



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

TESIS

**“CAPACITACION DE LOS VENDEDORES Y SU
RELACION CON LAS VENTAS EN LOS PUESTOS DE
VENTA DE ROPA DEL MERCADO DE JULIACA, PUNO –
2020”**

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

AUTOR

Bach. WALDIR GILT HALLASI

LIMA – PERÚ

2020

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

Primero a Dios, padre todo poderoso, a mi pareja Alexandra, por todo lo que hizo en todo este tiempo. A mis hijos, mis hermanos y mis padres. Todos ellos que me motivaron para ser profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco por su apoyo en todo momento, por darme motivación para no retroceder, a 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 orientarme y apoyarme en el curso de investigación.

RESUMEN

La presente investigación titulada: Capacitación de los vendedores y su relación con las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la capacitación de los trabajadores y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue básica, de nivel descriptivo correlacional, se utilizó un diseño no experimental con una población de 36 vendedores de los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020, el tipo de muestreo fue censal debido a que el conjunto que representa la población está conformada por las mismas personas a quienes se les aplicó un cuestionario de acuerdo a las variables de estudio, obteniendo una fiabilidad de 0,954 y 0,964, nivel muy aceptable.

Entre los resultados más importantes obtenidos según la prueba estadística de Rho de Spearman aplicada a las variables capacitación y ventas con un coeficiente de correlación de $r=0.888^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la capacitación de los trabajadores y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

Palabras clave: capacitación, ventas y necesidad de capacitar

ABSTRACT

This research entitled: Training of sellers and their relationship with sales in the clothing stalls of the market of Juliaca, Puno - 2020, whose general objective is to determine the relationship between worker training and sales at clothing stalls in the Juliaca market, Puno - 2020.

The research was quantitative in focus, the type of research is basic, descriptive correlational level, a non-experimental design was used with a population of 36 vendors of the clothing stalls in the Juliaca market, Puno the type of sampling was census because the The set that represents the population is made up of the same people to whom a questionnaire was applied according to the study variables, obtaining a reliability of 0.954 and 0.964, an acceptable level.

Among the most important results obtained according to the Spearman Rho statistical test applied to the variables human talent management and organizational development with a correlation coefficient of $r = 0.698^{**}$, with a significance level of 0.000 less than the expected level ($p < 0.05$) with which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Therefore, it can be affirmed that there is a significant correlation worker training and sales at clothing stalls in the Juliaca market, Puno – 2020

Keywords: worker training, sales and need for training.

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.....	16
1.4. Objetivos 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: capacitación	24

2.2.2. Variable 02: las ventas	36
2.3. Definición de términos básicos	53
III. MÉTODOS Y MATERIALES	55
3.1. Hipótesis de la investigación	55
3.1.1. Hipótesis general.....	55
3.1.2. Hipótesis específicas.....	55
3.2. Variables de estudio	55
3.2.1. Definición conceptual	55
3.2.2. Definición de operacionalización	56
3.3. Tipo y nivel de la investigación	56
3.3.1. Tipo de investigación.....	56
3.3.2. Nivel de investigación.....	57
3.3.3. Método de Investigación	58
3.4. Diseño de la investigación	58
3.4.1. Diseño no experimental.....	58
3.4.2. Enfoque de la investigación	58
3.4.3. Corte transversal	59
3.5. Población y muestra de estudio.....	59
3.5.1. Población	59
3.5.2. Muestra censal.....	60
3.5.3. Muestreo	60
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
3.6.1. Técnica de recolección de datos	60
3.6.2. Instrumento de recolección de datos.....	61
3.6.3. Escala de Likert.....	61
3.6.4. Validez del instrumento	61
3.6.5. Confiabilidad del instrumento	62
3.7. Métodos de análisis de datos	64
3.8. Aspectos éticos	64
IV. RESULTADOS	65
4.1. Resultados	65
4.1.1. Análisis descriptivo.....	65
4.2. Prueba de hipótesis.....	70

4.2.1. Prueba de hipótesis general.....	70
V. DISCUSIÓN.....	74
VI. CONCLUSIONES.....	76
VII. RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS.....	82
Anexo 1. Matriz de consistencia	83
Anexo 2: Matriz de operacionalización	84
Anexo 3. Instrumento.....	86
Anexo 4. Validación del instrumento.....	90
Anexo 5. Matriz de datos	96
Anexo 6. Propuesta de valor.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman	57
Tabla 2.	Calificación y evaluación del cuestionario de capacitación de trabajadores y ventas	61
Tabla 3.	Validación de juicio de expertos	62
Tabla 4.	Nivel de confiabilidad de la variable capacitación de personas.....	63
Tabla 5.	Nivel de confiabilidad de la variable ventas.....	63
Tabla 6.	Escala de interpretación de la confiabilidad	63
Tabla 7.	Capacitación para los trabajadores	65
Tabla 8.	Ventas	66
Tabla 9.	Contenido visual.....	67
Tabla 10.	Necesidad de capacitar.....	68
Tabla 11.	Seguimiento a la capacitación	69
Tabla 12.	Nivel de correlación y significación entre la capacitación de los trabajadores y las ventas.....	70
Tabla 13.	Nivel de correlación y significación entre el contenido visual y las ventas.....	71
Tabla 14.	Nivel de correlación y significación entre la necesidad de capacitar y las ventas.....	72
Tabla 15.	Nivel de correlación y significación entre el seguimiento a la capacitación y las ventas.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Capacitación para los trabajadores	65
Figura 2. Ventas	66
Figura 3. Contenido visual	67
Figura 4. Necesidad del capacitar	68
Figura 5. Seguimiento a la capacitación	69

INTRODUCCIÓN

El estudio de la presente investigación titulada “Capacitación de los vendedores y su relación con las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno 2020”; tuvo como objetivo principal determinar el grado de incidencia de la capacitación de los vendedores en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca; la investigación está constituida por siete capítulos estructurados de la siguiente manera:

Primer capítulo, comprende la problemática de la investigación, el planteamiento del objetivo general y sus objetivos específicos, los mismos que permiten determinar la relación entre las variables de estudio; por último, este capítulo concluye con la justificación del problema estudio.

Segundo capítulo, 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 plantearon las hipótesis de la investigación y las variables del estudio; además, se presenta la metodología utilizada en la investigación, así como también las técnicas e instrumentos y el método de análisis de datos.

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

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

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

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

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El mercado cambiante y competitivo de las sociedades actuales han generado que las organizaciones y empresas, propongan y empleen estrategias que les permitan ser cada vez más competitivos y abarcar el mercado para el que producen; por lo tanto, las capacitaciones para su personal humano son indispensables, sobre todo cuando representan el área de venta.

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”; por ende, la capacitación en ventas les permiten aprender a ser buenos, organizados y disciplinados vendedores, con el compromiso de crecer en el área, convertirse en distribuidores, empresarios o competidores, de manera que eso beneficie la competencia y el sistema de libre empresa.

A nivel nacional las empresas cuentan con un bajo nivel de capacitación a su recurso humano; para el 2018, esto representó que el 48% de los trabajadores recibieron capacitaciones en sus áreas laborales, según la revista Gestión el 22% de los empleados han recibido capacitaciones pagadas en su totalidad por el empleador, y siendo un 16% quienes reciben capacitaciones pagadas parcialmente por el empleador. Para Joseph Zumaeta, gerente de Aptitus, las capacitaciones no solo representan una situación económica, sino generan un estímulo de motivación y un ambiente de trabajo óptimo y cómodo para los empleados, lo cual se refleja en el desempeño laboral y el incremento en ventas de la organización.

A nivel local Diego el dirigente del mercado de Juliaca, manifiesta que los negocios deberían invertir entre el 3% y 4% del costo laboral para la capacitación y entrenamiento de su personal con el fin de mejorar no solo el desempeño, sino también, el progreso de los mismos comerciantes en ámbitos de productividad y competitividad; sin embargo, se evidencia que los puestos de venta de ropa del

mercado de Juliaca - Puno presenta problemas en la capacitación de los trabajadores lo que repercute de manera negativa en las ventas. Siendo un punto en contra que los comerciantes, no manejen las técnicas adecuadas de ventas así como la falta de capacitación en diversos temas que les permita no solo vender, sino trabajar en equipo, lo cual repercute en niveles bajos de ventas sumándole a ello, que en tiempos de pandemia las personas no asisten mucho, siendo necesaria la capacitación constante para mejorar la calidad de atención al cliente así como los procesos adecuados en las ventas, siendo fundamental que las capacitaciones sean una constante en el mercado para un mejor desempeño a nivel colectivo que permita competir con los supermercados y centros comerciales que se expanden en ciudades como Juliaca.

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. ¿Cuál es la relación entre la capacitación de los vendedores y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1. ¿Cuál es la relación entre el contenido visual y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020?

PE 2. ¿Cuál es la relación entre la necesidad de capacitar y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020?

PE 3. ¿Cuál es la relación entre el seguimiento a la capacitación y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

El estudio sobre la capacitación de los vendedores y su relación con las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca-Puno, 2020, busca dar a conocer la hipótesis planteada. Los resultados en esta investigación son de mucha utilidad para la capacitación de los vendedores, ya que se planteó el motivo principal para el desarrollo de la organización.

1.3.2. Justificación metodológica

En cada objetivo se emplearon métodos acordes con la investigación, como la herramienta de la encuesta, que ayuda a determinar si el estudio realizado en la capacitación de los vendedores y su relación con las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca-Puno; así como también la 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 capacitación de los vendedores, con la finalidad de mejorar las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca-Puno. La información que se proporciona en la investigación servirá para mejorar el problema que enfrenta la organización 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.

1.3.4. Justificación social

El presente estudio se hizo con la iniciativa de que las organizaciones sepan lo fundamental que es capacitar al vendedor para de esta forma poder tener un grado de ventas notable, producir un crecimiento en la productividad y la calidad de trabajo. La capacitación en temas de ventas es un proceso que ofrece herramientas novedosas a los vendedores que les ayudarán a vender más y mejor.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG. Determinar la relación entre la capacitación de los trabajadores y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1. Establecer la relación entre el contenido visual y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

OE 2. Establecer la relación entre la necesidad de capacitar y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

OE 3. Establecer la relación entre el seguimiento a la capacitación y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Zapana y León (2016), en su investigación titulada "*Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Hospital Regional Lambayeque*", tesis para optar el título profesional de licenciado en administración pública. Universidad Señor de Sipán, el objetivo fue diseñar un plan de capacitación para perfeccionar el desempeño laboral de los trabajadores del Hospital Regional Lambayeque 2015. El tipo de investigación fue aplicada y descriptivo propositivo; y su diseño fue transversal no experimental, la población es de 946 y de la muestra es de 141. Como resultados se obtuvo que el 45,4% de los encuestados indicó que sí se ejecutó un plan de capacitación en el HRL; mientras que a 54,6% de los encuestados indicó que no se ejecutó. En su investigación concluye identificando un alto porcentaje con respecto a falta de conocimiento de la existencia de un plan de capacitación, lo cual generó un bajo rendimiento laboral y una debilidad para el HRL.

Benites (2017), en su investigación "*Capacitación y motivación laboral según personal del Programa Nacional Cuna Más del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Lima 2017*", para optar el grado académico de: Maestrear en Gestión Pública. Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo general, determinar la relación entre capacitación y motivación laboral según personal del Programa Nacional Cuna Mas del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Lima 2017. Su población fue de 120 trabajadores, la muestra probabilística fue de 92, en los cuales se han empleado la variable y la metodología aplicada fue el hipotético-deductivo, con un diseño no experimental de nivel correlacional de corte transversal y los instrumentos de recopilación de datos tiene como cuestionario sobre capacitación de 30 preguntas en la escala de Likert (nunca 1, casi nunca 2, algunas veces 3, casi siempre 4, siempre 5) y el cuestionario sobre motivación laboral, por 30 preguntas en la escala de Likert: (completamente en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni de acuerdo ni en desacuerdo 3, de acuerdo 4, completamente de

acuerdo 5) que brindaron información acerca de la capacitación y la motivación laboral, a través de la evaluación de sus distintas dimensiones, los resultados se presentan gráfica y textualmente como se observa en la tabla y figura; el 1,1% del personal del Programa Cuna Más percibe la capacitación en un nivel bajo; el 67,4% lo percibe como regular, mientras que el 1,1% lo percibe alto. Por otro lado, se observa que el 30,4% da importancia, en un nivel alto, a la capacitación. Y concluye relación significativa directa entre capacitación y crecimiento según personal del Programa Nacional Cuna Más del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Lima 2017, habiendo encontrada un coeficiente de correlación rho Spearman de 0.397, lo que representó un nivel de relación moderada entre las variables de estudio durante la investigación.

Pallares y Vásquez (2016), en su investigación titulada *“Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del distrito de Callería, Ucayali, 2016”*, para optar el título profesional de licenciado en administración de negocios. Universidad Privada Pucallpa, tuvo como objetivo determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL. E.I.R.L. del distrito de Callería, Ucayali, 2016. En la metodología de investigación se utilizó un aspecto de tipo correlacional, que se orientó a la determinación del grado de relación existente entre “la capacitación en marketing de atracción y las ventas”. Población tiene una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación, la cual, la población está constituida por veintidós (22) trabajadores que laboran en la Empresa “DIMOVIL” E.I.R.L. y la muestra estuvo constituida por catorce (14) personas que laboran en la Empresa “DIMOVIL” E.I.R.L. dedicadas al rubro de ventas. En el resultado se visualiza que un 14% de los encuestados manifiestan que casi nunca recibieron capacitación en marketing para captar nuevos clientes, mientras que el 59% señala que casi siempre recibió capacitación y el 27% indica que siempre recibió capacitación en marketing para captar nuevos clientes. Por otro lado, se observa que un 5% de los encuestados manifiestan que casi nunca les gustaría recibir capacitaciones en marketing que permite brindar confianza al cliente al adquirir un producto o servicio, mientras que el 77% señala que casi siempre le gustaría recibir capacitaciones y el 18% indica que siempre les gustaría recibir capacitaciones en marketing que permite brindar confianza al cliente al

adquirir un producto o servicio. Resultados: de los resultados obtenidos del estudio se ha determinado que la implementación de la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en las ventas y en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa “DIMOVIL E.I.R.L”, lo cual se vio reflejado en el incremento de las ventas tanto de los equipos prepago y pospago, lográndose un grado de asociación fue 0.587 moderada y $p= 0,001$ resultando ser altamente significativo con un 1%.

Aguirre y Kassandra (2018). La tesis titulada “Marketing digital y ventas de la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y ventas, en la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, el tipo desarrollado fue aplicada y técnica, y se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, tomó como muestra a 40 clientes frecuentes de la empresa, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, en medición de la escala de Likert. Finalmente para medir el nivel de correlación de las V1 y V2, se usó la prueba de rho de Spearman, teniendo resultados significativos de 0.363, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva media entre las variables marketing digital y ventas, en la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018.

León y Víctor (2018). La tesis titulada “Marketing de las 7 Ps y ventas de la empresa negocios Agroindustriales Los Ferroles S.A.C., Callao, 2018”, tuvo como objetivo principal determinar la relación del marketing de las 7 Ps y las ventas de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C., Callao, 2018. La metodología que se aplicó fue del método hipotético-deductivo del tipo de investigación aplicada-técnico, con el nivel de investigación descriptivo correlacional – técnico con el diseño de investigación no experimental con corte transversal, el cual se aplicó a una muestra censal de 33 clientes de la empresa negocios agroindustriales los Ferroles S.A.C. La confiabilidad de las preguntas se determinó mediante el Alfa de Cronbach, en cuanto a la correlación de las variables se empleó la prueba de correlación de Spearman, se analizó e interpretó los

gráficos estadísticos obtenidos por cada dimensión y variable. Los resultados obtenidos fueron significativos por lo que indican que si existe relación positiva baja. Asimismo, se determinó que existe relación entre la variable marketing de las 7Ps y objetivo de ventas, así como el marketing de las 7Ps y organización de ventas.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Álvarez, Freire, Gutiérrez (2017), en su investigación “*Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas*”, tesis presentada como parte de los requisitos para la obtención del grado de licenciado en ciencias de la administración de empresas. Universidad de Concepción, Chile. Tuvo como objetivo evaluar el impacto de la y su impacto en la productividad. Su población se encuentra conformada por empresas formales que desarrollan actividad productiva, comercial o de servicio, dentro de los límites territoriales del país y cuyo nivel de venta es superior a 800,01 UF durante el año tributario 2015. Con una muestra se compone de los 13 sectores que abarca la cuarta encuesta longitudinal de empresas, donde con un total de 8.084 empresas 1.337 empresas capacitan, lo que representa un 16.5% del total, así a continuación se presenta el cuadro 2 que contiene el 22 número de empresas por sector, el detalle de cuantas empresas capacitas y las que no lo hacen, además del porcentaje que representan las empresas capacitadas por cada sector. Su metodología fue Propensity Score Matching (PSM), Nearest Neighbor Matching (NNM) y Coarsened Exact Matching (CEM). Los resultados indicaron que existe en primer lugar y en línea con el primer objetivo específico se aplica un modelo PROBIT para la capacitación, el cual estima la probabilidad de que una empresa sea capacitada, así en el cuadro 6, se presenta la regresión con las con variables presentes en el modelo y provenientes de la literatura. Del cuadro 6 se devela que las variables PCE, PPP y LVENTAS15 presentan un impacto negativo y significativo en la probabilidad de que una empresa capacite, esto quiere decir que, a mayor porcentaje de propiedad extranjera, propiedad privada y miles de ingresos por venta, la empresa tendrá una menor probabilidad de capacitar a su personal, mientras que a mayor salario promedio de sus trabajadores (LREM), la empresa tendrá mayor probabilidad de realizar capacitación. Se concluye, como se ha observado en la sección previa, la capacitación no tendría un efecto significativo sobre la productividad laboral de las

empresas chilenas, lo que representaría una discordancia con gran parte de la literatura revisada previamente, donde se esperaba que la capacitación tuviese un efecto positivo y significativo en la productividad laboral.

Rojas (2018), en su tesis titulada "*Capacitación y desempeño laboral estudio realizado con los colaboradores del área operativa de Tenería San Miguel de Quetzaltenango*", (tesis para optar el grado de psicólogo industria). en la Universidad Católica Privada Guatemala. El objetivo fue determinar la relación que existe entre la capacitación y el desempeño laboral. La capacitación y el desempeño laboral son elementos que son muy importantes en la dinámica laboral de una empresa, para determinar la importancia de la capacitación en una organización es necesario determinar si el desempeño aumenta al momento que se capacita al personal, se realiza por medio de un estudio de metodología de tipo cuantitativo – descriptivo en donde la población tuvieron una participaran 36 personas, las personas serán cuestionadas con una encuesta en donde se medirán las necesidades de capacitación y como estas influyen en el desempeño laboral de la industria. De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación se ha comprobado la relación que existe entre la capacitación y el desempeño laboral significativamente y a nivel general, la institución debe promover el desarrollo por medio de la capacitación, en base a los resultados que la organización desea obtener, se recomendaron técnicas de capacitación aptas para capacitar a las personas motivo de estudio, así como una estructura para que el desempeño aumente. Se concluye que los elementos de capacitación no llenan las necesidades de la organización por lo que no se han obtenido nuevos resultados positivos para la organización provenientes de la capacitación y la medición del desempeño.

Laban y Montoya (2018). La tesis titulada "Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Angel" de la 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 empleado en este proyecto de tesis fue 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, Maura 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 Disdurán S.A." de la 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 guió con una metodología de carácter descriptiva e inductiva. La muestra serán 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 con un 60% al mismo tiempo que incrementa las ventas actuales para mejorar su eficiencia en un 20%. Entre las que destacan son las estrategias de publicidad con un 18% y de precios bajos para obtener ventaja competitiva. Esto les ha permitido captar un segmento de mercado en cuanto al 30% 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.

Rojas (2018) con el título presentado "Capacitación y desempeño laboral (estudio realizado con los colaboradores del área operativa de tenería San Miguel de Quetzaltenango)". (tesis de grado). Universidad Rafael Landívar – Guatemala. El investigador en su tesis tuvo como objetivo, determinar la relación de la capacitación con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa tenería San Miguel de Quetzaltenango. La metodología estadística para utilizar fue

significación de fiabilidad, descriptivo correlacional. La población está constituida por 36 trabajadores de tenería San Miguel de Quetzaltenango de su personal operativo, los cuales son principalmente hombres comprendidos entre las edades de 30 a 50 años de diferentes estratos sociales y diversos grados académicos. Los resultados demuestran que el 95% de las personas respondieron que la capacitación tiene un impacto positivo en el desempeño laboral, mejorando los resultados y motivando a los colaboradores, así mismo el 92% respondió que la capacitación es primordial en el enlace de las metas y objetivos de una empresa. La conclusión que obtuvo el investigador en su tesis, de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio se determinó que, si existe relación entre la capacitación y el desempeño laboral.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 01: capacitación

2.2.1.1. Definiciones

Según, Ibáñez (2015) indica que: el proceso educativo de corto plazo, en que se hace uso de un conjunto de técnicas debidamente pre estructuradas dentro de un procedimiento planeado, sistemático y organizado. La capacitación sirve como base para el desarrollo personal del trabajador y lo ayuda a mejorar su desempeño actual (p.212).

Según Louffat (2015) indica que:

La capacitación es el proceso técnico, sistemático y permanente de la administración del potencial humano que se encarga de ofrecer las condiciones para que el personal desarrolle sus niveles de competencias profesionales y personales a corto, mediano, y largo plazo. (p.134).

Según Grados (2013) manifiesta que:

La capacitación es aquella información, aprendizaje básico que se da al personal de una empresa para complementar los conocimientos y formación que ha llevado y así poder desempeñar su labor o trabajo, dentro de ella".

(48)

Según Cuota (2017) considera que:

La capacitación como una herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados, por excelencia, nos puede ayudar a tener sistematizadamente un proceso en el que nos podría facilitar el cambio necesario para que el personal se adapte a los nuevos cambios". (p.10).

Según Pineda (2015) manifiesta que:

la evaluación de la capacitación busca medir el mejoramiento de las potencialidades individuales del trabajador y de la organización como un todo. Todo proceso de evaluación implica comparar lo que se ha obtenido en periodos de tiempo diferentes". (p.151).

2.2.1.2. Objetivos de la capacitación:

Según, Ibáñez (2015) indica que: los principales objetivos de la capacitación son: cambiar la actitud del trabajador, para crear un clima laboral satisfactorio o para aumentar su motivación y volver más receptivo con la empresa. Otorgar oportunidades para el desarrollo individual del trabajador y prepara al trabajador en nuevos conocimientos y habilidades necesarios en la realización de las tareas del puesto.

2.2.1.3. Importancia de la capacitación.

Según, Ibáñez (2015) indica que:

- Ayuda al trabajador a adquirir y ampliar su nivel de conocimientos, para bien de su rendimiento y desempeño en sus labores actuales.
- El trabajador se siente motivado para incrementar su competitividad y busca desarrollar más habilidades.
- Genera cambio de actitud en el trabajador, con lo que se logra su estabilidad emocional.
- Contribuye en desarrollar calidad en la producción, ya que el trabajador capacitado estará más informado sobre sus tareas y estará menos expuesto a cometer errores.
- Sirve para evitar la obsolescencia mental y organizacional, evita el continuo y permite estar preparado frente los cambios tecnológicos. (p.212)

Beneficios o ventajas de la capacitación en la empresa

Según, Ibáñez (2015) manifiesta que:

- La disminución de los desperdicios logrando una reducción de costos.
- Forma 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 conocimiento multidisciplinarios. (p.212)

2.2.1.4. Prioridades de capacitación

Según Intersedes (2015) manifiesta que: al revisar las prioridades de capacitación por los microempresarios muestra una claridad de tener un negocio y para ello, administrar es una actividad muy compleja pero no imposible para ello se requiere mucha seriedad en la toma de decisiones, a fin de que las cosas salgan bien afinadas. De la misma, un microempresario que ya haya empezado sus actividades comerciales debe tener previsto como perdurar en el negocio durante su trayectoria. (p.18)

2.2.1.5. Propuesta de capacitación

Según Intersedes (2015) señala que: el plan de capacitación parte de seis ejes temáticos y está concebido para que su desenvolvimiento sea de corto plazo. De acuerdo con este plan se espera contribuir a menoscabar las diferencias o brechas que, producto del estudio, se notaron entre la realidad del entorno de las pymes y lo que los microempresarios creen necesitar o que demandan en materia de capacitación. El eje temático está dividido en módulos, las capacitaciones se harán semanalmente y cada encuentro semanal tendrá una duración de cuatro horas. Para cubrir cada módulo se propone hacerlo en cuatro semanas, de tal manera se plantea que estos dos

módulos tengan una duración de seis sesiones y finalmente la capacitación tendrá una duración de dos años para el término de una propuesta integral.

2.2.1.6. Beneficios de la capacitación

Según, Parra y Rodríguez (2015), señalan que: la globalización cada vez se convierte en un factor determinante debido a que para poder ser competitivos se tienen que desarrollar estrategias que estén acordes y al nivel de las demás empresas. El talento humano, como uno de los factores que tiene más relevancia, tiene que ver la capacitación como una forma y una estrategia de competencia que genera ventaja competitiva. La entrega de nuevas habilidades y el perfeccionamiento vía capacitación será el medio más expedito para aumentar la productividad y los salarios; lo anterior corrobora que un mejor aprovechamiento de los recursos se puede realizar por medio de una excelente capacitación del personal y la organización; por eso las empresas y las personas deben ver la capacitación como una inversión que más adelante dará los resultados y metas esperados.

La ausencia de capacitación trae como consecuencia el incurrir en costos de tipo económico: baja productividad, menor calidad, deficiencia en la atención al cliente, desperdicio en materia prima, infrautilización de máquinas; así como gastos sociales: absentismo, impuntualidad, abandono del La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. (p.136)

2.2.1.7. Educación y capacitación virtual:

Según Venegas y Esparza (2018) establecen que: la educación y la capacitación tradicionalmente en nuestro país ha sido presencial. La asistencia física de estudiantes y profesores a un centro de educación donde se comparte tiempo y espacio ha sido usual, sin embargo, el avance tecnológico ha permitido romper ciertas barreras, dando paso a una nueva forma dinámica y eficiente de aprendizaje denominada "educación virtual", se genera a partir de interacción educativa en foros, videoconferencias, chatas y demás herramientas tecnológicas que facilita el internet. En este aspecto la institución de educación de capacitación virtual oferta capacitación a través de la modalidad virtual bajo el enfoque de

competencias, acorde a los cambios económicos, sociales y tecnológicos que requiere el país. (pag.63).

2.2.1.8. Efectos y causa de la capacitación virtual:

Según Venegas y Esparza (2018), señalan que: la gestión de riesgos de los proyectos de implementación de cursos virtuales se realiza parcialmente, es decir, a nivel de la dirección de diseño y contenido pedagógico ya que según el director los beneficios se reflejan después de e la ejecución de los cursos virtuales, para esto están involucrados otras direcciones nacionales que no están bajo su dirección. Los proyectos de implementación de cursos virtuales están bajo la responsabilidad de la dirección de diseño y contenido pedagógico, sin embargo, la ejecución de zonales por ende no se identifica ni se realizan ni se controlan las áreas o eventos que tienen el porcentual de causar cambios no deseados. (p69)

2.2.1.9. Impacto de la capacitación:

Según Orosco (2017), señala que:

El impacto de la capacitación precede a la medición del impacto que esta ha tenido en los participantes y por ende en las organizaciones, se comienza resaltando su importancia. La capacitación es fundamental en una empresa, debe ser vista como un proceso integrador y vital para la permanencia, desarrollo y evolución de los diferentes actores que en ella participan. (p. 28).

2.2.1.10. Modelos para la medición del impacto de la capacitación:

Según Orosco (2017) señala que:

Las etapas de evaluación de un proceso de capacitación deben seguir los pasos siguientes tales como: normas de evaluación, examen anterior al curso o programas, empleados y seguimiento. Este modelo de evaluación ha sido más utilizado por sus características de simple, flexible y completo. Consta de cuatro niveles, evaluar el aprendizaje, evaluar el comportamiento, evaluar la reacción y evaluar los resultados. (p. 34)

2.2.1.11. Ciclo de la capacitación

Según Chiavenato (2017) indica que:

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

2.2.1.12. Contenido de la capacitación

Según Chiavenato (2017) manifiesta que: el contenido de la capacitación abarca seis maneras de cambio de conducta:

- Aumento del conocimiento de las personas, información sobre la organización, sus clientes, productos y servicios, políticas y directrices, reglas y reglamentos.
- Desarrollo de habilidades, mejora las habilidades y destrezas.
- Desarrollo de actitudes, desarrollo o modificación de conducta.
- Desarrollo de conceptos, elevar el nivel de abstracción.
- Desarrollar opiniones y nociones para ayudar a las personas a pensar en términos integrales y estratégicos.
- Crear y desarrollar competencias, desarrollar competencias individuales duraderas para saber, saber hacer, saber juzgar y decidir, y saber hacer acontecer. (p. 331)

2.2.1.13. La inducción y el recibimiento

Según Gary Dessler (2017) manifiesta que:

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

2.2.1.14. Capacitación y aprendizaje

Según Gary Dessler (2017) manifiesta que:

La capacitación es, en esencia un proceso de aprendizaje. Por ello tendremos que empezar por una breve revisión de cómo es que aprenden las personas: Al iniciar la capacitación, presente a los educandos una hojeada veloz del material que presentara. Cuando presente el material, use diferentes ejemplos materiales. Organice el material de manera que lo presente en forma lógica y en unidades razonables. Procure usar términos y conceptos que ya conozcan los aspirantes. Aumente lo más posible la similitud entre la situación de la capacitación y la situación laboral. Proporcione suficiente práctica durante la capacitación. Los educandos aprenden mejor a su propio ritmo, de ser posible, deje que cada cual agarre su paso. (p.253)

2.2.1.15. Capacitación del personal y la cultura organizacional

Según Louffat E. (2017) indica que:

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

2.2.1.16. Capacitación del personal y el marketing

Según Louffa E. (2017) manifiesta que:

El marketing es otra área de administración que se ocupa de resaltar las bondades y virtudes empresariales, de los productos y/o servicios que se ofrecen. Esto con el fin de posicionarse en el mercado donde actúan y así atraer potenciales clientes que se identifiquen con la propuesta de negocio ofertada. Uno de esos factores diferenciadores y de atracción, son los trabajadores que hacen posible la elaboración de los productos y/o servicios que se venden. El hecho de promocionar trabajadores capacitados y capaces de emplear equipos, insumos, por medio de tecnologías de punta, fortalecerá la imagen de la empresa externamente. Sin embargo, también se fortalecerá internamente, ya que los trabajadores sabrán lo que valen y ofrecen en relación a las empresas competidoras. No solo en cuanto a

sistemas de producción de bienes tangibles y basados en economías de escala como la producción de mesas, sino también como factor diferenciador al ofrecer servicios de bienes no necesariamente tangibles a rigor como, por ejemplo, servicios de atención médica en una clínica o servicios educativos en una universidad. (p. 53)

2.2.1.17. Capacitación formación y desarrollo.

Según Armas (2017) indica que:

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

2.2.1.18. Ejecución en la capacitación.

Según Armas, Y. (2017) indica que: en este punto se ejecutará el programa, para ello se debe tener en cuenta ciertos aspectos como:

Servirse de herramientas como cronogramas de capacitación, que permita tener una guía global sobre la planificación a seguir a lo largo del año, con la finalidad de dar cumplimiento a los planes de capacitación aprobados. Coordinación adelantada con proveedores de capacitación. Gestionar procesos que aseguren la calidad de los facilitadores y el uso de metodologías pertinentes, de acuerdo a las necesidades organizacionales. Conformación de grupos de asistentes y comunicaciones al personal.

Dimensionar y preparar los recursos correspondientes (didácticos, servicios de Coffe break, servicios de impresión de diplomas, entre otros). Realizar los contactos necesarios pertinentemente. Generar formatos y/o registros que permitan guardar una memoria de lo ejecutado. Generar informes y actualizar los archivos de los colaboradores en función de las capacitaciones ejecutadas. (p.107)

2.2.1.19. Dimensiones

Dimensión 01: contenido universal

Según Ibáñez (2015) señala que “el contenido universal de la capacitación empresarial puede producir cuatro tipos de cambios de la conducta y despegar las opiniones y pensamientos para ayudar a las personas en términos globales y estratégicos”. (p.214).

Indicadores

1) Transformación de información

Según Ibáñez (2015) indica que “el aumento del conocimiento de las personas: Informan sobre la organización, sus clientes, sus productos y servicios, políticos y directrices, reglas y reglamentos”. (p.214).

2) Desarrollo de habilidades

Según Ibáñez (2015) indica “la mejora de las habilidades destrezas: Habilitar a las personas para la realización y la operación de las tareas, el manejo de equipos, máquinas y herramientas”. (p.214).

3) Desarrollo de aptitudes

Según Ibáñez (2015) indica “el desarrollo o modificación de conductas: Cambiar actitudes negativas por actitudes favorables, adquirir conciencia de las relaciones y mejorar la sensibilidad hacia las personas”. (p.214).

Dimensión 02: necesidad de capacitar

Según Ibáñez (2015) indica que:

Es la etapa 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. (p.214)

Indicadores

1) Análisis de organización

Según Ibáñez (2015), señala que:

El análisis organizacional implica capacitación del trabajador se va devolviendo de acuerdo a las necesidades de la empresa. Mientras la empresa crece y se desarrolla, la capacitación deberá responder a las nuevas necesidades que se presenten. El análisis organizacional deberá comprobar todos los factores de evaluación, el costo y veneficios esperados de la capacitación, en consecuencia, el análisis determinará los objetivos de aquella en respuestas a las necesidades de la organización empresarial. (p.215)

2) Análisis de talento humano

Según Ibáñez (2015) señala que:

En el análisis del talento humano se proporcionará verificar si son suficientes, tanto cualitativa como cuantitativamente para llevar a cabo las actividades a corto y mediano plazo.

Para llegar a este análisis, el Área de Gestión del Talento Humano toma en consideración los siguientes datos:

- Capacidad cognoscitiva del trabajador.
- Índice de ausentismo.
- Número de trabajadores en la clasificación de cargos.
- Potenciales del trabajador.
- Tiempo de capacitación del trabajador. (p.215)

3) Análisis de tareas

Según Ibáñez (2015) indica que:

Este análisis sirve para determinar las habilidades, conocimientos, actitudes, experiencias, y conducta que debe adoptar el trabajador para desempeñar con eficacia las tareas de su cargo:

- Identificación de las tareas que componen el cargo.
- Como deberá realizar cada tarea para cumplir con los patrones de desempeño.
- Habilidades, conocimientos, experiencia y actitudes básicos para el desempeño de cada tarea. (p.216)

Dimensión 03: seguimiento de capacitación

Según Ibáñez (2015) señala que:

Toda empresa verifica los alcances de la capacitación en cuanto a si hubo, o no, mejora significativa como logro de un programa trazado, la cual el examen anterior señala a la capacitación, a quién, donde, cuando, en que capacitar y al trabajador capacitado. El examen posterior a la capacitación mide el mejoramiento en el puesto de trabajo haciendo un seguimiento riguroso. Este seguimiento permite conocer el grado de conocimientos asimilados y actitudes actuales de los trabajadores, y sirve de punto de partida para elaborar nuevos planes de capacitación. (p.216)

Indicadores

1) Transferencia de conocimientos

Según Ibáñez (2015) indica que:

Se evalúa a través del rendimiento en el puesto de trabajo, a través de entrevistas y observación directa del trabajo. En este caso, se mide la aplicación de lo aprendido, ya que muchas veces gran parte de lo que se aprende en un programa de capacitación nunca se realiza en el puesto. (p.216)

2) Resultado en la empresa

Según Ibáñez (2015) manifiesta que:

Se mide el impacto de la capacitación en los resultados u objetivos organizacionales. Las herramientas que se utilizan en este caso, tanto antes como después de la capacitación, son los cuestionarios indicadores sobre la aplicación de la capacitación y la relación de costos-beneficio. (p.216)

3) Desarrollo personal

Según Ibáñez (2015) indica que:

El ser humano es un hombre de aspiraciones y necesidades de progreso. Como trabajador, ingreso a la organización empresarial esperando encontrar perspectivas de desarrollarse como profesional y como persona. Las grandes empresas ofrecen esta oportunidad para que su trabajador se desarrolle y alcance sus objetivos personales relativamente al logro de los objetivos al logro de los objetivos empresariales. (p.216)

2.2.2. Variable 02: las ventas

2.2.2.1. Definiciones

Según Lamb (2017) manifiesta que: “las ventas, es la comunicación directa entre un representante de ventas y o más posibles compradores en un intento por influir unos en otros en una situación de compra” (p. 665).

Según Kotler (2017) indica que: “las ventas personales son la vertiente interpersonal de la mezcla de promoción. La fuerza de ventas de una compañía crea y comunica valor para los clientes a través de las interacciones y relaciones personales con el cliente” (p. 400).

Según Martínez (2016) indica que: “la venta es la función básica del vendedor y consiste en resolver los problemas o satisfacer las necesidades del cliente por medio de los productos y servicios de la empresa” (p. 20).

Según página web (2019) indica que: “la venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero”.

Según página web Gerencia (2017) indica que la definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata del traspaso del derecho de propiedad de un bien, a cambio de dinero.

2.2.2.2. Promoción de ventas

Según Lamb (2017) indica que:

La promoción de ventas además de servirle a la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal, los gerentes de marketing pueden utilizar la promoción de ventas para aumentar la eficacia de los esfuerzos promocionales. La promoción de ventas son las actividades de comunicación de marketing, en las cuales un estímulo a corto plazo incentiva a los clientes o miembros de canal de distribución a adquirir un producto o servicio de inmediato, ya sea al reducir el precio o añadirle valor. La publicidad brinda al consumidor una razón para comprar; la promoción de ventas brinda un incentivo para comprar. Ambas son importantes, pero la promoción de ventas suele ser más económica que la publicidad y más fácil de medir. (p. 653)

2.2.2.3. Los objetivos de la promoción de ventas

Según Lamb (2017) indica que:

La compra inmediata es el objetivo de la promoción de ventas, sin importar la manera que adopte. Por tanto, parece tener más razón cuando se planea una campaña de promoción de ventas para enfocarse en clientes con base

en su comportamiento general. Por ejemplo, ¿el consumidor es el leal a su producto de sus competidores? ¿cambia de marcas más fácilmente a favor de una mejor oferta? ¿el consumidor compra solo el producto menos costoso, sin considerar nada más? ¿el consumidor compra por lo menos algún producto en la categoría de usted? Los objetivos de una promoción dependen del comportamiento global de los consumidores meta. (p. 654)

2.2.2.4. El rol de las ventas al detalle

Según Lamb (2017) indica que:

Las ventas al detalle (o al menudeo), es decir, todas las actividades relacionadas de forma directa con la venta de bienes y servicios para el consumo final de uso personal, no de negocios, han mejorado la calidad de nuestra vida diaria. Cuando compramos abarrotes artículos para el cabello, ropa, libros y diversos bienes y servicios participamos en las ventas al detalle. Los millones de bienes y servicios que brindan los minoristas reflejan las necesidades y estilos de la sociedad. Aunque las dificultades en la economía de diversos países de Latinoamérica en el último año han mermado de manera importante la estabilidad de las empresas detallistas, la mayor parte incremento un crecimiento con reservas. (p. 535)

2.2.2.5. Clasificación de las operaciones minoristas

Según Lamb (2017) manifiesta que:

Un establecimiento al detalle se puede catalogar según su propiedad, nivel de servicio, diversidad de productos y precio. De manera específica, los minoristas usan las últimas tres variables para posicionarse en el mercado competitivo. El posicionamiento es la estrategia utilizada para influir en la forma en que los consumidores perciben un producto en relación con todos los demás en competencia. Estas tres variables pueden combinarse en diversas formas para crear operaciones minoristas distintivamente diferentes. Se listan los tipos más importantes de minoristas que se analizan y se clasifican por nivel de servicio, variedad de productos, precio y margen bruto. (p. 536)

2.2.2.5. 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)

2.2.2.6. 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)

2.2.2.7. 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)

2.2.2.8. Información

Según Martínez A. (2016) manifiesta que:

El vendedor es el nexo 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)

2.2.2.9. 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.

2.2.2.10. Venta directa o domicilio

Según la 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.

2.2.2.11. Tipos de ventas

Según la página web Gerencia (2017) Indica que:

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

- Ventas directas: implican 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

(telemercadeo, correo).

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

2.2.2.12. Ventas y marketing

Según la 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.

2.2.2.13. 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
- Formar a nuevos vendedores (p.4)

2.2.2.14. 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 parte, se calcula la carga de trabajo que un vendedor puede asumir. El cociente de ambas es el número de vendedores necesarios.

Por una parte, se considera el tiempo necesario para visitar clientes, el tiempo necesario para desplazarse hasta el lugar en el que está cada cliente, el tiempo necesario para realizar la visita al cliente, el número de visitas por cliente y el tiempo necesario para llevar a cabo las tareas administrativas (pedidos, facturación, reclamaciones, reuniones con el resto del equipo de ventas).

Por otra parte, se considera el tiempo total de trabajo, y se diferencia entre tiempo dedicado a los desplazamientos, tiempo dedicado a la venta y tiempo dedicado a tareas auxiliares o administrativas.

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

2.2.2.15. 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)

2.2.2.16. Gestión de ventas: características de venta no presencial

Según Arenal (2017), son las siguientes las características de las ventas no presenciales:

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)

2.2.2.17. 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 compra venta de mercaderías cuyo comprador es el consumidor final y usuario del producto. Su importancia reside no solo en que representa el eslabón final en la cadena de

distribución, sino que mantiene una conexión directa con el mercado y esto puede influir directamente en las ventas.

1. Cercanía con el cliente
2. Publicidad de "boca a boca"
3. Flexibilidad
4. Nichos de mercados desatendidos
5. Mayor especialización y focalización en el producto (p.8)

2.2.2.18. 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:

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

2.2.2.19. 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)

2.2.2.20. 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)

2.2.2.21. Dimensiones

Dimensión 01: herramientas de la promoción de ventas

Según Lamb (2017) manifiesta que:

Los gerentes de marketing deben decidir qué mecanismos de promoción de ventas de consumo deben utilizar en una campaña concreta. Los métodos elegidos deben concordar con los objetivos para asegurar el éxito del plan de promoción general. Las herramientas más populares para la promoción de ventas de consumo son cupones y rebajas, promoción en el punto de venta, promoción de ventas en línea. (p. 655).

Indicadores

1) Cupones y rebajas

Según Lamb (2017) indica que:

Un cupón es un certificado que se concede el derecho de los consumidores a una reducción de precio inmediata cuando compren el producto. Los

cupones son una forma especialmente eficaz de alentar las pruebas de producto y de compras repetidas. También es probable que aumenten la cantidad de productos adquiridos. Los tipos tradicionales de distribución de cupones, como periódicos, correo directo y revistas habían disminuido, pero se empezaron a incrementar en los años recientes. Por ejemplo, las empresas de bienes empacados para el consumo emitieron más de 300000 millones de cupones con un valor de casi \$400000 millones en el 2008. (p. 656)

2) Promoción en el punto de venta

Según Lamb (2017) indica que:

La promoción en el punto de venta (POP, por sus siglas en inglés) encierra cualquier exposición promocional establecida en el sitio del minorista para crear tráfico, informar sobre el producto o inducir las compras por impulso. Las promociones en el punto de venta incluyen los “parlantes” (señales anexas a los anaqueles de las tiendas) extensores de anaqueles (anexos que ensanchan los anaqueles para que los productos sobresalgan) avisos en carritos y bolsas de abarrotes, exhibidores al final del pasillo y a nivel de piso, pantallas de televisión en los mostradores de salida de los establecimientos, mensaje de audio en tienda y exhibiciones audiovisuales. (p. 662)

3) Promoción de ventas en línea

Según Lamb (2017) indica que:

Las promociones en línea se han ampliado en forma sorprendente en años recientes. Las empresas ahora gastan miles de millones de dólares cada año en dichas promociones. Las promociones de ventas en línea han demostrado ser más efectivas, así como su costo y generan tasas de respuestas de tres a cinco veces más altas que las de sus contrapartes fuera de línea. Los modelos más efectivos de promociones de ventas en línea son mercancía promocional, sorteos, envíos sin costo con las compras y cupones. Ansiosos por promover el tráfico, los minoristas en internet están atareados en ofrecer servicios o aparatos gratuitos, como computadoras

personales y viajes para atraer a los clientes no solo a sus propios sitios web sino a internet en general. Otro objetivo es añadir clientes potenciales a sus bases de datos. (p. 662).

Dimensión 02: pasos en el proceso de ventas

Según Lamb (2017) indica que:

Aunque la venta personal puede parecer una tarea relativamente simple, cerrar una venta requiere varios pasos. El proceso de ventas o el ciclo de ventas es simplemente la serie de pasos que sigue una persona para vender un producto o servicio en particular. El proceso o ciclo de ventas puede ser único para cada producto o servicio, según las propiedades de estos, las características de los segmentos de clientes y los procesos internos establecidos en la empresa, como la forma en que se consiguen los contactos. Algunas ventas toman solo unos minutos, pero otras pueden tardar mucho más para cerrarse. Las ventas de productos técnicos como un avión Boeing o Airbus y los productos personalizados se llevan muchos meses, incluso años para cerrarse. En otro extremo el espectro, las ventas de productos menos técnicos como copiadoras o suministros de oficina, suelen ser más rutinarias y tomar solo unos días. Un vendedor puede dedicar unos minutos o años en una venta.

Estos son los pasos básicos en el proceso de venta personal:

- Abordar al cliente y averiguar sus necesidades.
- Desarrollo y propuesta de soluciones
- Cierre de venta. (p. 668).

Indicadores

1) Abordar al cliente y averiguar sus necesidades

Según Lamb (2017) indica que:

Antes de abordar al cliente, el vendedor debe averiguar tanto como sea posible acerca de la organización del prospecto y sus compradores. Este proceso llamado enfoque previo (o acercamiento), describe la “tarea” que

debe hacer el vendedor antes de contactar al prospecto. Esto puede incluir una visita a los sitios web de la empresa, la consulta de las fuentes de referencia estándar, tales como Moodys Standard & Poor's o Dun & Bradstreet o contactar a conocidos u otras personas que puedan proporcionar información acerca del prospecto. Otra tarea de enfoque previo o acercamiento, es definir si el enfoque real debe ser una visita personal, una llamada telefónica o una carta o alguna otra forma de comunicación. (p. 671)

2) Desarrollo y propuesta de soluciones

Según Lamb (2017) indica que:

Una vez que el vendedor ha reunido la información apropiada respecto a las necesidades y deseos del cliente, el siguiente paso es definir los bienes y servicios de su empresa que concuerden con las necesidades del cliente prospecto. Entonces el vendedor desarrollará una solución, o posiblemente varias, con la cual el producto o servicio del vendedor resuelva los problemas del cliente o satisfaga una necesidad específica. Estas soluciones suelen proporcionarse al cliente en forma de propuesta de ventas expresada durante una presentación profesional que delinea la forma en la cual el producto o servicio de la empresa satisfará o excederá las necesidades del cliente. (p. 671)

3) Cierre de la venta

Según Lamb (2017) indica que:

Al final de la presentación el vendedor le debe preguntar al cliente como le gustaría proceder. Si el cliente manifiesta señales de estar listo para comprar y si se ha respondido a todas las preguntas, y se ha enfrentado y resuelto todas las objeciones, entonces el vendedor puede tratar de cerrar la venta. Con frecuencia, los clientes muestran señales durante o después de la presentación de que están listos para comprar, o de no estar interesados. Algunos ejemplos incluyen cambios en las expresiones faciales, ademanes y preguntas planteadas. El vendedor debe buscar estas y responder de manera adecuada.

El cierre requiere de valor y capacidad. Por supuesto el vendedor desea evitar el rechazo y pedir una venta conlleva el riesgo de una respuesta negativa. Un vendedor debe mantener la mente abierta al solicitar la compra y estar preparado para un sí o para un no. Rara vez se cierra una venta en la primera visita. De hecho, el vendedor típico hace varios cientos de visitas al año, muchas de las cuales son visitas reiteradas al mismo cliente en un intento por cerrar una venta. (p. 673)

Dimensión 03: administración de las ventas

Según Lamb (2017) manifiesta que:

Existe un viejo adagio en los negocios el cual dice que nada sucede hasta que se completa una venta. Sin ella, no se necesitan contadores, trabajadores de producción o incluso un presidente de empresa. Las ventas proporcionan el combustible que mantienen funcionando los motores corporativos. Empresas como Cisco Systems, International Paper, Johnson Controls y varios otros miles de fabricantes dejarían de existir sin un personal de ventas exitoso. Incluso empresas como Procter & Gamble y Kraft Foods, que principalmente venden bienes de consumo y que utilizan amplias campañas publicitarias, aún confían en el personal de ventas para mover los productos a lo largo del canal de distribución. (p. 675)

Indicadores

1) Determinación de la estructura de la fuerza de ventas

Según Lamb (2017) indica que:

Debido a que la venta personal es tan costosa, ningún departamento de ventas puede permitirse estar desordenado. Un diseño apropiado ayuda al gerente de ventas a organizar y delegar las tareas de ventas y proporcionarles una dirección a los vendedores, los departamentos de ventas por lo general están organizados por regiones geográficas, por línea de producto, por función de marketing realizada (como el desarrollo o mantenimiento de cuentas), por mercado, por industria, por cliente individual o a cuenta. La fuerza de ventas de Hewlett Packard podría organizarse en

territorios de ventas que cubran nueva Inglaterra, el medio oeste, el sur y la costa oeste, o en diversos grupos que vendan diferentes líneas de productos. (p. 675)

2) Compensación y motivación de la fuerza de ventas

Según Lamb (2017) indica que:

La planeación de la compensación es una de las tareas más arduas del gerente de ventas. Solo mediante una buena planeación asegurará que la compensación atraiga, motive y retenga a los buenos vendedores. Por lo general, las empresas y las industrias con niveles de compensaciones más bajos tienen altas tasas de rotación de personal, los cuales aumenten los costos y disminuyen la efectividad. Por lo tanto, la compensación requiere ser bastante competitiva para atraer y motivar a los mejores vendedores. Las empresas en ocasiones consideran las utilidades en el momento de desarrollar sus planes de compensación. En vez de pagar al personal de ventas con base en un volumen general, lo hacen con base en la rentabilidad que se logra de la venta de cada producto. (p. 676)

3) Evaluación de la fuerza de ventas

Según Lamb (2017) indica que:

La tarea final de los gerentes de ventas es evaluar la efectividad y el desempeño de la fuerza de ventas. Para hacerlo el gerente de ventas requiere retroalimentación; es decir, información regular del personal de ventas. Las medidas de desempeño típicas incluyen volumen de ventas, contribución a las utilidades, visitas por pedido, ventas o utilidades por visita o porcentaje de vistas que logran objetivos específicos como ventas de productos que la empresa está promoviendo enérgicamente. La información del desempeño ayuda al gerente de ventas a monitorear el progreso de un vendedor a través del ciclo de ventas y señalar dónde pueden estar ocurriendo las fallas. (p. 678).

2.3. Definición de términos básicos

Beneficio. Acrecienta la productividad y calidad en el trabajo, ayudando a lograr las metas.

Codificación. Identificar, clasificar, y tomar decisiones para agrupar ciertos elementos para conformar patrones, que serán empleados en los resultados.

Cuestionario. Serie de preguntas abiertas y/o cerradas que se utiliza para obtener información de una o más variables.

Diseño. Plan o estrategia que se utiliza para obtener información requerida en una investigación para analizar la hipótesis o planteamiento.

Diseño correlacional causal. En este caso, los investigadores van a indagar las relaciones entre dos variables desiguales.

Diseño exploratorio. Es la exploración inicial para comenzar a conocer una variable o un conjunto de estas. Se suele emplear ante algún problema novedoso y constituye una especie de introducción a otros estudios sobre el mismo tema.

Eficacia. Es la medida en el que se logran los resultados.

Eficiencia. Es la medida de los recursos que se usaron en el proceso para alcanzar los resultados.

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

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.

Hipótesis de investigación. indica es el tipo de Hipótesis al que nos hemos referido primeramente y se precisa como una aseveración, suposición o proposición sobre las posibles relaciones entre dos o más variables

Investigación cualitativa: indica que la investigación cualitativa toma como cometido recoger y estudiar la información en todas las maneras posibles exceptuando la numérica

Objetivo de investigación. Indica que el objetivo de la investigación es el enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen.

Plan de marketing. Es un pliego que redactan las compañías a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular

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.

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

Servicio al cliente. El 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. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG. Existe relación entre la capacitación de los trabajadores y las ventas en puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1. Existe relación entre el contenido visual y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

HE 2. Existe relación entre la necesidad de capacitar y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

HE 3. Existe relación entre el seguimiento a la capacitación y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Variables 01: capacitación de los trabajadores

Según, Ibáñez (2015) indica que: el proceso educativo de corto plazo, en que se hace uso de un conjunto de técnicas debidamente pre estructuradas dentro de un procedimiento planeado, sistemático y organizado. La capacitación sirve como base para el desarrollo personal del trabajador y lo ayuda a mejorar su desempeño actual (p.212).

Variables 02: las ventas

Según Lamb (2017) manifiesta que: “las ventas, es la comunicación directa entre un representante de ventas y o más posibles compradores en un intento por influir unos en otros en una situación de compra” (p. 665).

3.2.2. Definición de operacionalización

Según Hernández et al (2014)

El paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes se le denomina operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable. Por ahora se comentará que cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores, finalmente a los ítems y sus categorías. (p.211).

VARIABLES 01: capacitación de los trabajadores

La variable capacitación siendo de naturaleza cualitativa está conformada por las dimensiones contenido visual, necesidad de capacitar y seguimiento a la capacitación, las cuales son los atributos del instrumento llamado cuestionario para medir la capacitación de los trabajadores.

VARIABLES 02: las ventas

La variable ventas de naturaleza cualitativa se encuentra conformada por las dimensiones herramientas para la promoción de ventas, pasos en el proceso de ventas y administración de las ventas, las cuales son los atributos del instrumento llamado cuestionario para medir las ventas.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

Según Rodríguez, D. (2020). Indica que la presente investigación fue de tipo aplicada, fue el tipo de estudio en el cual el problema se establece y es conocido por el investigador, dando por respuestas a preguntas específicas (p.4).

Se utilizó el tipo aplicada, porque se ejecutaron los aportes teóricos que existen en el trabajo realizado, para que sea un aporte no solo teórico, sino aplicable al entorno donde se realizó la investigación.

3.3.2. Nivel de investigación

Nivel descriptivo

Hernández R. (2014) indicó: la investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice describe tendencias de un grupo o población. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. (p.201).

Nivel correlacional

En esta manera de investigación tenemos que Hernández R. (2014). Indica que este método tiene la finalidad saber la relación o grado en que se asocian que existe entre dos o más concepciones, estrato o variables en una muestra de la trama en particular. En esta oportunidad se ha analizado el vínculo entre las variables. (p.93)

Tabla 1.
Valores de la prueba de correlación de Rho de Spearman

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

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

3.3.3. Método de Investigación

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

El estudio realizado es de método hipotético deductivo debido a que nuestras hipótesis deben ser respaldadas con los resultados que se han obtenido de manera deductiva ante las afirmaciones que proporcionamos dentro de nuestro estudio de investigación.

3.4. Diseño de la investigación

3.4.1. Diseño no experimental

Según Hernández, Fernández y Batista (2014), indica que es aquel diseño de investigación mediante la cual se realiza sin manipular las variables en lo que solo se observan los fenómenos en su contexto natural para analizarlos” (p.152).

El diseño de investigación fue no experimental, transversal puesto que los datos serán trabajados tal cual se encuentra sin manipulación,

3.4.2. Enfoque de la investigación

Según Según Gómez (2012), manifestó 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).

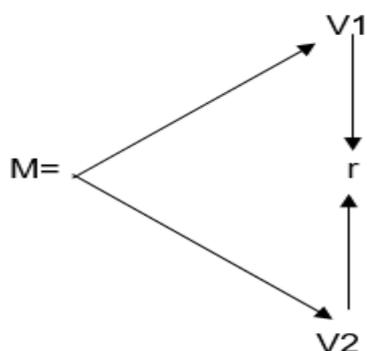
En este estudio el enfoque fue cuantitativo, debido a que las hipótesis establecidas tuvieron que ser respaldadas por los análisis estadísticos, los cuales se obtuvieron cuando se aplicó el instrumento, obteniendo la certeza para afirmar nuestra hipótesis.

3.4.3. Corte transversal

Según Hernández (2014), indica que la investigación transversal consiste en recolectar los datos que se estudiarán en un momento único con el propósito de analizar su incidencia e interrelación entre las variables” (p. 154).

El estudio de esta investigación fue de corte transversal debido a que la información que se recopiló fue 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 vendedores de ropa, del mercado de Juliaca.

V1: Variable capacitación de trabajadores

V2: Variables ventas

r: Capacitación de trabajadores y su relación con las ventas en los puestos de las ventas de ropas del mercado de Juliaca, Puno-2020.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Según, Hernández (2014), señala que la población viene a ser el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben fijarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo. (p. 174).

Para el presente estudio la población estuvo conformada por 36 vendedores de los puestos de ropas del mercado de Juliaca, tomando como muestra la misma población por ser pequeña.

3.5.2. Muestra censal

Pérez (2015), define a la muestra censal como un lado representativo de la población, de tal manera que se haga de ella una generalización luego a toda la población” (p. 14).

La muestra estuvo conformada por 36 vendedores, asimismo, la investigación fue censal, porque se ha trabajado con toda la población por ser relativamente pequeña.

3.5.3. Muestreo

Según Hernández, et al (2014), indica que existen dos tipos de muestras, muestras no probabilísticas y muestras probabilísticas. En las muestras probabilísticas, los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos para la muestra y obtienen definiendo las características de la población y tamaño de la muestra, En las muestras no probabilísticas, es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. (p. 176)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica de recolección de datos

Según Pérez (2015), indica que: “se entiende por encuesta al método que se sigue para la recolección de datos, mediante el cuestionario que previamente se ha diseñado. Su extensión, es decir, el conjunto de elementos de la población a los que se les pide la información” (p. 9).

3.6.2. Instrumento de recolección de datos

Según García, Alfaro, Hernández & Alarcón (2010), señalan al cuestionario como un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas” (p. 233).

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

3.6.3. Escala de Likert

Según Bertrán (2008), indica que la escala de Likert son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (p.1)

En la presente investigación se ha trabajado con la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario bajo la escala de Likert la cual consta de 5 ítems, por su viabilidad de medir las variables de estudio, además que nos ha permitido recolectar información

Tabla 2.

Calificación y evaluación del cuestionario de capacitación de trabajadores y ventas

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

Fuente: elaboración Propia

3.6.4. Validez del instrumento

Fernández, Hernández y Baptista (2006), indican que “todo estudio necesita ser validado por expertos especialista en su tema llamado juicio de expertos” (p. 566).

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

Tabla 3.
Validación de juicio de expertos

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

Fuente: Elaboración propia.

3.6.5. Confiabilidad del instrumento

Puede alcanzarse por medio del alfa Cronbach y en este sentido Sampieri (2010) señala:

La confiabilidad se mide y estima para el instrumento en su totalidad de medición usado, o tal vez, si se utilizaron más instrumentos. Se delimita uno por uno. De igual modo, es aceptable que el instrumento abarque diversos grados en cada una de las variables, siendo así la fiabilidad se ordena por escala y en su totalidad de grados. (se adicionan, si agregan). (p.300).

Alfa de Cronbach, con este instrumento de medición se puede calcular la fiabilidad de una escala de medida. En esta investigación se ha utilizado el alfa de Cronbach y examinar las variables y estimar su correlación e implicancia dentro de la empresa.

En el actual estudio la confiabilidad del instrumento, capacitación de trabajadores y gestión ventas, se hizo a través de encuestas dirigidas trabajadores de ventas de ropas del mercado Juliaca, Puno-2020. Para la confiabilidad del instrumento, se determinó por la fórmula del Alfa de Cronbach; los valores que analiza la confiabilidad están estructurada por los valores que se describen a continuación:

Tabla 4.*Nivel de confiabilidad de la variable capacitación de personas***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	18

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta utilizada para determinar la confiabilidad de la escala para la variable capacitación a los trabajadores fue el alpha de Cronbach. Con una prueba realizada a 36 colaboradores, obteniendo 0,954 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	18

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta utilizada para determinar la confiabilidad de la escala para la variable ventas fue el alpha de Cronbach. Con una prueba realizada a 36 colaboradores, obteniendo 0,964 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

Análisis de Fiabilidad:**Tabla 6.***Escala de interpretación de la confiabilidad*

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

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

3.7. Métodos de análisis de datos

El procesamiento de los datos fue mediante un análisis estadístico correlacional – descriptivo, en base a ello se determinó la relación de la capacitación de trabajadores y las ventas, se optó por el análisis de correlación, coeficiente de Pearson cumpliéndose el supuesto de normalidad de los datos, la elaboración de tablas y gráficos de frecuencias absolutas y porcentuales se realizará con el programa de software estadístico SPSS.

3.8. Aspectos éticos

Se le pidió a la jefatura correspondiente la autorización para realizar la encuesta, a la hora que se hizo la encuesta se les informo a los trabajadores que la información o respuesta era anónima y que era para desarrollar la investigación. En el procesamiento de los resultados, se mantuvo la confidencialidad de estos y se trasladó la información al Excel tal cual fueron marcados en la encuesta y al final de la tesis se le entregará una copia de los resultados de la encuesta.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo

Tabla 7.

Capacitación para los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	18	50,0
	MEDIO	12	33,3
	ALTO	6	16,7
	Total	36	100,0

Fuente: Cuestionario propio

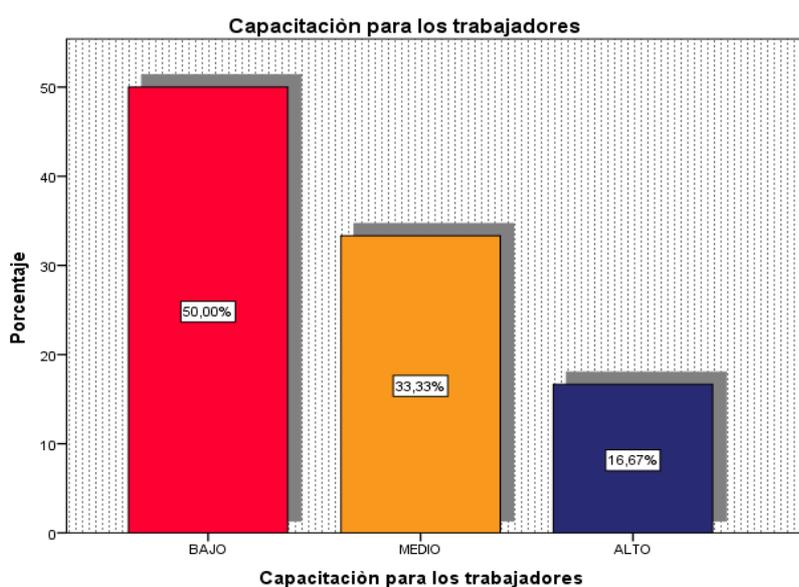


Figura 1. Capacitación para los trabajadores

En la tabla 7 y figura 1, se observa que, de los 36 colaboradores, 18 colaboradores manifiestan presentar bajos niveles (50,00%) de capacitación para los trabajadores, en contraste 6 de ellos (16,67%) manifiestan un nivel alto de capacitación para los trabajadores en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

Tabla 8.
Ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	6	16,7
	Medio	24	66,7
	Alto	6	16,7
	Total	36	100,0

Fuente: Cuestionario propio

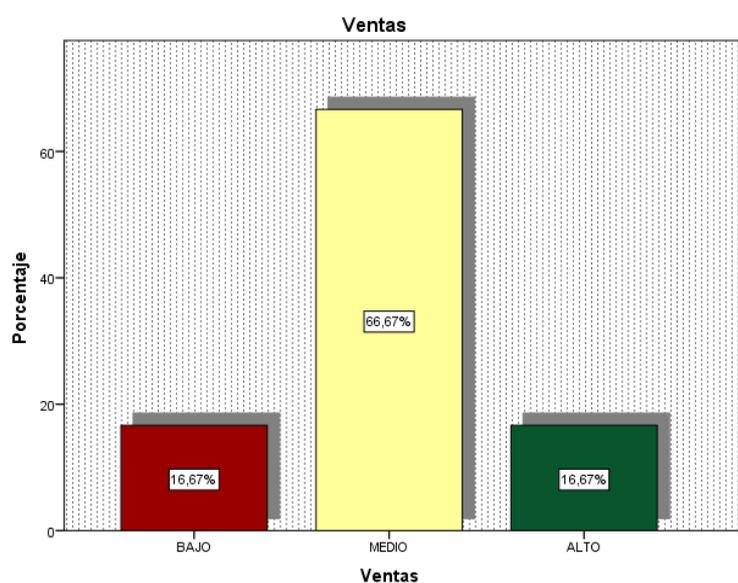


Figura 2. Ventas

En la tabla 8 y figura 2, se observa que, de los 36 colaboradores, 6 colaboradores manifiestan presentar bajos niveles (16,67%) de ventas, en contraste, 24 de ellos (66,67%) manifiestan un nivel medio de ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

Tabla 9.
Contenido visual

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	13,9
	Medio	23	63,9
	Alto	8	22,2
	Total	36	100,0

Fuente: Cuestionario propio

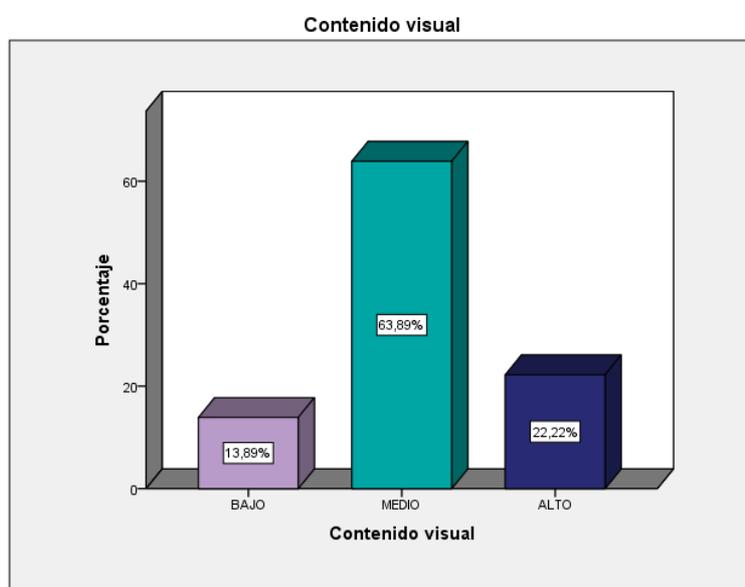


Figura 3. Contenido visual

En la tabla 9 y figura 3, se observa que, de los 36 colaboradores, 5 colaboradores manifiestan presentar bajos niveles (13,89%) de contenido visual, en contraste, 23 de ellos (63,89%) manifiestan un nivel medio de contenido visual en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

Tabla 10.
Necesidad de capacitar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	22	61,1
	Medio	8	22,2
	Alto	6	16,7
	Total	36	100,0

Fuente: Cuestionario propio

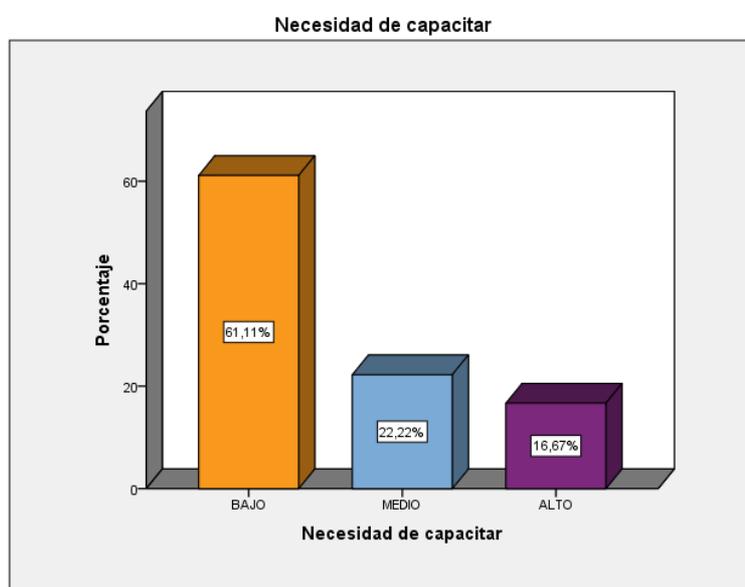


Figura 4. Necesidad del capacitar

En la tabla 10 y figura 4, se observa que, de los 36 colaboradores, 22 colaboradores manifiestan presentar bajos niveles (61,11%) de necesidad de capacitar, en contraste 6 de ellos (16,67%) manifiestan un nivel alto de necesidad de capacitar en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

Tabla 11.
Seguimiento a la capacitación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	25	69,4
	Medio	5	13,9
	Alto	6	16,7
	Total	36	100,0

Fuente: Cuestionario propio

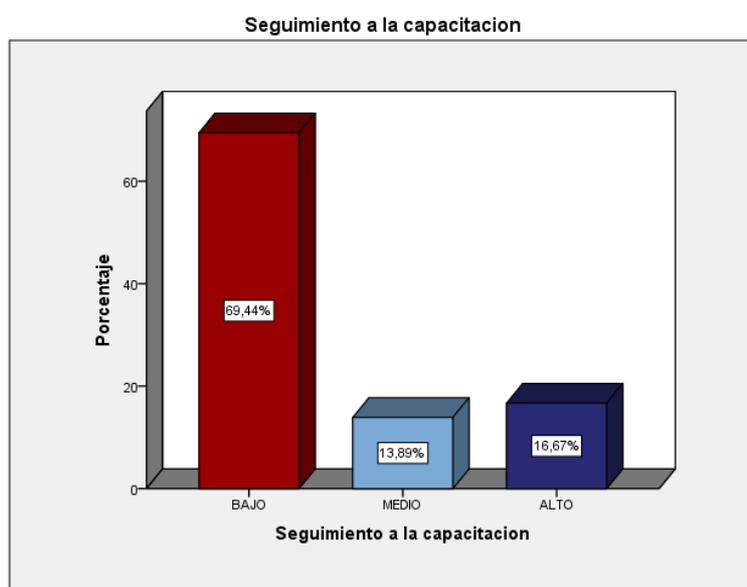


Figura 5. Seguimiento a la capacitación

En la tabla 11 y figura 5, se observa que, de los 36 colaboradores, 25 colaboradores manifiestan presentar bajos niveles (69,44%) de seguimiento a la capacitación, en contraste 6 de ellos (16,67%) manifiestan un nivel alto de seguimiento a la capacitación en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

4.2. Prueba de hipótesis.

4.2.1. Prueba de hipótesis general.

H0: No existe relación entre la capacitación de los trabajadores y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

H1: Existe relación entre la capacitación de los trabajadores y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

Tabla 12.

Nivel de correlación y significación entre la capacitación de los trabajadores y las ventas.

			Correlaciones	
			Capacitación para los trabajadores	Ventas
Rho de Spearman	Capacitación para los trabajadores	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 .36	,888 36
	Ventas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,888 ,000 36	1,000 .36

** . 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 $\rho = 0.888$, lo cual significa que existe una correlación muy 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: existe relación entre la capacitación de los trabajadores y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

Hipótesis específica 1:

H0: No existe relación entre el contenido visual y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

H1: Existe relación entre el contenido visual y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

Tabla 13.

Nivel de correlación y significación entre el contenido visual y las ventas.

Correlaciones

		Contenido	
		Ventas	visual
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,907
		N	36
	Contenido visual	Coeficiente de correlación	,907
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	36

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

En la tabla 13, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman $\rho = 0.907$, lo cual significa que existe una correlación muy 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: existe relación entre el contenido visual y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

Hipótesis específica 2:

H0: No existe relación entre la necesidad de capacitar y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

H1: Existe relación entre la necesidad de capacitar y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

Tabla 14.

Nivel de correlación y significación entre la necesidad de capacitar y las ventas.

Correlaciones

			Ventas	Necesidad de capacitar
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Necesidad de capacitar	Coeficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

En la tabla 14, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman $\rho = 0.874$, lo cual significa que existe una correlación muy 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: existe relación entre la necesidad de capacitar y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

Hipótesis específica 3:

H0: No existe relación entre el seguimiento a la capacitación y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

H1: Existe relación entre el seguimiento a la capacitación y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

Tabla 15.

Nivel de correlación y significación entre el seguimiento a la capacitación y las ventas.

Correlaciones			Ventas	Seguimiento a la capacitación n
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,863
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Seguimiento a la capacitación	Coefficiente de correlación	,863	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

En la tabla 15, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman $\rho = 0.863$, lo cual significa que existe una correlación muy 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: existe relación entre el seguimiento a la capacitación y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación de acuerdo con la solución de la estadística con la prueba de alfa de Cronbach, para comprobar que de las 36 preguntas, que se aplicaron a los 36 vendedores en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020, se argumenta como producto una conexión superior entre las variables capacitación a los trabajadores y ventas, obteniendo cada variable de 0.954 y 0.964, la cual ayuda como referencia, para hacer los estudios correspondientes y sostener los propósitos de la tesis.

Con la ayuda de los estudios estadísticos se compara la correlación con las dimensiones, que refutan las hipótesis nulas y reconocen las hipótesis alternas del estudio realizado. Donde las variables capacitación a los trabajadores con sus 3 dimensiones: contenido visual, necesidad de capacitar, seguimiento a la capacitación, y la segunda variable ventas con sus dimensiones: herramientas para la promoción, pasos en el proceso de ventas y administración de las ventas, los cuales fueron un análisis en conclusión de los 36 vendedores en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020 por lo que el estudio nos permite comprobar la relación de las variables.

Citando a Ibáñez (2015) en relación a la capacitación de los trabajadores indica que:

“el proceso educativo de corto plazo, en que se hace uso de un conjunto de técnicas debidamente pre estructuradas dentro de un procedimiento planeado, sistemático y organizado. La capacitación sirve como base para el desarrollo personal del trabajador y lo ayuda a mejorar su desempeño actual” (p.212).

Considerando lo anterior, el autor menciona a la capacitación como un proceso educativo planeado y estructurado que permite al capacitado desarrollar nuevas habilidades y destrezas que le permitan desarrollar de manera eficiente la tarea encomendada.

Por otro lado, Lamb (2017) manifiesta que:

“las ventas, son la comunicación directa entre un representante de ventas y o más posibles compradores en un intento por influir unos en otros en una situación de compra” (p. 665). El estudio realizado comprueba la importancia del desarrollo organizacional en la empresa, para ello, se debe obtener una buena gestión del talento humano el cual permita la implantación de los valores, cultura y compromiso a todos los miembros de la organización con la finalidad de que ellos desempeñen de manera eficiente sus labores en la entidad demostrando su compromiso con ella.

Por lo tanto, la capacitación a los trabajadores acompañando a las ventas generan una manera más idónea y eficiente de obtener un buen desarrollo del talento humano, lo cual desencadena el avance de la organización y crea un lazo de compromiso laboral del trabajador hacia su lugar de trabajo.

VI. CONCLUSIONES

- Primera: Con relación al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general, se concluye que existe un nivel de correlación significativa muy fuerte ($r = 0.888^*$) siendo una correlación positiva entre la capacitación a los trabajadores y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020 con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Segunda: Respecto al objetivo específico 1, y en respuesta a la hipótesis específica 1, se concluye que existe un nivel de correlación significativa muy fuerte ($r = 0.907^*$) siendo una correlación positiva entre el contenido visual y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Tercera: Con respecto al objetivo específico 2, y en respuesta a la hipótesis específica 2, se concluye que existe un nivel de correlación significativa muy fuerte ($r = 0.874^*$), siendo una correlación positiva entre la necesidad de capacitar y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Cuarta: En relación con el objetivo específico 3, y en respuesta a la hipótesis específica 3, se concluye que existe un nivel de correlación significativa muy fuerte ($r = 0.863^*$), siendo una correlación positiva entre el seguimiento de la capacitación y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera: A los responsables de los puestos de venta, según el análisis, se recomienda enfocarse en brindar mayor cantidad de capacitaciones de manera frecuente a los trabajadores de los puestos de venta, ya que con ello se podrán mejorar los niveles de las ventas de los trabajadores en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.
- Segunda: A los encargados del área de ventas de los puestos de ventas de ropa del mercado de Juliaca se les recomienda considerar los incentivos y premios por cumplimiento de objetivos, que permitan al trabajador incentivar y mejorar la cantidad de ventas que realizan y así cumplir con los objetivos e intereses de los comerciantes.
- Tercera: Se recomienda aplicar especialmente capacitaciones en técnicas de venta, que permita desarrollar en los trabajadores sus capacidades y desempeño para el cumplimiento con la cuota de ventas requeridas en los negocios del mercado de Juliaca, Puno 2020.
- Cuarta: Así mismo, se le recomienda al personal encargado establecer actividades para subsanar las necesidades de capacitar como requerimiento de los vendedores mediante encuestas frecuentes que permita identificar dichas necesidades en el mercado Juliaca, Puno, y con ello, incrementar el nivel de ventas para los comerciantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Z. J, Marlo L.O. (2016). Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del hospital regional Lambayeque. Universidad Señor de Sipán Perú.
- Álvarez S.B, Freire M.D, Gutiérrez B.D. (2017). Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas. Universidad de Concepción los Ángeles, Chile 2017.
- Benites M. F. (2017). Capacitación y motivación laboral según personal del Programa Nacional Cuna Más del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Lima, 2017. Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Bernal (2010) Metodología de la investigación, 3era edición, Colombia.
- Bernal (2010) Metodología de la investigación. 3ra ed. México. Editorial Pearson
- Bohlander (2017) Administración de recursos humanos, 17 edición.
- Carrasco 2013) Metodología de la investigación científica, 6ta edición, Editorial San Marcos, Perú.
- Companys (1988) Planificación y rentabilidad de proyectos industriales, Barcelona.
- Dessler Gary (2017) Administración de recursos humanos, 6ta edición.
- Dvoskin (2004) Fundamentos del marketing, 1era edición, Buenos aires.
- Fernández C. (2014) Metodología de la investigación, 6ta edición, editorial Mc Graw Hill, México.
- Freitas G.S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa ARRENDAUTO S.A. Universidad de Guayaquil 2017.
- Giner S. D. (2018). "Marketing en Destinos Turísticos Implicaciones y Retos de la Evolución del Entorno Online".1ra. Edi. España. Editorial UOC. Sonia Poch.

- Gómez C. J. (2015) En su investigación titulada plan estratégico de marketing estratégico para Incrementar las ventas de la empresa “Digital Tuning. Universidad Internacional del Quito Ecuador.
- Grados J. A. (2013). Reclutamiento, Selección, Contratación e Inclusión de Personal. 4ta Ed. México Editorial El Manual Moderno S.A. de C.V.
- Guzmán (2018). Propuesta de programa de capacitación en ventas y servicio cliente como un elemento detonador del éxito del restaurante “el pescador”, Villahermosa, Tabasco, México. Tesis Pregrado, Universidad de Sotavento – México.
- Hernández (2010) Metodología de la investigación, 5ta edición, editorial Mc Graw Hill, México.
- Hernández S.R., Fernández C.R & Baptista L.P. (2014). Metodología de la Investigación científica. 6ta. Ed. México D.F. Mc Graw-Hill.
- Hernández, R. Fernández, C. y baptista P. (2014), Metodología de la investigación. 6ta ed. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación. 5ta Edición. México: Editorial McGraw Hill.
- Híjar (2017). Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa de calzados Busmol S.A.C. Tesis Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola – Perú.
- Ibáñez M.M. (2016). Gestión de Talento Humano en la Empresa. 2da Ed. Editorial San Marcos de Aníbal Jesús paredes Galván.
- Idalberto Chiavenato (2017) Administración de recursos humanos, 10 edición, editorial Mc Graw Hil
- Louffat (2017) Capacitando al personal, 1era edición.
- Navarro (2017). Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, en la empresa Di Móvil E.I.R.L. del distrito de Calleira- Ucayali – 2016. Tesis Pregrado, Universidad Privada de Pucallpa – Perú.

- Navarro (2018). La gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la empresa amoblamientos integrales Perú S.A.C. Lima – 2016. Tesis pregrado, Universidad Peruana de las Américas – Lima – Perú.
- Osnaya (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C. Tesis pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Perú.
- Pacheco (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Duran. Tesis Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador.
- Pallares U.J, y Vásquez N.J. (2016). Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa DIMOVIL E.I.R. L del distrito de Callería- Ucayali, 2016. Universidad Privada de Pucallpa.
- Parrish D. (2015). Marketing Estratégico para el éxito en los negocios. 2da Ed. España. Editorial Bilbao SLL Berastegui.
- Peña (2017). Capacitación y su influencia en el desempeño laboral del personal administrativo de la dirección regional de la educación de Lima Metropolitana la Victoria – 2016. Tesis Pregrado, Universidad Telesup – Perú.
- Prado R. A. y Pascual L. N. (2018). Marketing Industrial y de Servicios. 1ra Ed. Madrid. Editorial ESIC.
- Quezada N. (2010). Metodología de la investigación: Estadística aplicada en la Investigación. Lima-Perú: Editorial. Macro E.I.R.L.
- Rojas (2018). Capacitación y desempeño laboral (estudio realizado con los colaboradores del área operativa de Tenería San Miguel de Quetzaltenango. Tesis Pregrado, Universidad Rafael Landívar – Guatemala.
- Rojas S.F. (2018). Capacitación y desempeño laboral estudio realizado con los colaboradores del área operativa de Tenería San Miguel de Quetzaltenango”. En la Universidad Católica Privada Guatemala.
- Sainz, J. M. (2015). El plan estratégico en la práctica. 4ta Ed. Madrid. Editorial ESIC Valdenigrales.

- Sánchez y Reyes (2015), Metodología y diseños en la investigación científica. 5ta. ed. México. Editorial Business
- Tamayo y Tamayo, M. (2012) El Proceso de la Investigación Científica. México: Editorial Limusa.
- Valderrama (2015), Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación. 2da. ed. Perú. Editorial Isbn.
- Vásconez (2015). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad de Quito – 2014. Tesis Posgrado, Universidad Internacional Sek – Ecuador.
- Vega S.N. (2018). Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro - Lima, 2018. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Vélez (2015). Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa Eureka Kids. Tesis Pregrado, Universidad de Medellín – Colombia.
- Villanueva J. Y Toro M. (2016). Marketing Estratégico. 3ra Ed. Madrid. Editorial ESAN.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Matriz De Consistencia									
CAPACITACION DE LOS VENDEDORES Y SU RELACION CON LAS VENTAS EN LOS PUESTOS DE VENTA DE ROPA DEL MERCADO DE JULIACA, PUNO – 2020	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Var	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología.	
	¿Cuál es la relación entre la capacitación de los vendedores y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno - 2020?	Determinar la relación entre la capacitación de los vendedores y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.	Existe relación entre la capacitación de los vendedores y las ventas en los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca, Puno – 2020.	Capacitación	Contenido visual	Transmisión de la información	P1, P2	Investigación Básica, descriptivo correlacional	
						Desarrollo de habilidades	P3, P4		
						Desarrollo de aptitudes	P5, P6		
						Necesidad de capacitar	Análisis de la organización		P7, P8
						Análisis del talento humano	P9, P10		
						Análisis de las tareas	P11, P12		
	Seguimiento a la capacitación	Transferencia de conocimiento	P13, P14	Diseño No experimental de corte transversal de enfoque cuantitativo					
		Resultados de la empresa	P15, P16						
		Desarrollo personal	P17, P18						
Herramientas para la promoción de ventas		Cupones y rebajas	P19, P20		Poblacion Muestra censal de 36 vendedores				
		Promoción en el punto de venta	P21, P22						
		Promoción de ventas en línea	P23, P24						
Pasos en el proceso de ventas	Abordar al cliente y averiguar sus necesidades	P25, P26	Técnica encuesta						
	Desarrollo y propuesta de soluciones	P27, P28							
	Cierre de la venta	P29, P30							
Administración de las ventas	Determinación de la estructura de la fuerza de ventas	P31, P32	Instrumento Cuestionario validado por juicio de expertos						
	Compensación y motivación de la fuerza de ventas	P33, P34							
	Evaluación de la fuerza de ventas	P35, P36							
Análisis de datos Programa SPSS v.24	Confiable	Se utilizó el alfa de Cronbach							

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Matriz de operacionalización de la variable: Capacitación de los trabajadores

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Capacitación	Según Louffat (2015) indica “la capacitación es el proceso técnico, sistemático y permanente de la administración del potencial humano que se encarga de ofrecer las condiciones para que el personal desarrolle sus niveles de competencias profesionales y personales a corto, mediano, y largo plazo”. (p.134).	La variable capacitación siendo de naturaleza cualitativa está conformado por las dimensiones contenido visual, necesidad de capacitar y seguimiento a la capacitación, las cuáles son los atributos del instrumento llamado cuestionario para medir la capacitación de los trabajadores.	1 Contenido visual 2 Necesidad de capacitar 3 Seguimiento a la capacitación	<ul style="list-style-type: none"> - Transmisión de la información - Desarrollo de habilidades - Desarrollo de aptitudes - Cupones y rebajas - Promoción en el punto de venta - Promoción de ventas en línea - Transferencia de conocimientos - Resultados de la empresa - Desarrollo personal 	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi Nunca</p> <p>3=A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>

Matriz de operacionalización de la variable: Ventas

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Ventas	Según Lamb (2017) manifiesta que: “las ventas, es la comunicación directa entre un representante de ventas y o más posibles compradores en un intento por influir unos en otros en una situación de compra” (p. 665).	La variable ventas de naturaleza cualitativa se encuentra conformada por las dimensiones herramientas para la promoción de ventas, pasos en el proceso de ventas y administración de las ventas, las cuáles son los atributos del instrumento llamado cuestionario para medir las ventas.	<p>1 Herramientas para la promoción de ventas</p> <p>2 Pasos en el proceso de ventas</p> <p>3 Administración de las ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cupones y rebajas - Promoción en el punto de venta - Promoción de ventas en línea - Abordar al cliente y averiguar sus necesidades - Desarrollo y propuesta de soluciones - Cierre de la venta - Determinación de la estructura de la fuerza de ventas - Compensación y motivación de la fuerza de ventas - Evaluación de la fuerza de ventas

Anexo 3. Instrumento

El presente cuestionario tiene motivos de investigación en los puestos de venta del mercado Juliaca, Puno con fines de titulación, para conocer la capacitación a los trabajadores y las ventas, agradezco anticipadamente marcar de acuerdo a su criterio con aspa las respuestas alcanzadas

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

Variable 01 Capacitación a los trabajadores

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: Contenido visual					
01	¿Usted considera que la información transmitida es la adecuada?					
02	¿Considera Usted que los colaboradores informan de manera adecuada el contenido de ventas al consumidor?					
03	¿Usted considera que el personal cuenta con adecuadas habilidades para desenvolver de manera efectiva el trabajo?					
04	¿Considera usted que la empresa incentiva en los colaboradores el desarrollo de capacidades que contribuyan en el trabajo?					
05	¿Considera usted que la aptitud de los colaboradores es adecuada para el adecuado desarrollo de las ventas?					
06	¿Usted considera importante el desarrollo de aptitudes de los colaboradores en las ventas?					
	DIMENSIÓN 2: Necesidad de capacitar					
07	¿Considera usted conocer de manera eficiente a la organización?					
08	¿Usted se siente identificado con la organización?					
09	¿Usted considera que existe la desigualdad en la empresa					

10	¿Considera usted desarrollar de manera eficaz y eficiente las actividades designadas?					
11	¿Considera usted que los colaboradores cumplen con todas las tareas asignadas?					
12	¿Considera usted que la empresa genera un monitoreo adecuado de su talento humano?					
	DIMENSION 3: Seguimiento a la capacitación					
13	¿Considera usted que existe una buena relación entre los colaboradores de ventas?					
14	¿le empresa genera talleres que permita generar la transferencia de conocimientos entre sus colaboradores?					
15	¿la empresa monitorea constantemente los resultados obtenidos?					
16	¿considera usted adecuados los análisis de los resultados generados en las ventas?					
17	¿la empresa le permite generar su desarrollo personal?					
18	¿Usted considera crecer personalmente con el desarrollo de sus actividades de ventas?					

Variable 02 Ventas

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Herramientas para la promoción de ventas					
01	¿Usted considera que los cupones y rebajas contribuyen en las ventas?					
02	¿los puntos de ventas del mercado generan cupones y rebajas en beneficio a las ventas?					
03	¿los puntos de ventas generan promociones atractivas?					
04	¿Considera adecuada la generación de promociones en los puntos de venta?					
05	¿se generan ofertas llamativas en canales virtuales que favorecen en las ventas?					
06	¿Usted considera que las ventas se incrementan a favor de las promociones generadas por los canales virtuales?					
	DIMENSIÓN 2: Pasos en el proceso de ventas					
07	¿Considera usted adecuado el análisis del mercado que realiza el área de venta?					
08	¿conoce usted los gustos e intereses generales de los consumidores?					
09	¿Usted considera que los puntos de venta generan adecuadas soluciones ante las problemáticas de ventas?					
10	¿usted genera soluciones ante los problemas de ventas que enfrenta?					
11	¿Usted considera que los cierres de venta finalizan con los objetivos propuestos?					
12	¿contribuye usted en el adecuado cierre de ventas?					
	DIMENSIÓN 3: Administración de las ventas					
13	¿Usted considera que eficiente la estructura de los puestos de venta establecidos?					
14	¿Usted cómo capital humano está con la estructura establecida de los puestos de venta?					
15	¿recibe usted un incentivo que le permitan incrementar el nivel de ventas?					
16	¿considera usted que la motivación de la empresa hacia el personal es eficiente para el incremento de ventas?					

17	¿La empresa cuenta con una adecuada evaluación de las ventas realizadas?					
18	¿según su percepción las evaluaciones de venta son eficientes y eficaces?					

Anexo 4. Validación del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 CAPACITACIÓN A LOS TRABAJADORES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Capacitación a los trabajadores							
	DIMENSIÓN 1: Contenido visual	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted considera que la información transmitida es la adecuada?	X						
2	¿Considera Usted que los colaboradores informan de manera adecuada el contenido de ventas al consumidor?	X						
3	¿Usted considera que el personal cuenta con adecuadas habilidades para desenvolver de manera efectiva el trabajo?	X						
4	¿Considera usted que la empresa incentiva en los colaboradores el desarrollo de capacidades que contribuyan en el trabajo?	X						
5	¿Considera usted que la aptitud de los colaboradores es adecuada para el adecuado desarrollo de las ventas?	X						
6	¿Usted considera importante el desarrollo de aptitudes de los colaboradores en las ventas?	X						
	DIMENSIÓN 2: Necesidad de capacitar	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted conocer de manera eficiente a la organización?	X						
8	¿Usted se siente identificado con la organización?	X						
9	¿Usted considera que existe la desigualdad en la empresa	X						
10	¿Considera usted desarrollar de manera eficaz y eficiente las actividades designadas?	X						
11	¿Considera usted que los colaboradores cumplen con todas las tareas asignadas?	X						
12	¿Considera usted que la empresa genera un monitoreo adecuado de su talento humano?	X						
	DIMENSION 3: Seguimiento a la capacitación	Si	No	si	no	si		
13	¿Considera usted que existe una buena relación entre los colaboradores de ventas ?	X						
14	¿le empresa genera talleres que permita generar la transferencia de conocimientos entre sus colaboradores?	X						
15	¿la empresa monitorea constantemente los resultados obtenidos?	X						
16	¿considera usted adecuados los análisis de los resultados generados en las ventas?	X						
17	¿la empresa le permite generar su desarrollo personal?	X						
18	¿Usted considera crecer personalmente con el desarrollo de sus actividades 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. Mg. Michel Jaime Mendez Escobar
MBA - Administración

DNI: 10797162

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

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

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

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

07 de Noviembre del 2020


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.....

2Relevancia:

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

3Claridad:

Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota:

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

02 de enero del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: VENTAS							
	DIMENSIÓN 1: Herramientas para la promoción de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted considera que los cupones y rebajas contribuyen en las ventas?	X						
2	¿los puntos de ventas del mercado generan cupones y rebajas en beneficio a las ventas?	X						
3	¿los puntos de ventas generan promociones atrayentes?	X						
4	¿Considera adecuada la generación de promociones en los puntos de venta?	X						
5	¿se generar ofertas llamativas en canales virtuales que favorecen en las ventas?	X						
6	¿Usted considera que las ventas se incrementan a favor de las promociones generadas por los canales virtuales?	X						
	DIMENSIÓN 2: Pasos en el proceso de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted adecuado el análisis del mercado que realiza el área de venta?	X						
8	¿conoce usted los gustos e intereses generales de los consumidores?	X						
9	¿Usted considera que los puntos de venta generan adecuadas soluciones ante las problemáticas de ventas?	X						
10	¿usted genera soluciones ante los problemas de ventas que enfrenta?	X						
11	¿Usted considera que los cierres de venta finalizan con los objetivos propuestos?	X						
12	¿contribuye usted en el adecuado cierre de ventas?	X						
	DIMENSIÓN 3: Administración de las ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Usted considera que eficiente la estructura de los puestos de venta establecidos?	X						
14	¿Usted como capital humano está con la estructura establecida de los puestos de venta?	X						
15	¿recibe usted un incentivo que le permitan incrementar el nivel de ventas?	X						
16	¿considera usted que la motivación de la empresa hacia el personal es eficiente para el incremento de ventas?	X						
17	¿La empresa cuenta con una adecuada evaluación de las ventas realizadas?	X						
18	¿según su percepción las evaluaciones de venta son eficientes y eficaces?	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

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

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

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

07 de Noviembre del 2020



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.....

2Relevancia:

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

3Claridad:

Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota:

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

02 de enero del 2021

Anexo 5. Matriz de datos

Matriz de Datos de la variable Capacitación a los trabajadores

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
Trabajador 1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
Trabajador 2	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5
Trabajador 3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
Trabajador 4	2	3	4	2	2	3	2	4	3	4	4	2	2	3	2	4	3	4
Trabajador 5	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3
Trabajador 6	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
Trabajador 7	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4
Trabajador 8	3	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3	1	2
Trabajador 9	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3
Trabajador 10	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3
Trabajador 11	4	2	4	2	4	2	3	3	1	2	4	2	4	2	3	3	1	2
Trabajador 12	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3
Trabajador 13	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3
Trabajador 14	4	2	4	2	4	2	4	3	2	3	4	2	4	2	4	3	2	3
Trabajador 15	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
Trabajador 16	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	4	3	4
Trabajador 17	1	1	1	1	1	1	3	2	4	3	1	1	1	1	3	2	4	3
Trabajador 18	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3
Trabajador 19	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	1	3
Trabajador 20	3	1	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	3	1	3	2	4	3
Trabajador 21	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
Trabajador 22	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5
Trabajador 23	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
Trabajador 24	2	3	4	2	2	3	2	4	3	4	4	2	2	3	2	4	3	4
Trabajador 25	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3
Trabajador 26	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
Trabajador 27	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4
Trabajador 28	3	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3	1	2
Trabajador 29	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3
Trabajador 30	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3
Trabajador 31	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
Trabajador 32	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5
Trabajador 33	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
Trabajador 34	2	3	4	2	2	3	2	4	3	4	4	2	2	3	2	4	3	4
Trabajador 35	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3
Trabajador 36	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3

Matriz de Datos de la variable Ventas

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
Trabajador 1	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
Trabajador 2	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3
Trabajador 3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3
Trabajador 4	4	3	4	2	3	3	4	2	2	3	4	3	4	2	3	3	4	2
Trabajador 5	4	2	3	4	3	4	3	2	3	2	4	2	3	4	3	4	3	2
Trabajador 6	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2
Trabajador 7	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3
Trabajador 8	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
Trabajador 9	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2
Trabajador 10	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
Trabajador 11	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2
Trabajador 12	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2
Trabajador 13	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2
Trabajador 14	4	2	3	4	3	4	4	2	4	2	4	2	3	4	3	4	4	2
Trabajador 15	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2
Trabajador 16	4	3	2	3	5	3	2	2	2	2	4	3	2	3	5	3	2	2
Trabajador 17	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1
Trabajador 18	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
Trabajador 19	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
Trabajador 20	2	1	2	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	2	1	2	3	1
Trabajador 21	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
Trabajador 22	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3
Trabajador 23	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3
Trabajador 24	4	3	4	2	3	3	4	2	2	3	4	3	4	2	3	3	4	2
Trabajador 25	4	2	3	4	3	4	3	2	3	2	4	2	3	4	3	4	3	2
Trabajador 26	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2
Trabajador 27	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3
Trabajador 28	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
Trabajador 29	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2
Trabajador 30	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
Trabajador 31	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
Trabajador 32	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3
Trabajador 33	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3
Trabajador 34	4	3	4	2	3	3	4	2	2	3	4	3	4	2	3	3	4	2
Trabajador 35	4	2	3	4	3	4	3	2	3	2	4	2	3	4	3	4	3	2
Trabajador 36	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2

Anexo 6. Propuesta de valor

Sabiendo que en estos tiempos los mercados son cambiantes y competitivos, en las sociedades actuales han generado que las organizaciones y empresas propongan y empleen estrategias que les permita ser cada vez más competitivos y abarcar el mercado para el que producen; por lo tanto, las capacitaciones para su personal son indispensables, sobre todo cuando representan el área de venta.

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”; por ende, la capacitación en ventas les permiten aprender a ser buenos, organizados y disciplinados vendedores, con el compromiso de crecer en el área, convertirse en distribuidores, empresarios o competidores, de manera que eso beneficie la competencia y el sistema de libre empresa.

Se evidencia que los puestos de venta de ropa del mercado de Juliaca - Puno presenta problemas en la capacitación de los trabajadores lo que repercute de manera negativa en las ventas. Siendo un punto en contra que los comerciantes, no manejen las técnicas adecuadas de ventas así como la falta de capacitación en diversos temas que les permita no solo vender sino trabajar en equipo, la cual repercute en niveles bajos de ventas sumándole a ello que en tiempos de pandemia las personas no asisten mucho, siendo necesaria la capacitación constante para mejorar la calidad de atención al cliente así como los procesos adecuados en las ventas, siendo fundamental que las capacitaciones sean una constante en el mercado para un mejor desempeño a nivel colectivo que permita competir con los supermercados y centros comerciales que se expanden en ciudades como Juliaca.

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.