mucho mejor.

2.2.2.22. Dimensiones

2.2.2.22.1. Dimensión 1: Sistemas de representación comunicacional

Según Klaric (2016), 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)

Indicador 1: Detección por medio del posicionamiento de los ojos

Según Klaric (2016), 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.

Personas visuales

- Imágenes construidas visualmente
- Imágenes recordadas visualmente
- Sonidos construidos
- Sonidos recordados
- Cinestesia (Sentimientos y sensaciones del cuerpo)
- Digital auditivo (Diálogo interno) (p.141)

Indicador 2: Pista a través de las palabras

Según Klaric (2016), 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 que nos dicen:

- 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)

Indicador 3: Las pistas vocales

Según Klaric (2016), manifiesta:

Así como analizamos el contenido de las palabras, también debemos prestarle atención al tono, timbre, velocidad, modulación y sus inflexiones vocales. Esto significa oír cómo habla el cliente.

- Personas visuales. Se caracterizan por tener un tono de voz aguda, hablan sin interrupciones y rápido, modulan poco y hacen pocas pausas

para respirar.

- Personas auditivas. Se preocupan por modular adecuadamente y en un tono de voz medio, realizan pausas al hablar y a una velocidad normal. Respiran entre una frase y otra.
- Personas kinestésicas. Estas personas se caracterizan por hablar en un tono muy bajo, de una manera lenta, con muchas pausas y silencio (p.144)

2.2.2.22.2. Dimensión 2: Barreras corporales y distancias zonales

Según Klaric (2016), expresa cuando una persona cierra sus canales de comunicación normalmente lo expresa mediante bloqueos corporales o barreras.

Indicador 1: Barreras y bloqueos corporales

Según Klaric (2016), 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)

Indicador 2: Mensaje a través del cruce de brazos

Según Klaric (2016), indica:

Cuando el interlocutor no está de acuerdo con lo que dice el vendedor o siente desconfianza, puede expresarlo con el cuerpo de diversas formas:

- Cruzado de brazos: Actitud defensiva y negativa. En una entrevista de ventas puede ser una señal de incertidumbre o desconfianza. También indica pérdida de empatía.
- Puños apretados y cruce de brazos. Cerrar los puños es señal de que se quiere demostrar fortaleza. Si, además, la persona cruza los brazos,

transmite que está elaborando pensamientos negativos.

- Bloqueo parcial. Menos intimidatorio que las anteriores, esta postura indica falta de confianza en la otra persona.

Durante un proceso de negociación o ventas (y también en cualquier otro aspecto de nuestra vida en el que nos relacionemos con los demás), 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)

Indicador 3: Mensaje a través del cruce de piernas

Según Klaric (2016), 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 estrategia.

- Las manos sujetan la pierna. Las manos se utilizan para acercar la pierna al cuerpo y dejarla allí. Revela una actitud muy negativa. En un proceso de negociación indica que estamos ante una persona que discutirá cada uno de nuestros argumentos.
- Piernas cruzadas estando de pie. Se observa comúnmente en personas que se introducen en grupos y no saben qué postura adoptar. Refleja incomodidad y poca disposición a abrirse (p.167)

2.2.2.22.3. Dimensión 3: Etapas en el entrenamiento del vendedor

Según Klaric (2016), indica que:

Todo proceso de entrenamiento cerebral tiene básicamente cuatro etapas, que son las siguientes:

1. Diagnóstico de la capacidad de autorregulación emocional
2. Diagnóstico neurocognitivo

3. Entrenamiento para el autoliderazgo emocional
4. Entrenamiento neurocognitivo (p.180)

Indicador 1: Diagnóstico de la capacidad de autorregulación emocional

Según Klaric (2016), 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 a 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 el vendedor, si está estresado o no, y como repercuten sus emociones en su desempeño intelectual (p.181)

Indicador 2: Diagnóstico neurocognitivo

Según Klaric (2016), 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)

Indicador 3: Entrenamiento neurocognitivo

Según Klaric (2016), manifiesta que:

El entrenamiento neurocognitivo está destinado al desarrollo de capacidades cerebrales como el aprendizaje, la memoria y la velocidad de procesamiento de información. Por ejemplo, un vendedor que necesite recurrir al papel para mantener online la información relevante 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

Aprendizaje. Proceso por la cual se modifican y adquieren habilidades, destrezas, conocimientos, conductas y valores, de acuerdo a los resultados de las experiencias.

Capacitación Laboral. Procedimiento 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.

Calidad. La calidad se refiere a la propiedad de cualquier objeto que permite su valoración respecto a elementos de su misma especie, mediante la cual es capaz de satisfacer una necesidad, está relacionada con la percepción de los clientes respecto a un producto.

Crecimiento Profesional. Es la evolución positiva que tiene un individuo al realizar sus metas y objetivos a nivel profesional.

Desarrollo humano. Es la creación de un entorno en el que las personas puedan llegar a desarrollar su máximo potencial y llevar adelante una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses.

Estrategia. indica que la estrategia es un medio que se constituye de una serie de acciones planeadas que ayudan a tomar decisiones y a lograr los mejores resultados posibles.

Evaluación. Evaluación es un proceso dinámico a través del cual, una empresa, organización o institución académica puede conocer sus propios rendimientos, sus logros y flaquezas para lograr resultados óptimos.

Evaluación del desempeño. Indica que la evaluación del desempeño es un sistema formal de revisión y evaluación del desempeño laboral individual o de equipos.

Ética. Disciplina de la filosofía que estudia el comportamiento humano y su relación con las nociones del bien y del mal.

Evaluación del personal. Proceso que consiste en medir el rendimiento laboral del trabajador, con el objeto de llegar a la toma de decisiones objetivas sobre los recursos humanos.

Fidelización de clientes. La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Gestión estratégica. Indica que la gestión estratégica es el arte y/o ciencia de tomar o coger la delantera y gerenciar participativamente el cambio con la intención de establecer permanentemente estrategias que aprueben garantizar el futuro del negocio.

Inducción. Consiste en familiarizar al nuevo trabajador con la empresa. Con la finalidad de que puede conocer su filosofía, cultura, su historia, políticas, patrones de conducta.

Motivación. Considerada como un impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación.

Mercadotecnia. En la actualidad se define como el proceso empresarial mediante el cual el consumidor obtiene bienestar a través del intercambio productos de valor.

Oferta. Oferta se define como cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Proceso de ventas. Es la continuación de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo.

Programa de capacitación. Es un proceso estructurado y organizado por medio del cual se suministra información y se proporcionan habilidades a una persona para que desempeñe a satisfacción un trabajo determinado.

Problema. Cuestión que se plantea para hallar un dato desconocido a partir de otros datos conocidos, o para determinar el método que hay que seguir para obtener un resultado dado.

Proceso de ventas. Es la continuación de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo.

Programa de capacitación. Es un proceso estructurado y organizado por medio del cual se suministra información y se proporcionan habilidades a una persona para que desempeñe a satisfacción un trabajo determinado.

Recursos humanos. Es un conjunto de empleados o colaboradores dentro de una organización, también es considerada como un área que organiza el desempeño humano.

Rentabilidad. Un proyecto es rentable si el valor de sus rendimientos supera al de los recursos utilizados.

Recursos. Son aquellos elementos que pueden utilizarse como medios a efectos de alcanzar un fin determinado y es posible hablar de recursos económicos, recursos humanos, recursos intelectuales, recursos renovables.

Remuneración. Es el salario que otorga la empresa al trabajador por la prestación de servicio, esta remuneración muchas veces es el principal factor por el que el trabajador acepta la propuesta de la empresa para ocupar un cargo.

Rentabilidad. manifiesta que un proyecto es rentable si el valor de sus rendimientos supera al de los recursos utilizados.

Resultado. Es la consecuencia de un proceso que se realiza en un determinado periodo, se expresa a través de los ingresos y gastos, además conlleva el análisis de una serie de acciones que fueron elaboradas con una finalidad específica.

Servicio. Un servicio se refiere al conjunto de actividades que se realizan para satisfacer una necesidad, está relacionado con la calidad de atención al cliente, incluye la planificación de un número de personas orientadas hacia los objetivos de la empresa.

Servicio al cliente. También conocido como servicio de atención al cliente involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio.

Volumen de ventas. El volumen de ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG La gestión de capacitaciones se relaciona significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de surquillo, lima – 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1 Las técnicas de capacitación laboral se relacionan significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

HE 2 La capacitación basada en competencias se relaciona significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

HE 3 Los niveles de medición de la capacitación se relacionan significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

3.2. Tipo y nivel de la investigación

3.2.1. Tipo de investigación

Aplicada

Según Tamayo (2003), indica que:

La forma de investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, se encuentra íntimamente ligada a la pura ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos; es el estudio o aplicación de la investigación a problemas concretos. (p. 35)

El tipo de estudio de la investigación es aplicado, por consiguiente, se busca dar realizables soluciones o la solución más adecuada para los problemas planteados. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.

3.2.2. Nivel de investigación

Nivel descriptivo

Según Hernández et al (2014) indican que “Los estudios que son descriptivos busca especificar las propiedades y características más importante del objeto de estudio de cualquier fenómeno que se analice” (p.92).

En el presente estudio, el nivel fue descriptivo toda vez, que se orientó a obtener información en relación con el objeto de estudio y se detalló los aspectos más importantes referidos para determinar la relación entre las variables.

Nivel correlacional

Según Hernández et al (2014) señalan que:

Los estudios correlacionales tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (p.93)

El nivel de investigación que se optó en este estudio fue de nivel descriptivo – correlacional debido a que se buscó el vínculo entre las variables de gestión de capacitaciones y ventas.

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).

3.2.3. Método de Investigación

Según Bernal (2016), señala que “El método hipotético deductivo que consiste en un procedimiento que se da iniciativa con algunas afirmaciones consideradas hipótesis, las cuales se buscan comprobar o refutar conclusiones que se deben contrastar con los hechos” (p. 60).

El estudio realizado fue del método hipotético deductivo debido a que nuestras hipótesis fueron respaldadas con los resultados que se obtuvieron de manera deductiva antes las afirmaciones que se proporcionaron dentro del estudio en mención.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Diseño no experimental

Según Hernández, et al (2014), indica que” son todos aquellos estudios realizados sin manipular las variables en lo que solo se observan los fenómenos en su contexto natural para analizarlos” (p.152).

En síntesis, según lo mencionado por el autor el estudio estuvo basado en el diseño no experimental utilizado, ya que solo se observa lo actualizado, y a su vez los datos se recolectaron en un tiempo establecido.

3.3.2. Enfoque de la investigación

Según Gómez (2012), señaló 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” (p. 82).

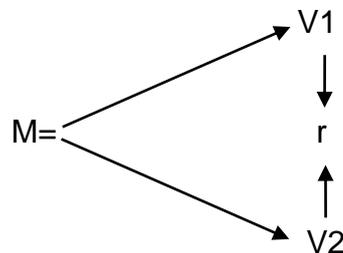
Nos enfocamos en lo cuantitativo, debido a que nuestras hipótesis establecidas tienen que ser respaldadas por análisis estadísticos los cuales se obtendrán cuando se aplique el instrumento, obteniendo certeza para afirmar nuestra hipótesis.

3.3.3. Corte transversal

Según Hernández, et al (2014), indica que “los datos que se estudiaran se recopilan en un momento único con el propósito de analizar su incidencia y interrelación entre las variables” (p. 154).

Esta investigación estuvo basada en un corte transversal debido a que la información que se recopiló en un mismo momento con la finalidad de obtener resultados y analizar la relación entre las variables.

El gráfico correspondiente a este diseño es el siguiente:



Dónde:

M: N de Comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo

V1: Variable Gestión de capacitación

V2: Variables Ventas

r: Gestión capacitación y su relación con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

Según Hernández et al (2014) indican: “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, la población debe situarse por las características de contenido, lugar y tiempo” (p.174).

La población estuvo conformada por 180 comerciantes de un mercado en el distrito de Surquillo, Lima – 2020.

$$n = \frac{N Z^2 p (1 - p)}{(N - 1)e^2 + Z^2 p (1 - p)}$$

Dónde:

- n:** tamaño de la muestra = 180
- N:** Tamaño de la población = 336.
- Z:** Cotización de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza; para el 95%, z=1.96.
- E:** Limite error permisible, es decir un 5%.
- p:** Tamaño de la población que tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.
- q:** Tamaño de la población que no tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

3.4.2. Muestra

Según Hernández et al (2014) indican que: “La muestra se trata de un subgrupo de la población. Es decir, se refiere a un subconjunto de elementos que se integran a ese conjunto determinado en sus características al que se denomina población” (p. 175).

Por lo tanto, en esta investigación la muestra estuvo conformada por 180 comerciantes de un mercado en el distrito de Surquillo.

3.4.3. Muestreo

Según Hernández et al (2014) indican que:

El muestreo probabilístico aleatorio simple, este método es uno de los más sencillos de aplicar, se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. Este método también se lo conoce como sorteo, rifa o la tómbola. Para proceder con la selección de los componentes de la muestra se siguen los siguientes pasos. (p. 175)

La muestra con técnica probabilística fue en esta investigación, los 180 comerciantes de un mercado en el distrito de Surquillo, en quienes se aplicó el cuestionario. Con esta técnica todos los encuestados tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados, y para este caso se aplicó el muestreo aleatorio simple.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas de recolección de datos.

Encuesta

Según López (2015) indica que:

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. (p.5)

La técnica que se empleó para esta investigación fue la encuesta para recopilar los datos, donde se obtuvo la opinión acerca de las preguntas a los comerciantes de un mercado en el distrito de Surquillo.

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos

1) El cuestionario

Según Hernández et al (2014) indican

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Comentaremos primero sobre las preguntas y luego sobre las características deseables de este tipo de instrumento, así como los contextos en los cuales se pueden administrar los cuestionarios. (p.217)

El instrumento ideal para recoger información en este estudio fue el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 36 preguntas en general, teniendo relación con las variables y obteniendo los resultados óptimos.

2) Escala de Likert

Según Hernández, et al (2014), indica que “La escala de Likert es un conjunto de ítems que se expone en forma de afirmación para medir la reacción del sujeto en dos, tres o más categorías” (p. 238).

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

Tabla 2.
Calificación del cuestionario gestión de capacitaciones.

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.
Calificación del cuestionario niveles de venta.

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

Fuente: Elaboración propia.

3) Confiabilidad del instrumento.

Según Hernández et al (2014) indican “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200). En el actual estudio la confiabilidad del instrumento, gestión de capacitaciones y los niveles de venta, se resolvió a través de las encuestas realizadas a los comerciantes de un mercado de surquillo, 2020.

Para el criterio de confiabilidad de los instrumentos, se resolvió por el coeficiente de Alfa Cronbach; la escala de valores que analiza la confiabilidad está estructurada por los siguientes valores:

Tabla 3.
Escala de interpretación de confiabilidad

Interpretación	Escala
No es confiable	1 a 0
Baja confiabilidad	0,01 a 0,49
Moderada confiabilidad	0,5 a 0,75
Fuerte confiabilidad	0,76 a 0,89
Alta confiabilidad	0,9 a 1

Fuente: Elaboración propia.

4) **Análisis de confiabilidad del instrumento infracciones tributarias.**

Para la validez del instrumento se usó el Alfa de Cronbach, que se encarga de analizar la media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la encuesta.

Fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

S_i^2 : Varianza del ítem i,

S_t^2 : Varianza de la suma de todos los ítems y

K: Número de preguntas o ítems.

El instrumento contiene 18 ítems, donde el tamaño de muestra 180 comerciantes encuestadas, el nivel de confiabilidad de la investigación es 95%. Para analizar el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach se usó el software estadístico SPSS versión 24.

Tabla 4.
Confiabilidad de la variable gestión de capacitación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	18

Fuente: SPSS Vs. 24

El coeficiente de Alfa de Cronbach es 0,870; dentro de la escala de 0.6 a 1.00, donde está aprobado que el cuestionario en su versión de 16 ítems tiene una fuerte confiabilidad.

Con respecto a la variable infracciones tributarias la confiabilidad del instrumento se analizó a través de la encuesta a las 180 comerciantes en un mercado del distrito de surquillo.

5) **Análisis de confiabilidad del instrumento situación financiera**

Para la validez del instrumento se usó el Alfa de Cronbach, que se encarga de precisar la media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que son parte de la encuesta.

Formula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

S_i^2 : Varianza del ítem i,

S_t^2 : Varianza de la suma de todos los ítems y

K: Número de preguntas o ítems.

El instrumento estuvo conformado por 18 ítems, identificando el volumen de muestra de los 180 comerciantes encuestados, donde el nivel de confiabilidad de la investigación es 95%. Para analizar el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach se usó el software estadístico SPSS versión 24.

Tabla 5.
Confiabilidad del instrumento de la variable niveles de venta.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	18

Fuente: SSPS Vs. 24

El coeficiente de Alfa de Cronbach es 0,890; dentro de la escala de 0.6 a 1.00, donde está aprobado que el cuestionario en su versión de 16 ítems tiene una fuerte confiabilidad. Con respecto a la variable situación financiera la confiabilidad del instrumento se analizó a través de la encuesta a los 180 comerciantes en un mercado del distrito de surquillo.

6) Validez del Instrumento.

Según Hernández et al (2014) indican:

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria. Un método para medir el rendimiento bursátil tiene que medir precisamente esto y no la imagen de una empresa. (p.202)

- **La validez de contenido.**

Según Hernández et al (2014) indican, “Se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida” p. 201).

- **La validez de constructo**

Según Hernández et al (2014) indican “Es probablemente la más importante, sobre todo desde una perspectiva científica, y se refiere a qué tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico” (p. 203).

- **La validez de expertos:**

Según Hernández et al (2014) indican “Es el grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se

encuentra vinculada a la validez de contenido de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta” (p. 204).

Tabla 6.
Validación del instrumento

Grado académico	Apellidos y nombres del experto	Apreciación
Magister	Méndez Escobar, Michel Jaime	Aplicable
Magister	Jhon Hayrol Falconi Atoche	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Según el análisis de la tabla anterior, se puede observar la descripción general del instrumento. En lo sustentado de la opinión del experto preguntado, se obtiene un resultado aplicable por ser considerado confiable.

3.6. Método de análisis de datos

Método deductivo: Mediante este método se hizo la construcción de la hipótesis con la finalidad de determinar la incidencia de las infracciones tributarias en la situación financiera, el mismo que ayudó en la toma de decisiones en favor de los comerciantes en estudio.

A continuación, se explican las medidas estadísticas que se usaron para el análisis:

Tablas: el uso de las tablas nos permite ver en forma clara y resumida la información, en su contenido observamos una variedad de datos ordenados en columnas y filas de tal modo que muestren los resultados.

Gráficos: a través de este ilustramos los datos en barras, quien nos brinda el análisis de las infracciones tributarias y la situación financiera que a su vez nos ayuda a conocer el grado de incidencia.

Método inductivo: este método nos permitió procesar y analizar los datos de la encuesta que se hizo a los colaboradores de los mercados, para el logro del objetivo.

Síntesis y análisis estadísticos: los datos recolectados se analizaron, desarrollo y presentamos la información con base en los datos que obtuvimos a través de las encuestas que realizamos, así mismo se usó los estadígrafos correctos y la estadística necesaria.

Estadística descriptiva: elaboramos gráficos y tablas, hicimos el cálculo de medidas de resumen con la información cuantitativa que recolectamos, todo cuanto se hizo fue con la finalidad de lograr nuestros objetivos.

Estadística inferencial: hicimos las pruebas de las hipótesis para la contrastación respectiva, elaboramos el informe con los resultados para ello, utilizamos el programa SPSS Vs. 24 y al final, se hizo la interpretación y discusión.

3.7. Aspectos éticos.

En cumplimiento con las normas, condiciones y directivas de la conducta durante el desarrollo de la presente investigación hemos respetado las referencias que se utilizaron trabajando las muestras sin intención de conveniencia; cabe destacar que el nivel de significancia es de 0.05 el mismo que fue establecido previo al análisis de datos.

IV RESULTADOS

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Tabla 7.
Gestión de capacitación

Gestión de capacitación			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	116	64,4
	MEDIO	61	33,9
	ALTO	3	1,7
Total		180	100,0

Fuente: Cuestionario propio

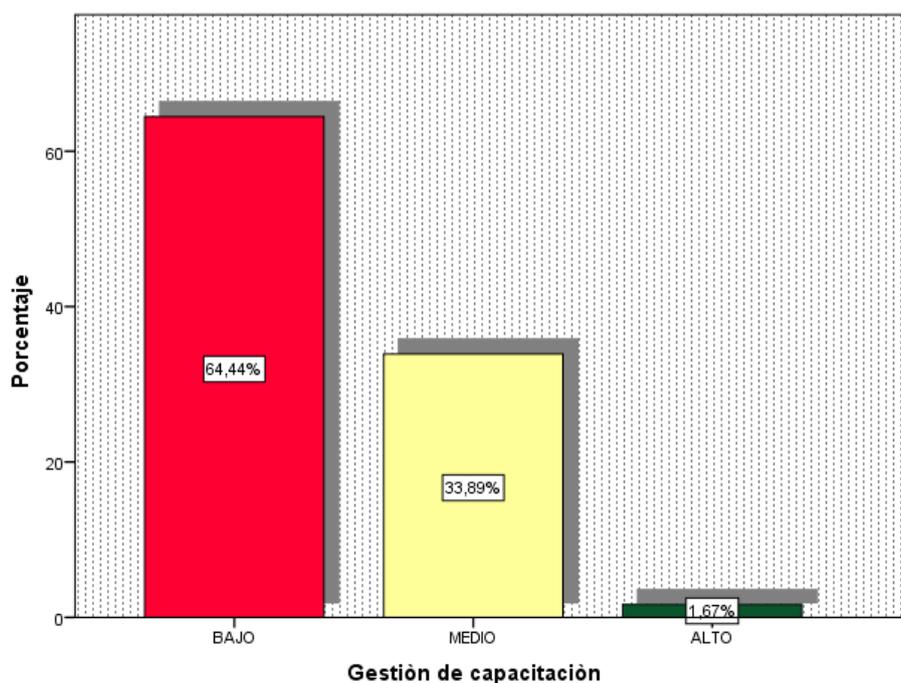


Figura 1. Gestión de capacitación

En la tabla 2 y figura 1 se observa que, de los 180 trabajadores, 116 trabajadores manifiestan sentir bajos niveles (64,44%) de gestión de capacitación, en contraste 3 de ellos (1,67%) manifiestan un nivel alto de gestión de capacitación en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020

Tabla 8.

Ventas

		Venta	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	114	63,3
	MEDIO	64	35,6
	ALTO	2	1,1
Total		180	100,0

Fuente: Cuestionario propio

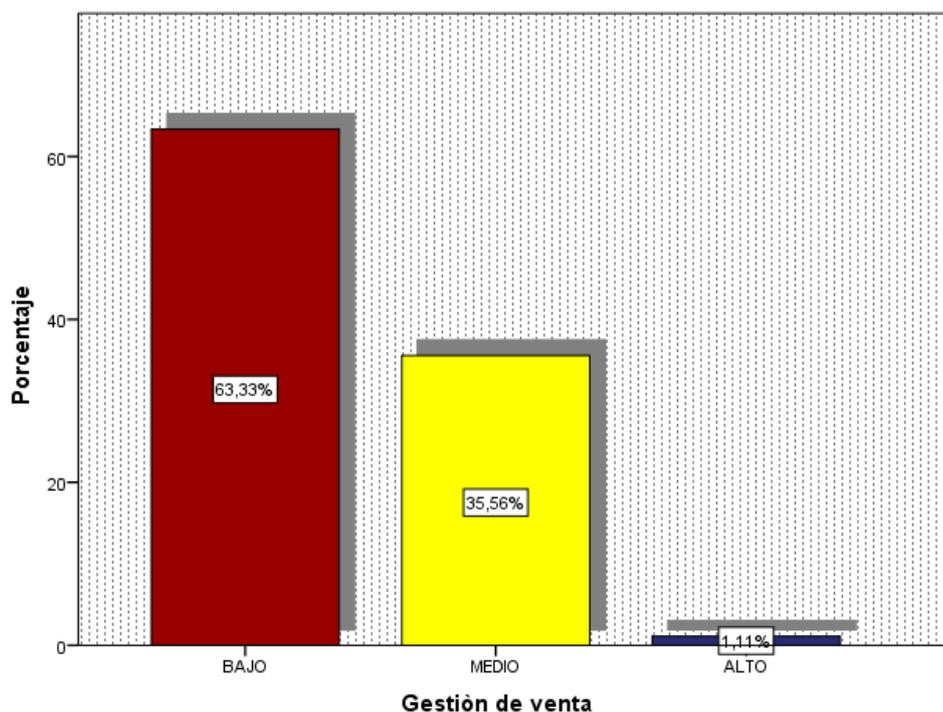


Figura 2. Gestión de venta

En la tabla 3 y figura 2 se observa que, de los 180 trabajadores, 114 trabajadores manifiestan sentir bajos niveles (63,33%) de ventas, en contraste 2 de ellos (1,11%) manifiestan un nivel alto de ventas en un mercado del Distrito De Surquillo, Lima – 2020

Tabla 9.
Técnicas de capacitación laboral

Técnicas de capacitación laboral			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	102	56,7
	MEDIO	68	37,8
	ALTO	10	5,6
Total		180	100,0

Fuente: Cuestionario propio

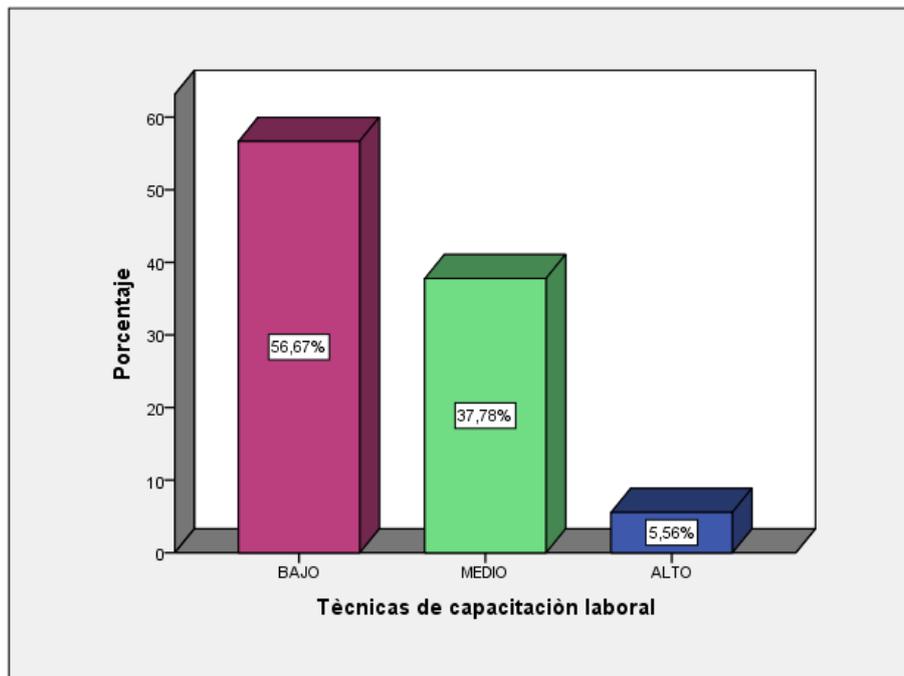


Figura 3. Técnicas de capacitación laboral

En la tabla 4 y figura 3 se observa que, de los 180 trabajadores, 102 trabajadores manifiestan sentir bajos niveles (56,67%) de técnicas de capacitación laboral, en contraste 10 de ellos (5,56%) manifiestan un nivel alto de técnicas de capacitación laboral en un mercado del Distrito De Surquillo, Lima – 2020.

Tabla 10.
Capacitación basada en competencias

Capacitación basada en competencias			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	141	78,3
	MEDIO	33	18,3
	ALTO	6	3,3
	Total	180	100,0

Fuente: Cuestionario propio

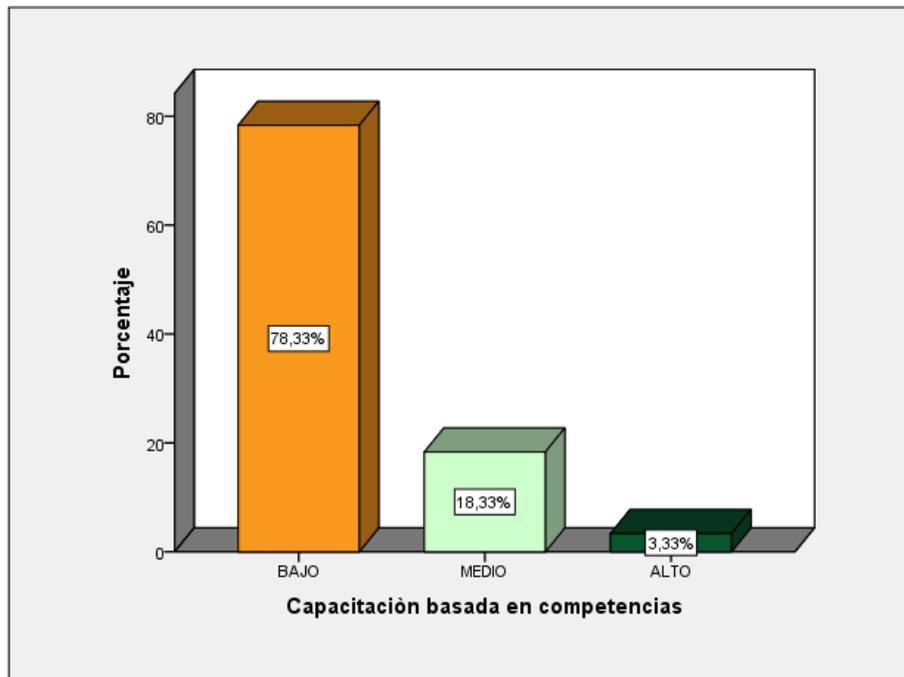


Figura 4. Capacitación basada en competencias

En la tabla 5 y figura 4 se observa que, de los 180 trabajadores, 141 trabajadores manifiestan sentir bajos niveles (78,33%) de capacitación basada en competencias, en contraste 6 de ellos (3,33%) manifiestan un nivel alto de capacitación basada en competencias en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

Tabla 11.
Niveles de medición de capacitación

Niveles de medición de capacitación			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	85	47,2
	MEDIO	93	51,7
	ALTO	2	1,1
	Total	180	100,0

Fuente: Cuestionario propio

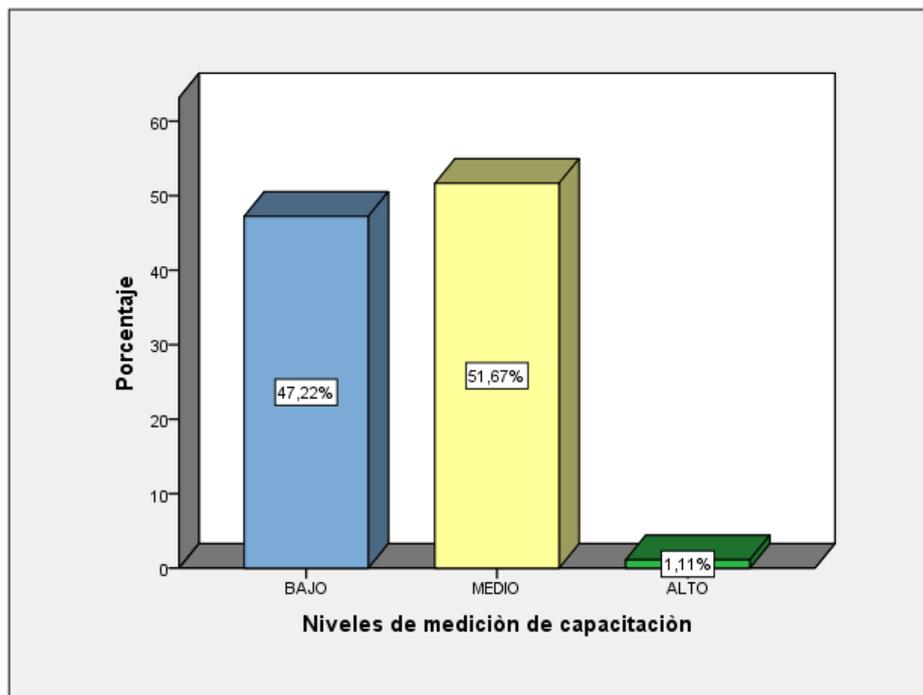


Figura 5. Niveles de medición de capacitación

En la tabla 6 y figura 5 se observa que, de los 180 trabajadores, 85 trabajadores manifiestan percibir bajos niveles (47,22%) de los niveles de medición de capacitación, en contraste 2 de ellos (1,11%) manifiestan un nivel alto de los niveles de medición de capacitación en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1 Prueba de hipótesis general

H0: La gestión de capacitaciones no se relaciona significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

H1: La gestión de capacitaciones se relaciona significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

Tabla 12.

Nivel de correlación y significación de la gestión de capacitación y gestión de venta

Correlaciones				
			Gestión de venta	Gestión de capacitación
Rho de Spearman	Niveles de venta	Coefficiente de correlación	1,000	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Gestión de capacitación	Coefficiente de correlación	,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

En la tabla 12, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.804$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La gestión de capacitaciones se relaciona significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

Hipótesis específica 1:

- H0:** Las técnicas de capacitación laboral no se relacionan significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.
- H1:** Las técnicas de capacitación laboral se relacionan significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

Tabla 13.

Nivel de correlación y significación de las técnicas de capacitación laboral y la gestión de venta

		Correlaciones		
			Gestión de venta	Técnicas de capacitación laboral
Rho de Spearman	Gestión de venta	Coeficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
Técnicas de capacitación laboral	Técnicas de capacitación laboral	Coeficiente de correlación	,825**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

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

En la tabla 10, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.825$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Las técnicas de capacitación laboral se relacionan significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

Hipótesis específica 2:

H0: la capacitación basada en competencias no se relaciona significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

H1: la capacitación basada en competencias se relaciona significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

Tabla 14.

Nivel de correlación y significación de la capacitación basada en competencias y Gestión de ventas

		Correlaciones		
			Gestión de venta	Capacitación basada en competencias
Rho de Spearman	Gestión de venta	Coeficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Capacitación basada en competencias	Coeficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

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

En la tabla 11, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.558$, lo cual significa que existe una correlación moderada entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: la capacitación basada en competencias se relaciona significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

Hipótesis específica 3:

H0: los niveles de medición de la capacitación no se relacionan significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

H1: los niveles de medición de la capacitación se relacionan significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

Tabla 15.

Nivel de correlación y significación de niveles de medición de capacitación y la gestión de ventas

Correlaciones				
			Gestión de venta	Niveles de medición de capacitación
Rho de Spearman	Gestión de venta	Coeficiente de correlación	1,000	,415**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
Niveles de medición de capacitación	Gestión de venta	Coeficiente de correlación	,415**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

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

En la tabla 12, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.415$, lo cual significa que existe una correlación débil entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: los niveles de medición de la capacitación se relacionan significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados hallados en la prueba estadística con el coeficiente alfa de Cronbach, para medir el nivel de confiabilidad del cuestionario de 36 preguntas aplicadas a 180 trabajadores del mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020, se halla como resultado una correlación moderada entre las variables gestión de capacitación y gestión de ventas con un nivel de confiabilidad respectivamente de 0.870 y 0.890 de acuerdo al resultado del cuestionario; mismo que, permite tener una base de datos confiable para el procesamiento de los análisis respectivos a las respuestas halladas para los objetivos en la tesis.

Con la base de datos se realizó un cuadro de resumen general a nivel de frecuencias y porcentajes de las respuestas halladas que rechazan y/o aceptan las hipótesis según los datos obtenidos, lo que permite hacer un aporte al estudio de la variable gestión de capacitación y sus tres dimensiones: técnicas de capacitación laboral; dimensión 2 capacitación basada en competencias, y dimensión 3 niveles de medición de la capacitación; del mismo modo, la segunda variable gestión de ventas con su dimensión 1 sistemas de representación comunicacional; dimensión 2 barreras corporales y distancias zonales y la dimensión 3 etapas en el entrenamiento del vendedor; las cuales, fueron aplicadas al objeto de estudio 180 trabajadores del mercado del distrito de Surquillo, quienes fueron seleccionados de manera aleatoria con un corte único en el tiempo; por consiguiente, ha permitido hallar resultados moderados de correlación entre las variables gestión de capacitación y la variable gestión de ventas con una significativa relación positiva de 0.804 siendo su correlación fuerte, y con un sig que le permite aceptar la hipótesis alterna planteada en el trabajo de investigación realizado; así mismo, todas las relaciones entre la variable gestión de capacitaciones con las dimensiones de la variable niveles de venta, también tienen una relación significativa positiva que acepta las hipótesis alternas y otras con significancia negativa que las rechaza.

Del mismo modo Louffat (2017) menciona que:

La capacitación es fundamental en una organización formal, profesional y técnica, pues establece una estandarización o normalización en el accionar de los trabajadores, que ocupan los diferentes puestos de una estructura

orgánica. Es decir, los trabajadores deben adecuarse a las pautas o los criterios que la empresa ha definido acerca de cómo deben realizar su trabajo. (p. 39).

De igual manera, Silíceo (2015) indica que la capacitación es el medio o instrumento que enseña y desarrolla sistemáticamente, y coloca en circunstancias de competencia y competitividad a cualquier persona.

Por tal motivo, la gestión de ventas de la empresa se ve estrechamente ligada con la gestión de capacitación del recurso humano, siendo un indicador relevante que la empresa debe considerar para mantener en buenos términos en ventas y réditos de ingreso que debe generar su recurso humano, y con ello el proceso productivo y competitivo pueda continuar o mejorar.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Respecto al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general, se concluye que existe un nivel de correlación significativa muy fuerte ($r = 0.804^*$) siendo una correlación positiva entre la gestión de la capacitación y los niveles de venta en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020, con un nivel de significancia 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Segunda.** Siendo el objetivo específico 1 y en respuesta a la hipótesis específica 1, se concluye que existe un nivel de correlación significativa muy fuerte ($r = 0.825^*$) siendo una correlación positiva entre las técnicas de capacitación laboral y los niveles de venta en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Tercera.** Por lo tanto, objetivo específico 2 y en respuesta a la hipótesis específica 2, se concluye existe un nivel de correlación significativa moderada ($r = 0.558^*$), siendo una correlación positiva entre la capacitación basada en competencias y los niveles de venta en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Cuarta.** Así mismo, el objetivo específico 3 y en respuesta a la hipótesis específica 3, se concluye que no existe un nivel de correlación significativa ($r = 0.415^*$), por lo que se determina la inexistente relación entre los niveles de medición de la capacitación y los niveles de venta en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** A los responsables de las ventas en un mercado del distrito de Surquillo, según el análisis, se recomienda darle la importancia respectiva ante la gestión de capacitaciones relacionadas especialmente a mejorar las habilidades en ventas, con el fin de mejorar la gestión de ventas en el mercado del distrito de Surquillo.
- Segunda.** A los encargados del monitoreo y área de la gestión de ventas se recomienda considerar el desarrollo de talleres o actividades que permitan al trabajador adquirir técnicas laborales en beneficio del cumplimiento de los objetivos de ventas de un mercado del distrito de Surquillo.
- Tercera.** Se recomienda mejorar las frecuencias de las capacitaciones especialmente en competencias del talento humano ya que guardan relación con la gestión de las ventas de un mercado del distrito de Surquillo, para mejorar el incremento de los niveles de ventas en el mercado de Surquillo.
- Cuarta.** Así mismo, se recomienda al personal encargado generar el adecuado proceso de monitoreo de los niveles de medición de capacitación de los colaboradores que laboran en el área de ventas de un mercado del distrito de Surquillo a fin de mantener el rendimiento adecuado de la gestión de ventas de un mercado del distrito de Surquillo y contribuir con los objetivos del objeto de estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Benzaquen, J. (2019). *La dirección de la calidad y la administración*. México. Cengage Learning
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3a. Ed.). Colombia: Editorial
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación*. 4ª. Ed. México. Pearson.
- Bohlander, G., Snell, S. y Morris, S. (2018). *Administración de Recursos Humanos* (17a. Ed.). México: Cengage Learning.
- Bravo, J. (2019). *Gestión de procesos*. 8ª. Ed. Chile. Evolución.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: Editorial San Marcos.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de Recursos Humanos* (10a. Ed.). México: Editorial McGRAW-HILL
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de Recursos Humanos*. (10a. Ed.). México: Editorial Cengage Learning.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento Humano* (3a. ed.). México: Editorial McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Corral, Y. (2009). Validez Y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación para la Recolección de Datos, 19 (33), 241-242.
- Cortés, M. Iglesias M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la*
- Dessler, G. y Varela, R. (2017). *Administración de Recursos Humanos* (6a. Ed.). Empleabilidad de los jóvenes del Perú. Publicaciones Económica.
- Enríquez, A (2016) *rediseño de proceso de cierre de ventas mensual para la empresa Unilever Chile*. Tesis de grado. Universidad de Chile.
- Freitas (2016), *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa ARRENDAUTO S.A*. Tesis de grado. Universidad de Guayaquil

- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Red Tercer Milenio S.C.
- Gonzales, A. (2017). *Métodos de compensación basados en competencias*. 3ª. Ed. Barranquilla. Universidad del norte.
- González, R (2016) *Propuesta De Gestión De Capacitación Para Una Empresa De Productos Prefabricados Para La Construcción*. Tesis postgrado. Universidad de Chile.
- Grados, J. (2016). *Capacitación y Desarrollo de Personal (4a. Ed.)*. México: Editorial Trillas.
- Griffin y Van Fleet (2016). *Habilidades directivas. Evaluación y desarrollo*. 5ª. Ed. México. Cengage Learning.
- Gutiérrez, H. (2014). *Calidad y productividad*. 4ª Ed. Lima. McGraw-Hill.
- Hernández, et a. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.): Editorial, McGraw Hill, México
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de investigación*. (4ª ed.). México. McGraw-hill.
- Hoyos, E. (2016) "Planeamiento tributario y su incidencia en la situación económica de la empresa Inversiones Turísticas Leo EIRL. Año 2016"
- Ibañez, M. (2011). *Gestión del Talento Humano en la Empresa*. Perú: Editorial San Marcos.
- Investigación. México: Editorial Ana Polkey Gómez.
- Judge, R. (2017). *Comportamiento Organizacional*. 6ª. Ed. México. Pearson.
- Laban, L. y Montoya, G. (2018) *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Angel*. Tesis de grado. Universidad de Guayaquil.
- López, Sandra, R., (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1ª. Ed). España- Barcelona.
- Louffat, E. (2017). *Capacitando al personal*. 6ª. Ed. Lima. Pearson.

- Lussier, R., Achua, C. (2016). *Liderazgo*. 6ª. Ed. México. Cengage Learning.
- Málaga, L. (2016). *Productividad, competitividad y diversificación*. 1ª Ed. Perú. Cies.
- Maldonado, A. (2018). *Fundamentos de calidad total*. 4ª. Ed. México. Pearson.
- Maldonado, J. (2016). *Capacitación laboral*. Lima. Pearson.
- Martin, J. (2017) “Una próxima practica de régimen de infracciones y sanciones en España”. Universidad Abat Oliba CEU.
- Maurate, D. (octubre 2015). MTPE capacita a especialistas para mejorar
- Medianero Burga D. (2016). *Productividad Total*. 1ª. ed. Lima. Macro.
- México: Pearson Educación de México. El ascenso dentro de una empresa. (2005).
- Nemur, L. (2016) *Productividad*. 4ª. Ed. Lima. Babelcube.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Editorial Ediciones de la U.
- Novoa, H. (2019) elaboración analítica de estados financieros (1ª ed.) Editorial, Pacifico Editores, S.A.C. Lima, Perú.
- Paising, D (2017) *Proceso de distribución y su influencia en el nivel de ventas de ALPER SAC. Jaén 2017*. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo
- Palacios (2019) *La Capacitación y su relación con la productividad laboral de los colaboradores del Área de Marketing y Promoción de la Universidad César Vallejo Chimbote –2018*. Tesis postgrado. Universidad Cesar Vallejo.
- Papa, Y. (2015) *Gestión de capacitación y desempeño laboral en los Trabajadores De La Red De Salud Túpac Amaru, 2015*. Tesis de Posgrado. Universidad Cesar Vallejo
- Pearson Educación.
- Pensantes, M. y Zavala, A. (2018). *Propuesta de un plan promocional para incrementar las ventas en las empresas del sector de la construcción. Caso de estudio: empresa Disduran S.A*. Tesis de grado. de la Universidad de Guayaquil.

- Prokopenko, J. (2016). Manual práctico Gestión de la productividad. Suiza.
- Quispe (2016) *Prácticas de gestión de la capacitación y evaluación del desempeño laboral desde la percepción de los mozos en las tiendas de Lima de la empresa Norkys, 2016*. Tesis de postgrado. Universidad Cesar Vallejo
- Ramos, Y (2017) *Gestión del marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa medical Group Drug S.A.C Chiclayo 2017*, Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo
- Robbins, S. y Timothy, J. (2017). *Comportamiento Organizacional*. 17ª. Ed. México. Pearson.
- SAP Business One, (2015) Formato para Hacer un Estado de Resultados en Excel, castro, J. recuperado de: <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-balance-general-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Silíceo, A. (2015). *Capacitación y desarrollo al personal*. 5ª. Ed. México. Limusa.
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (4a. Ed.). México D.F.: Editorial LIMUSA, S.A
- Yirdan, A. (2021). Definición de Venta. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/venta/>.
- Zans, W. (2019) *Estados Financieros* (2 ed.). Editorial, San Marcos. E.I.R.L. Lima Perú
- Zeballos, E., (2018) *Contabilidad General* (1ª ed.). Editorial, impresiones Juve E.I.R.L. Lima Perú

ANEXO

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Ítems	Metodología.				
¿Cómo la gestión de capacitaciones se relaciona con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020?	Determinar cómo la gestión de capacitaciones se relaciona con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.	La gestión de capacitaciones se relaciona significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.	GESTIÓN DE CAPACITACIONES	Técnicas de capacitación laboral	P1- P2	<u>Investigación</u> Básica, Descriptivo - correlacional <u>Diseño</u> No experimental de corte transversal de enfoque cuantitativo <u>Población</u> Muestra censada 180 comerciantes <u>Técnica</u> encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario				
					P3 -P4					
					P5-P6					
				Capacitación basada en competencias	P7-P8					
					P9-P10					
					P11-P12					
				Niveles de medición de la capacitación	P13-P14					
					P15-P16					
					P17-P18					
				Problemas Específicos ¿Cómo las técnicas de capacitación laboral se relacionan con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020? ¿Cómo la capacitación basada en competencias se relaciona con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020? ¿Cómo los niveles de medición de la capacitación se relacionan con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020?	Objetivos Específicos Determinar cómo las técnicas de capacitación laboral se relacionan con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020. Determinar cómo la capacitación basada en competencias se relaciona con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020. Determinar cómo los niveles de medición de la capacitación se relacionan con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.		Hipótesis Específicos Las técnicas de capacitación laboral se relacionan significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020. la capacitación basada en competencias se relaciona significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020 los niveles de medición de la capacitación se relacionan significativamente con los niveles de venta de los comerciantes en un mercado del distrito de Surquillo, Lima – 2020.	VENTAS	Sistemas de representación comunicacional	P19–P20
										P21-P22
										P23-P24
Barreras corporales y distancias zonales	P25-P26									
	P27-P28									
	P29-P30									
Etapas en el entrenamiento del vendedor	P31-P32									
	P33-P34									
	P35-P36									

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE ESTRÉS LABORAL

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal	Técnica	Instrumento
Gestión de capacitaciones	Según Louffat (2017) menciona: La gestión de la formación es fundamental en una organización formal, profesional y técnica, porque establece una uniformidad o normalización en las acciones de los trabajadores que ocupan diferentes puestos en la estructura orgánica. En otras palabras, los trabajadores deben adherirse a las pautas o estándares establecidos por la empresa sobre cómo deben realizar su trabajo. (p.39)	La gestión de capacitaciones se evalúa tomando en cuenta las respectivas dimensiones, los cuales son: Técnicas de capacitación laboral, capacitación basada en competencias y niveles de medición de la capacitación analizando sus atributos mediante un cuestionario.	Técnicas de capacitación laboral Capacitación basada en competencias Niveles de medición de la capacitación	- Conferencias - Talleres o workshop - Dinámicas outdoor - Conocimientos - Habilidades - Actitudes - Satisfacción de los participantes - Transferencia - Rentabilidad	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	Encuesta	Cuestionario

VARIABLE DE PRODUCTIVIDAD

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal	Técnica	Instrumento
Nivele de venta	Yirda (2021): La Venta es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contra parte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor. La dependencia de la venta hacia un mercado prospero la convierte en un proceso en constante movimiento y expansión, ya que la presencia de un producto en el campo de interés marca el impacto de este en el consumidor. (p.8)	Los niveles de venta se evalúan tomando en cuenta las respectivas dimensiones, los cuales son: Sistemas de representación comunicacional, Barreras corporales y distancias zonales y etapas en el entrenamiento del vendedor analizando sus atributos mediante un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> - Sistemas de representación comunicacional - Barreras corporales y distancias zonales - Etapas en el entrenamiento del vendedor 	<ul style="list-style-type: none"> - Detección por medio del posicionamiento de los ojos -Pista a través de las palabras -Las pistas vocales -Barreras y bloqueos corporales -Mensaje a través del cruce de brazos -Mensaje a través del cruce de piernas -Diagnóstico de la capacidad de autorregulación emocional -Diagnóstico neurocognitivo -Entrenamiento neurocognitivo 	<p>1= Nunca</p> <p>2= Casi nunca</p> <p>3= A veces</p> <p>4= Casi Siempre</p> <p>5= Siempre</p>	Encuesta	Cuestionario

Anexo 3: Instrumentos

El presente cuestionario tiene motivos de investigación en un mercado del Distrito de Surquillo, con fines de titulación, para conocer la gestión de capacitación y la gestión de venta.

Agradezco anticipadamente marcar de acuerdo con su criterio con aspa las respuestas alcanzadas

1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A Veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Variable 01 Gestión de capacitación

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: Técnicas de capacitación laboral					
01	¿Usted considera que las conferencias contribuyen de manera positiva en la capacitación de sus labores?					
02	¿la empresa genera capacitación en beneficio a su desarrollo laboral?					
03	¿la empresa brinda talleres en beneficio a la gestión de ventas?					
04	¿Existe la participación de los colaboradores en talleres o workshop que brinda la empresa?					
05	¿Considera usted que las dinámicas outdoor favorecen en la gestión de venta?					
06	¿Usted considera que e l se encuentra satisfecho con las dinámicas outdoor que brinda la empresa?					
	DIMENSIÓN 2: Capacitación basada en competencias					

07	¿Considera Usted el personal cuenta con los conocimientos adecuados para la gestión de ventas del área de estudio?					
08	¿usted se siente preparado cognitivamente para desarrollar la gestión de venta del área de estudio?					
09	¿considera usted que el personal cuenta con las habilidades adecuadas para la gestión de venta?					
10	¿la empresa realiza las habilidades de su personal en la gestión de venta?					
11	¿Considera usted que existe una actitud positiva de los colaboradores en el área de venta?					
12	¿considera usted que la actitud del personal tiene relación con la gestión de venta?					
	DIMENSION 3: Niveles de medición de la capacitación					
13	¿la empresa monitorea sus niveles de satisfacción con relación a las capacitaciones brindadas?					
14	¿las capacitaciones han satisfecho sus necesidades en el área laboral?					
15	¿Demuestra usted los conocimientos adquiridos durante la capacitación en sus actividades laborales?					
16	¿la empresa tiene interés en que usted aplique lo que aprendió?					
17	¿la empresa resuelve los problemas de manera eficiente y eficaz?					
18	¿considera usted que la inversión de la empresa en las capacitaciones representa una decisión estratégica para la gestión de ventas?					

Variable 02 Gestión de ventas

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Sistemas de representación comunicacional					
01	¿usted hace contacto visual directo con el consumidor durante el proceso de venta?					
02	¿Identifica los movimientos oculares del cliente que le permitan a usted actuar ante una venta?					
03	¿Identifica usted a través de las palabras la inseguridad o seguridad del cliente al momento de una venta?					
04	¿Identifica usted los aspectos kinestésicos del cliente en la toma de decisión de compra?					
05	¿usted identifica los tonos de habla del cliente en la compra y venta?					
06	¿la empresa gestiona la capacitación de su personal para identificar aspectos visuales, auditivos y kinestésicos que puedan presentar sus clientes?					
	DIMENSIÓN 2: Barreras corporales y distancias zonales					
07	¿Considera usted que la actitud del cliente le permite tener una evaluación de la venta?					
08	¿usted tiene facilidad de eliminar las barreras de bloqueo que el cliente impone ante una venta?					
09	¿identifica usted de manera inmediata el cruce de brazos del cliente como respuesta?					
10	¿identifica las reacciones de negociación en beneficio de la venta?					
11	¿la empresa brinda talleres de capacitación estratégica en respuesta a las posturas corporales del cliente?					
12	¿identifica usted los momentos de negociación para una venta?					
	DIMENSIÓN 3: Etapas en el entrenamiento del vendedor					
13	¿considera que las emociones y afecciones intervienen en el proceso de venta?					

14	¿considera que la capacitación sobre la regulación de las emociones contribuye en el proceso de ventas?					
15	¿sus capacidades cognitivas benefician en el proceso de ventas?					
16	¿la empresa genera procesos de evaluación sobre las capacidades cognitivas de ventas de sus colaboradores?					
17	¿la empresa incentiva el desarrollo de sus capacidades en la gestión de ventas?					
18	¿responde usted de manera inmediata ante un problema de dificultad presentado en la gestión de venta?					

Anexo 4: Validación de instrumentos

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Gestion de capacitation							
	DIMENSIÓN 1: Tecnicas de gestion de capacitation	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿ Usted considera que las conferencias contribuyen de manera positiva en la capacitación de sus labores?	X						
2	¿la empresa genera capacitación en beneficio a su desarrollo laboral?	X						
3	¿la empresa brinda talleres en beneficio a la gestión de ventas?	X						
4	¿Existe la participación de los colaboradores en talleres o workshop que brinda la empresa?	X						
5	¿Considera usted que las dinámicas outdoor favorecen en la gestión de venta?	X						
6	¿ Usted considera que e l se encuentra satisfecho con las dinámicas outdoor que brinda la empresa?	X						
	DIMENSIÓN 2: Capacitación basada en competencias	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿ Considera Usted el personal cuenta con los conocimientos adecuados para la gestión de ventas del área de estudio?	X						
8	¿usted se siente preparado cognitivamente para desarrollar la gestión de venta del área de estudio?	X						
9	¿considera usted que el personal cuenta con las habilidades adecuadas para la gestión de venta?	X						
10	¿la empresa realza las habilidades de su personal en la gestión de venta?	X						
11	¿Considera usted que existe una actitud positiva de los colaboradores en el área de venta?	X						
12	¿considera usted que la actitud del personal tiene relación con la gestión de venta?	X						
	DIMENSION 3: Niveles de medición de la capacitación	Si	No	si	no	si		
13	¿la empresa monitorea sus niveles de satisfacción con relación a las capacitaciones brindadas?	X						

14	¿las capacitaciones han satisfecho sus necesidades en el área laboral?	X						
15	¿Demuestra usted los conocimientos adquiridos durante la capacitación en sus actividades laborales?	X						
16	¿la empresa tiene interés en que usted aplique lo que aprendió?	X						
17	¿la empresa resuelve los problemas de manera eficiente y eficaz?	X						
18	¿considera usted que la inversión de la empresa en las capacitaciones representa una decisión estratégica para la gestión de ventas?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg. Michel Jaime Mendez Escobar
MBA - Administración

DNI: 10797162

Especialidad del validador:

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.

02 de enero del 2021

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SÍ, HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

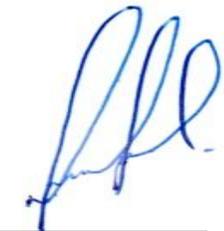
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg

JHON HAYROL FALCONI ATOCHE

DNI: 43460177.....

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Experto Informante.



Firma del

¹Pertinencia:

El ítem corresponde al concepto teórico formulado.....

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 GESTION DE 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							
1	¿usted hace contacto visual directo con el consumidor durante el proceso de venta?	X						
2	¿Identifica los movimientos oculares del cliente que le permitan a usted actuar ante una venta?	X						
3	¿Identifica usted a través de las palabras la inseguridad o seguridad del cliente al momento de una venta?	X						
4	¿Identifica usted los aspectos kinestésicos del cliente en la toma de decisión de compra?	X						
5	¿usted identifica los tonos de habla del cliente en la compra y venta?	X						
6	¿la empresa gestiona la capacitación de su personal para identificar aspectos visuales, auditivos y kinestésicos que puedan presentar sus clientes?	X						
	DIMENSIÓN 2: Barreras corporales y distancias zonales	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que la actitud del cliente le permite tener una evaluación de la venta?	X						
8	¿usted tiene facilidad de eliminar las barreras de bloqueo que el cliente impone ante una venta?	X						
9	¿identifica usted de manera inmediata el cruce de brazos del cliente como respuesta?	X						
10	¿identifica las reacciones de negociación en beneficio de la venta?	X						
11	¿la empresa brinda talleres de capacitación estratégica en respuesta a las posturas corporales del cliente?	X						
12	¿identifica usted los momentos de negociación para una venta?	X						
	DIMENSIÓN 3: Etapas en el entrenamiento del vendedor	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿considera que las emociones y afecciones intervienen en el proceso de venta?	X						
14	¿considera que la capacitación sobre la regulación de las emociones contribuye en el proceso de ventas?	X						
15	¿sus capacidades cognitivas benefician en el proceso de ventas?	X						
16	¿la empresa genera procesos de evaluación sobre las capacidades cognitivas de ventas de sus colaboradores?	X						
17	¿la empresa incentiva el desarrollo de sus capacidades en la gestión de ventas?	X						

18	¿responde usted de manera inmediata ante un problema de dificultad presentado en la gestión de venta?	X						
----	---	---	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg. Michel Jaime Mendez Escobar
MBA - Administración

DNI: 10797162

Especialidad del validador:
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado... Metodologo

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.

02 de enero del 2021

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SÍ, HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg

JHON HAYROL FALCONI ATOCHE

DNI: 43460177.....

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Experto Informante.

Firma del



1Pertinencia:

El ítem corresponde al concepto teórico formulado.....

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

Anexo 5: Matriz de datos

Matriz de Datos de la variable Gestión de capacitación

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	
Trabajador 1	4	1	4	4	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	5	2	2	
Trabajador 2	1	1	1	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	1	2	5	2	3	
Trabajador 3	4	1	4	4	1	3	2	3	4	2	2	2	1	2	3	5	2	3	
Trabajador 4	1	4	4	4	1	1	4	5	3	2	2	3	3	2	2	5	3	4	
Trabajador 5	1	1	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	5	3	3	
Trabajador 6	4	1	1	4	1	4	3	3	4	2	2	3	3	1	2	5	4	3	
Trabajador 7	3	1	1	4	1	4	3	2	1	1	2	1	1	3	1	5	1	5	
Trabajador 8	1	4	4	4	1	4	1	2	2	1	2	2	3	2	2	5	2	5	
Trabajador 9	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	2	2	1	1	5	1	5	
Trabajador 10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2	5	
Trabajador 11	1	1	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	2	5	1	1
Trabajador 12	1	4	4	4	1	4	1	2	2	1	2	2	2	1	2	5	1	2	
Trabajador 13	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	5	1	5	
Trabajador 14	3	4	3	4	1	3	5	3	1	1	2	2	2	1	3	2	4	5	
Trabajador 15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	5	
Trabajador 16	1	4	1	1	4	1	5	2	1	1	2	2	1	1	1	3	2	2	
Trabajador 17	4	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	
Trabajador 18	4	1	4	4	1	4	2	1	2	3	3	3	3	1	2	5	2	5	
Trabajador 19	1	4	4	3	4	4	5	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1	4	
Trabajador 20	4	3	4	3	4	4	5	2	3	2	4	4	4	2	5	3	4	5	
Trabajador 21	3	3	4	3	1	4	3	1	3	4	3	2	4	1	3	2	3	4	
Trabajador 22	1	1	4	4	4	4	3	3	1	2	2	2	2	1	2	5	1	5	
Trabajador 23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	5	1	1	
Trabajador 24	3	4	4	4	1	4	4	3	3	5	5	5	4	2	3	3	5	4	
Trabajador 25	1	4	3	4	4	4	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	
Trabajador 26	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	5	1	5	
Trabajador 27	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	5	1	5	
Trabajador 28	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	5	1	5	
Trabajador 29	4	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	5	2	5	
Trabajador 30	1	4	1	4	1	1	1	1	3	2	3	3	2	3	2	5	2	5	
Trabajador 31	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	3	2	2	1	5	2	5	
Trabajador 32	4	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	3	5	2	5	
Trabajador 33	4	1	4	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	5	2	5	
Trabajador 34	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	5	1	5	
Trabajador 35	3	4	3	1	1	5	5	1	5	3	2	1	5	1	5	1	1	1	
Trabajador 36	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	5	1	5	
Trabajador 37	1	1	1	1	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	3	1	5	
Trabajador 38	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	
Trabajador 39	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	
Trabajador 40	4	3	4	4	1	3	3	1	1	2	2	3	2	2	2	4	1	5	
Trabajador 41	1	1	4	4	4	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	5	2	5	
Trabajador 42	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	5	1	5	
Trabajador 43	1	4	4	4	1	1	5	2	5	1	3	3	2	1	1	5	1	1	
Trabajador 44	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	2	5	
Trabajador 45	4	4	1	1	4	4	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	3	
Trabajador 46	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	5	1	4	
Trabajador 47	4	4	3	4	1	1	5	4	4	3	1	1	3	1	3	3	1	5	
Trabajador 48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	5	2	5	
Trabajador 49	1	1	4	4	1	4	2	1	3	1	3	1	2	1	2	3	1	1	
Trabajador 50	1	4	4	3	1	4	2	1	1	2	2	3	2	1	1	5	2	5	
Trabajador 51	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	5	1	5	
Trabajador 52	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	5	1	5	
Trabajador 53	1	4	1	1	1	4	1	1	2	1	1	2	1	1	1	5	1	1	
Trabajador 54	1	4	3	1	1	1	3	2	3	2	1	1	1	1	1	5	2	1	
Trabajador 55	1	1	1	1	1	1	5	3	3	2	2	1	2	1	2	5	1	1	
Trabajador 56	4	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2	5	1	1	
Trabajador 57	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	
Trabajador 58	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	3	1	
Trabajador 59	1	4	1	4	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	5	5	
Trabajador 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	

Trabajador 61	4	3	1	4	3	1	2	2	1	2	3	3	3	1	1	5	1	3
Trabajador 62	4	4	3	3	1	1	3	3	1	3	3	2	4	1	3	5	2	1
Trabajador 63	4	3	4	4	1	1	3	5	4	3	4	2	4	3	2	5	1	1
Trabajador 64	1	1	4	3	3	1	4	1	4	1	1	1	2	1	1	5	1	2
Trabajador 65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Trabajador 66	4	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1
Trabajador 67	4	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1
Trabajador 68	1	3	4	1	4	3	4	1	2	3	5	1	1	1	1	5	1	1
Trabajador 69	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Trabajador 70	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1
Trabajador 71	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	4	1	1
Trabajador 72	1	1	4	4	1	4	4	2	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1
Trabajador 73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
Trabajador 74	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	1	2	1	2	5	1	5
Trabajador 75	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
Trabajador 76	3	4	3	4	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	3	4	4
Trabajador 77	1	1	1	1	1	1	5	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1
Trabajador 78	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	1	1	4	1	1
Trabajador 79	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
Trabajador 80	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	4	1	1
Trabajador 81	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
Trabajador 82	1	1	1	1	1	1	5	3	2	1	2	3	1	1	1	3	1	1
Trabajador 83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
Trabajador 84	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	1	2	3	2	4	1	1
Trabajador 85	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
Trabajador 86	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2	5	2	5
Trabajador 87	1	1	4	4	1	4	1	2	3	1	1	2	2	2	1	5	2	5
Trabajador 88	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	5	1	5
Trabajador 89	4	1	3	4	4	3	1	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2
Trabajador 90	1	4	4	1	1	4	1	2	1	1	2	2	2	1	2	5	1	5
Trabajador 91	1	1	1	4	1	4	1	1	2	1	1	2	2	2	2	5	1	5
Trabajador 92	1	1	4	4	1	4	1	2	2	1	2	2	2	1	2	5	2	5
Trabajador 93	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	2	2	3	2	2	5	2	5
Trabajador 94	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	2	2	2	2	2	5	2	5
Trabajador 95	1	1	4	4	1	4	1	2	2	1	1	2	2	2	1	5	2	5
Trabajador 96	1	1	1	4	1	4	1	2	3	2	2	2	2	1	2	5	2	5
Trabajador 97	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	5	1	5
Trabajador 98	1	4	1	1	4	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2
Trabajador 99	1	1	1	1	4	4	1	2	2	1	2	1	2	3	1	5	2	5
Trabajador 100	1	1	4	4	4	4	1	2	2	1	2	2	2	2	2	5	2	5
Trabajador 101	1	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1
Trabajador 102	1	1	1	1	1	1	5	1	2	1	2	1	1	1	2	5	1	1
Trabajador 103	5	4	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trabajador 104	1	1	4	1	1	4	1	2	2	1	2	2	2	1	2	5	2	5
Trabajador 105	1	1	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	1	2	5	2	3
Trabajador 106	1	1	4	1	1	4	1	2	1	1	2	2	2	2	2	5	1	5
Trabajador 107	1	1	4	1	1	1	3	3	4	2	3	3	3	1	3	5	3	2
Trabajador 108	3	1	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	2	5	5	3	1
Trabajador 109	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
Trabajador 110	3	4	4	4	3	4	1	1	2	2	2	1	4	2	3	5	2	3
Trabajador 111	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	5	3	1
Trabajador 112	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Trabajador 113	4	4	4	1	1	1	5	1	3	1	1	1	1	1	2	5	2	1
Trabajador 114	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Trabajador 115	4	1	4	1	4	1	5	1	5	1	1	1	1	1	2	5	1	1
Trabajador 116	1	1	1	1	1	1	5	2	2	3	2	1	1	2	2	4	1	2
Trabajador 117	3	4	4	3	1	1	1	1	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1
Trabajador 118	1	1	1	1	1	1	2	1	4	2	3	2	3	3	2	1	2	1
Trabajador 119	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
Trabajador 120	4	1	4	1	1	4	3	1	2	1	2	3	1	3	1	5	1	1

Trabajador 121	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1
Trabajador 122	4	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1
Trabajador 123	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
Trabajador 124	4	1	1	4	1	1	4	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1
Trabajador 125	4	1	1	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1
Trabajador 126	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Trabajador 127	4	1	4	4	1	1	5	1	5	3	3	1	3	1	2	5	1	5
Trabajador 128	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Trabajador 129	4	1	4	1	1	1	5	1	5	2	3	1	3	1	1	5	1	1
Trabajador 130	1	1	4	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	5	1	5
Trabajador 131	4	1	4	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	5	2	5
Trabajador 132	1	1	4	4	1	4	1	2	2	1	2	1	2	1	2	5	2	5
Trabajador 133	1	1	4	4	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	5	1	5
Trabajador 134	1	1	1	4	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	5	1	5
Trabajador 135	1	4	1	1	4	4	2	2	2	1	2	2	2	1	2	5	2	2
Trabajador 136	1	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1
Trabajador 137	1	4	1	4	4	4	1	2	2	1	2	2	2	2	3	5	2	5
Trabajador 138	4	1	1	4	4	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	1	1
Trabajador 139	1	4	1	4	4	4	1	2	2	1	2	2	2	1	2	5	2	5
Trabajador 140	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	2	1	2	1	2	5	1	5
Trabajador 141	1	1	4	4	1	4	1	2	2	1	2	2	2	2	1	5	1	5
Trabajador 142	1	1	1	4	4	4	1	2	2	1	2	1	2	1	2	5	2	5
Trabajador 143	4	1	1	4	4	4	1	2	2	1	2	2	2	1	2	5	2	5
Trabajador 144	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	5	2	5
Trabajador 145	1	1	4	4	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	5	1	5
Trabajador 146	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	1	1	2	2	2	5	2	5
Trabajador 147	1	4	1	4	1	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	5	2	2
Trabajador 148	1	1	1	1	4	4	1	2	2	1	1	2	2	1	2	5	1	5
Trabajador 149	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	5	3	2
Trabajador 150	4	1	1	1	4	1	2	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1
Trabajador 151	3	4	1	4	1	1	3	3	4	2	2	1	2	1	2	4	2	2
Trabajador 152	1	1	4	3	1	4	2	2	2	2	2	3	3	1	2	5	1	5
Trabajador 153	3	4	1	3	1	1	3	2	1	1	4	2	4	2	5	3	1	1
Trabajador 154	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5
Trabajador 155	1	4	3	4	4	1	2	1	3	1	5	2	1	1	1	2	1	2
Trabajador 156	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5
Trabajador 157	4	4	4	5	1	4	5	2	4	4	2	2	5	1	3	1	1	2
Trabajador 158	4	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2	5	1	5
Trabajador 159	1	1	3	4	4	4	4	5	2	2	3	4	3	1	2	1	2	5
Trabajador 160	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	5	1	5
Trabajador 161	3	4	3	4	3	1	5	5	4	3	3	4	3	2	3	3	1	3
Trabajador 162	1	4	4	3	1	4	2	1	1	2	2	3	2	1	1	5	2	5
Trabajador 163	5	1	1	1	4	3	5	3	5	1	2	2	2	3	1	2	1	4
Trabajador 164	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	5	1	1
Trabajador 165	3	3	1	1	1	4	3	4	4	1	1	1	1	4	3	4	3	4
Trabajador 166	4	1	1	4	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	5	1	5
Trabajador 167	4	1	3	1	1	1	5	4	2	1	2	3	3	1	2	2	5	1
Trabajador 168	1	1	4	4	1	4	2	1	2	2	3	2	2	1	2	5	1	5
Trabajador 169	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	5	2	5
Trabajador 170	1	1	4	3	1	3	4	4	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1
Trabajador 171	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	5	2	5
Trabajador 172	4	1	4	4	4	1	3	1	2	2	2	1	2	1	2	5	1	5
Trabajador 173	4	1	4	4	4	1	3	1	2	2	2	1	2	1	2	5	1	5
Trabajador 174	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	4	2	5
Trabajador 175	1	4	4	1	1	4	2	1	3	2	3	3	3	1	2	5	1	5
Trabajador 176	4	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5
Trabajador 177	3	4	3	4	1	3	2	1	1	2	2	2	3	1	2	5	2	5
Trabajador 178	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1
Trabajador 179	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	5	1	5
Trabajador 180	4	1	3	3	1	4	3	1	2	2	2	3	2	1	2	5	1	5

Matriz de Datos de la variable Gestión de venta

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
Trabajador 1	4	1	4	4	1	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3
Trabajador 2	1	1	1	4	4	4	2	3	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3
Trabajador 3	4	1	4	4	1	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2
Trabajador 4	1	4	4	4	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
Trabajador 5	1	1	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	5	3	3	2	2	3
Trabajador 6	4	1	1	4	1	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	3
Trabajador 7	3	1	1	4	1	4	3	1	2	1	2	5	5	1	2	1	1	1
Trabajador 8	1	4	4	4	1	4	1	2	2	1	2	3	5	3	2	1	2	2
Trabajador 9	1	1	1	1	1	4	1	3	3	1	2	2	5	2	1	2	2	2
Trabajador 10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
Trabajador 11	1	1	4	1	1	1	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1
Trabajador 12	1	4	4	4	1	4	1	2	2	1	3	3	5	3	1	3	3	2
Trabajador 13	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	2	3	5	2	1	2	3	3
Trabajador 14	3	4	3	4	1	3	5	2	2	5	2	1	1	4	1	1	1	2
Trabajador 15	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1
Trabajador 16	1	4	1	1	4	1	5	3	2	4	1	3	1	3	1	2	1	1
Trabajador 17	4	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Trabajador 18	4	1	4	4	1	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Trabajador 19	1	4	4	3	4	4	5	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1
Trabajador 20	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	2	4	5	1
Trabajador 21	3	3	4	3	1	4	3	3	2	2	2	4	4	2	1	2	4	5
Trabajador 22	1	1	4	4	4	4	3	1	1	1	2	2	1	1	4	3	2	2
Trabajador 23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1
Trabajador 24	3	4	4	4	1	4	4	3	2	1	3	2	3	1	4	4	3	4
Trabajador 25	1	4	3	4	4	4	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	2	1
Trabajador 26	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Trabajador 27	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1
Trabajador 28	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	3
Trabajador 29	4	3	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	5	2	1	1	1	1
Trabajador 30	1	4	1	4	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
Trabajador 31	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2
Trabajador 32	4	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2
Trabajador 33	4	1	4	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	1	5	1	2	3
Trabajador 34	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
Trabajador 35	3	4	3	1	1	5	5	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2
Trabajador 36	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	5	2	2	2
Trabajador 37	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Trabajador 38	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Trabajador 39	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Trabajador 40	4	3	4	4	1	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2
Trabajador 41	1	1	4	4	4	1	2	1	1	2	1	2	4	2	1	1	1	1
Trabajador 42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
Trabajador 43	1	4	4	4	1	1	5	1	2	1	1	1	4	1	1	2	2	2
Trabajador 44	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	2
Trabajador 45	4	4	1	1	4	4	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	1
Trabajador 46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Trabajador 47	4	4	3	4	1	1	5	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
Trabajador 48	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2
Trabajador 49	1	1	4	4	1	4	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
Trabajador 50	1	4	4	3	1	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Trabajador 51	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Trabajador 52	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Trabajador 53	1	4	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1
Trabajador 54	1	4	3	1	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2
Trabajador 55	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	1	3	2	1	3
Trabajador 56	4	1	1	1	1	1	3	2	4	3	4	2	3	1	3	3	1	1
Trabajador 57	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1
Trabajador 58	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	5	3	2	2	3	3
Trabajador 59	1	4	1	4	4	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
Trabajador 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2

Trabajador 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
Trabajador 61	4	3	1	4	3	1	2	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3
Trabajador 62	4	4	3	3	1	1	3	2	2	4	3	3	2	3	2	2	4
Trabajador 63	4	3	4	4	1	1	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4
Trabajador 64	1	1	4	3	3	1	4	1	1	4	1	1	5	1	4	1	2
Trabajador 65	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3
Trabajador 66	4	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1
Trabajador 67	4	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Trabajador 68	1	3	4	1	4	3	4	3	1	3	4	4	3	1	1	3	2
Trabajador 69	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2
Trabajador 70	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	3	2	2	3	4	1	2
Trabajador 71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Trabajador 72	1	1	4	4	1	4	4	1	2	3	1	1	5	4	2	2	5
Trabajador 73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2
Trabajador 74	1	1	1	1	1	4	1	2	3	1	2	2	3	3	1	2	3
Trabajador 75	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1
Trabajador 76	3	4	3	4	1	1	1	4	3	2	4	3	3	2	2	2	1
Trabajador 77	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
Trabajador 78	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1
Trabajador 79	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	5	1	1	1	1
Trabajador 80	4	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	2	5	1	1	1	1
Trabajador 81	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	5	1	5	1	1
Trabajador 82	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	2	2	2
Trabajador 83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	1	1	1	1
Trabajador 84	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
Trabajador 85	1	1	1	1	1	1	4	1	1	5	1	2	5	1	5	1	1
Trabajador 86	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	5	2	1	2	3
Trabajador 87	1	1	4	4	1	4	1	1	2	1	2	3	5	3	2	3	2
Trabajador 88	1	1	1	4	1	1	1	2	3	1	2	2	5	2	1	2	3
Trabajador 89	4	1	3	4	4	3	1	1	1	2	3	3	4	2	1	1	2
Trabajador 90	1	4	4	1	1	4	1	1	1	1	2	3	3	2	1	2	3
Trabajador 91	1	1	1	4	1	4	1	1	2	1	2	2	5	2	3	3	2
Trabajador 92	1	1	4	4	1	4	1	3	3	1	2	2	5	1	1	2	3
Trabajador 93	1	1	1	1	1	4	1	3	3	1	2	2	5	2	1	1	2
Trabajador 94	1	1	1	1	1	4	1	3	2	1	2	2	5	2	1	2	3
Trabajador 95	1	1	4	4	1	4	1	2	2	1	2	2	5	3	2	2	3
Trabajador 96	1	1	1	4	1	4	1	2	2	1	2	3	5	3	2	2	1
Trabajador 97	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	3	3	5	3	1	2	3
Trabajador 98	1	4	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1
Trabajador 99	1	1	1	1	4	4	1	2	3	1	2	2	5	2	2	3	2
Trabajador 100	1	1	4	4	4	4	1	2	2	1	3	3	5	3	2	3	2
Trabajador 101	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	2	5	1	1
Trabajador 102	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2
Trabajador 103	5	4	5	1	5	5	5	2	5	5	2	5	5	3	5	4	5
Trabajador 104	1	1	4	1	1	4	1	3	2	1	2	3	5	3	2	2	2
Trabajador 105	1	1	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	5	3	2	3	3
Trabajador 106	1	1	4	1	1	4	1	2	3	1	2	2	5	3	2	3	2
Trabajador 107	1	1	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	3
Trabajador 108	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	4	2
Trabajador 109	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	5	2	1	1	1
Trabajador 110	3	4	4	4	3	4	1	2	3	1	2	2	4	2	1	2	3
Trabajador 111	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	3	2	3	3	2
Trabajador 112	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	3	4	2	2	2	2
Trabajador 113	4	4	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1
Trabajador 114	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2
Trabajador 115	4	1	4	1	4	1	5	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1
Trabajador 116	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Trabajador 117	3	4	4	3	1	1	1	1	2	3	2	3	2	2	1	1	2
Trabajador 118	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	1
Trabajador 119	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	1	1	5	1	4	1	1
Trabajador 120	4	1	4	1	1	4	3	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1

Trabajador 121	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1
Trabajador 122	4	1	3	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2
Trabajador 123	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	5	2	4	1	1	1
Trabajador 124	4	1	1	4	1	1	4	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	1
Trabajador 125	4	1	1	4	4	1	4	1	1	3	1	1	4	1	4	1	1	1
Trabajador 126	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Trabajador 127	4	1	4	4	1	1	5	1	2	3	4	1	5	2	3	1	2	2
Trabajador 128	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3
Trabajador 129	4	1	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1
Trabajador 130	1	1	4	1	1	1	1	2	3	1	2	2	5	1	1	2	2	2
Trabajador 131	4	1	4	1	1	1	1	3	3	1	2	2	5	3	3	2	3	2
Trabajador 132	1	1	4	4	1	4	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3
Trabajador 133	1	1	4	4	1	1	1	3	3	1	2	3	5	2	1	3	3	2
Trabajador 134	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	1	2	3	3
Trabajador 135	1	4	1	1	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
Trabajador 136	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	2	2	5	2	2	2	2	2
Trabajador 137	1	4	1	4	4	4	1	2	1	1	2	3	5	3	1	2	3	3
Trabajador 138	4	1	1	4	4	1	3	1	2	2	3	2	2	1	1	2	3	1
Trabajador 139	1	4	1	4	4	4	1	2	3	1	2	2	5	3	1	2	1	2
Trabajador 140	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	1	2	5	2	1	2	2	2
Trabajador 141	1	1	4	4	1	4	1	3	3	2	3	2	5	2	1	2	2	2
Trabajador 142	1	1	1	4	4	4	1	3	2	1	2	3	5	2	3	3	3	2
Trabajador 143	4	1	1	4	4	4	1	2	2	1	1	2	5	2	1	2	1	2
Trabajador 144	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	5	2	1	2	3	3
Trabajador 145	1	1	4	4	1	1	1	2	2	1	2	1	5	2	1	3	3	2
Trabajador 146	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	2	2	5	2	1	2	3	2
Trabajador 147	1	4	1	4	1	4	1	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3
Trabajador 148	1	1	1	1	4	4	1	3	3	1	2	3	5	3	1	2	3	2
Trabajador 149	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	5	3	3	3	2	3
Trabajador 150	4	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
Trabajador 151	3	4	1	4	1	1	3	3	2	1	5	4	1	1	1	1	3	2
Trabajador 152	1	1	4	3	1	4	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2
Trabajador 153	3	4	1	3	1	1	3	3	3	1	5	3	2	3	1	3	4	2
Trabajador 154	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1
Trabajador 155	1	4	3	4	4	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2
Trabajador 156	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Trabajador 157	4	4	4	5	1	4	5	2	3	2	3	5	2	3	1	2	3	1
Trabajador 158	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	1
Trabajador 159	1	1	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	1	3	1	2	1	1
Trabajador 160	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1
Trabajador 161	3	4	3	4	3	1	5	3	3	4	3	3	4	4	1	2	4	1
Trabajador 162	1	4	4	3	1	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Trabajador 163	5	1	1	1	4	3	5	2	1	3	1	1	3	3	1	1	1	2
Trabajador 164	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1
Trabajador 165	3	3	1	1	1	4	3	3	2	1	4	4	5	1	4	3	1	1
Trabajador 166	4	1	1	4	1	1	3	2	2	1	2	2	2	1	5	1	1	1
Trabajador 167	4	1	3	1	1	1	5	2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1
Trabajador 168	1	1	4	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
Trabajador 169	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3
Trabajador 170	1	1	4	3	1	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1
Trabajador 171	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
Trabajador 172	4	1	4	4	4	1	3	2	2	1	2	2	1	1	4	2	2	2
Trabajador 173	4	1	4	4	4	1	3	2	2	1	2	2	1	1	4	2	2	2
Trabajador 174	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2
Trabajador 175	1	4	4	1	1	4	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2
Trabajador 176	4	1	1	1	1	4	3	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2
Trabajador 177	3	4	3	4	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
Trabajador 178	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
Trabajador 179	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Trabajador 180	4	1	3	3	1	4	3	2	2	1	2	2	4	1	3	2	2	2