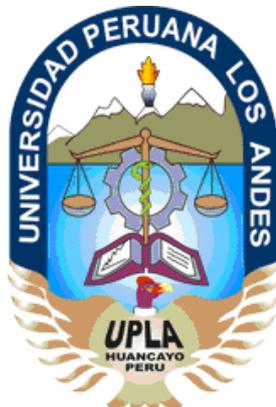


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración



TESIS

**”Formación continua y gestión de ventas en los
colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede
Huancayo 2017”**

Para optar : Título Profesional de Licenciado
en Administración

Autor(es) : Bach. Cintia Aracely Rojas Pareja
Bach. Luis Carlos Escobar Huarcaya

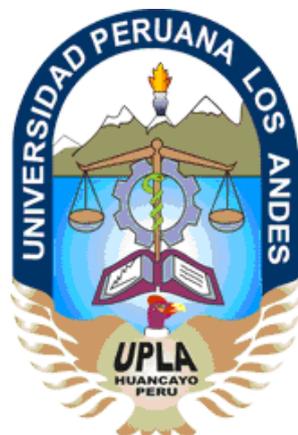
Asesor : Dr. Oseda Lazo Máximo Edgar

Línea de investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de
Recursos

Fecha de inicio y culminación: 01-07-2017 al 20-11-2018

Huancayo – Perú
2019

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración



TESIS

**” Formación continua y gestión de ventas en los
colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede
Huancayo 2017”**

Para optar : Título Profesional de Licenciado
en Administración

Autor(es) : Bach. Cintia Aracely Rojas Pareja
Bach. Luis Carlos Escobar Huarcaya

Asesor : Dr. Oseda Lazo Máximo Edgar

Línea de investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de
Recursos

Fecha de inicio y culminación: 01-07-2017 al 20-11-2018

Huancayo – Perú
2019

Hoja de aprobación de los jurados

Presidente del jurado

Miembro del jurado

Miembro del jurado

Asesor

DR. OSEDA LAZO, MÁXIMO EDGAR

Dedicatoria

A Dios, a mis padres Julia Pareja Duran y Teodoro Rojas Paucar por el apoyo incondicional, valioso que me brindan día a día, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme y enfrentar los obstáculos que se me presentan en la vida.

A cada uno de mis hermanos, Laura, Hugo, Pilar y Kevin quienes con sus palabras de aliento me confortaban y a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado para que este sueño se haga realidad

Cintia R. P.

A mi familia que me apoyan siempre incondicionalmente para llegar hacer profesional.

Luis E. H.

Agradecimiento

Al Dr. José Manuel Castillo Custodio, Rector de nuestra alma mater.

Al Dr. Fredi Gutiérrez Martínez, Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, por haber viabilizado la realización del trabajo de investigación.

Al Mg. Fredy López Quilca, Coordinador del Taller de Asesoramiento de tesis por su gestión en el proceso de gestión del programa.

Al Dr. Máximo Edgar Oseda Lazo, Asesor de Tesis, por su apoyo en la culminación del trabajo de investigación.

A la Mg. Luz Magally Aquino Martínez, Directora Académica de la Institución Integral en Salud, por su apoyo y autorización para la realización del trabajo de investigación.

A los coordinadores en ventas de la Institución Integral en Salud, por haber contribuido con la resolución de las encuestas.

Los autores

Índice

Carátula.....	i
Hoja de aprobación de los jurados	iii
Asesor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice	vii
Índice de figuras.....	xi
Índice de tablas	xiv
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xvii
Introducción	xix

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	7
1.2.1 Problema general	7
1.2.2 Problemas específicos.....	7
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos:	8
1.4. Justificación de la investigación	8

1.4.1 Justificación teórica	8
1.4.2 Justificación práctica.....	9
1.4.3 Justificación metodológica	10
1.4.4 Justificación social	10
1.4.5 Justificación de conveniencia	10
1.5 Delimitación de la investigación.....	11
1.5.1 Delimitación espacial.....	11
1.5.2 Delimitación temporal	12
1.5.3 Delimitación temática	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes del estudio	14
2.2 Bases teóricas.....	37
2.3 Definición de conceptos.....	40
2.4 Hipótesis y Variables	41
2.4.1 Hipótesis general.....	41
2.4.2 Hipótesis específicas	41
2.5 Operacionalización de las variables.....	42

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA	44
3.1. Metodología de investigación	44
3.2 Tipo de investigación.....	46
3.3 Nivel de investigación	46

3.4 Diseño de la investigación	47
3.5 Población y muestra.....	48
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.6.1 Técnicas de recolección de datos	49
3.6.2 Instrumento de recolección de datos.....	50
3.7 Procedimiento de recolección de datos.....	50

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4. ANÁLISIS Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS	51
4.1 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	51
4.2 Presentación de resultados en tablas, gráficos, figuras, etc.	52
4.3 Discusión de resultados	96
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES.....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
ANEXO 01_Matriz de consistencia	112
ANEXO 02_Instrumentos de recolección de datos	116
ANEXO 03_Consideraciones éticas	121
ANEXO 04_Panel fotográfico.....	123

Índice de Figuras

Figura 1 ¿El trabajador se siente predispuesto para recibir capacitaciones?	52
Figura 2 ¿El trabajador muestra predisposición para realizar las actividades de la empresa?	53
Figura 3 ¿Se adapta fácilmente a los cambios de la empresa?	54
Figura 4 ¿El trabajador se adapta con facilidad a las políticas institucionales?	55
Figura 5 ¿Manifiesta flexibilidad actitudinal para afrontar diferentes situaciones?	56
Figura 6 ¿El trabajador muestra flexibilidad para asumir los cambios?	57
Figura 7 ¿El trabajador asume compromisos leales ante la organización?	58
Figura 8 ¿Manifiesta especial interés por recibir capacitaciones?	59
Figura 9 ¿El trabajador se encuentra capacitado para el área que desempeña?	60
Figura 10 ¿El trabajador ha desarrollado habilidades coherentes a su campo de acción?	61
Figura 11 ¿Desarrolla otras habilidades espontáneas ante diferentes situaciones?	62
Figura 12 ¿El cliente se siente satisfecho con la atención recibida por el trabajador?	63
Figura 13 ¿El trabajador cultiva principios y valores de servicio al cliente?	64
Figura 14 ¿El trabajador posee talentos que permiten a realizar un mejor trabajo?	65
Figura 15 ¿El trabajador se desempeña hábilmente en las funciones de su trabajo?	66
Figura 16 ¿Expresa actitudes favorables hacia la autoformación en la vida del trabajador?	66
Figura 17 ¿El trabajador se preocupa, se capacita por cuenta propia participando a diferentes eventos?	68
Figura 18 ¿Toma decisiones de mejora continua por su propia iniciativa?	69
Figura 19 ¿Tienen el control de sus propias metas y actividades afines?	70
Figura 20 ¿Se preocupa intensamente por tener resultados eficaces?	71

Figura 21 ¿Su trabajo está orientado alcanzar los planes dentro de los plazos previstos?	72
Figura 22 ¿Identificar las necesidades de los posibles clientes?	73
Figura 23 ¿El trabajador sugiere acciones estratégicas para satisfacer las necesidades del cliente?	74
Figura 24 ¿Participa activamente en la identificación de clientes potenciales?	75
Figura 25 ¿El trabajador cuenta con una exitosa cartera de clientes?	76
Figura 26 ¿Utiliza técnicas de marketing tomando como insumo de su propia cartera de clientes?	77
Figura 27 ¿Aplica la promoción de boca a boca como técnicas para promocionar el producto o servicio?	78
Figura 28 ¿Apoya las actividades de difusión en los seminarios que realiza la institución?	79
Figura 29 ¿El trabajador cumple con las directivas estratégicas de publicidad que la empresa diseña?	80
Figura 30 ¿Demuestra habilidades motivadoras de grupo hacia el cumplimiento de propósitos organizacionales?	81
Figura 31 ¿El trabajador manifiesta actitudes las cuales son de mucha ayuda para la empresa?	82
Figura 32 ¿El número de pre inscripciones que realiza es según las metas que pone la empresa?	83
Figura 33 ¿La mayoría de clientes preinscritos que realiza el trabajador son efectivas?	84
Figura 34 ¿Generalmente llega a las metas puestas por la empresa mensualmente?	85
Figura 35 ¿El trabajador evalúa su propio trabajo y plantea acciones de corrección?	86
Figura 36 ¿Colabora con sus colegas de trabajo con sugerencias y compartimiento de	

experiencias?.....	87
Figura 37¿La entrega de materiales se realiza en las fechas indicadas?.....	88
Figura 38¿El cliente no tiene queja alguna sobre la entrega de sus materiales?	89
Figura 39¿La entrega de los documentos académicos lo realiza sin ningún tipo de queja?.....	90
Figura 40¿El trabajador se compromete apoyar con la verificación y entrega inmediata de los documentos?.....	91
Figura 41¿El trabajador realiza asesoramiento continuo al cliente que lo requiere?.....	92
Figura 42¿Registra las personas que reciben asesoramiento llevando una agenda interna?.....	93
Figura 43¿El trabajador orienta al cliente acerca del trámite de la certificación para evitar inconvenientes?.....	94
Figura 44¿Se preocupa para que la certificación sea entregada en la fecha pactada señalada?.....	95

Índice de Tablas

Tabla 1 ¿El trabajador se siente predispuesto para recibir capacitaciones?	52
Tabla 2 ¿El trabajador muestra predisposición para realizar las actividades de la empresa?	53
Tabla 3 ¿Se adapta fácilmente a los cambios de la empresa?.....	54
Tabla 4 ¿El trabajador se adapta con facilidad a las políticas institucionales?.....	55
Tabla 5 ¿Manifiesta flexibilidad actitudinal para afrontar diferentes situaciones?	56
Tabla 6 ¿El trabajador muestra flexibilidad para asumir los cambios?	57
Tabla 7 ¿El trabajador asume compromisos leales ante la organización?.....	58
Tabla 8 ¿Manifiesta especial interés por recibir capacitaciones?	59
Tabla 9 ¿El trabajador se encuentra capacitado para el área que desempeña?	60
Tabla 10 ¿El trabajador ha desarrollado habilidades coherentes a su campo de acción?	61
Tabla 11 ¿Desarrolla otras habilidades espontáneas ante diferentes situaciones?.....	62
Tabla 12 ¿El cliente se siente satisfecho con la atención recibida por el trabajador?	63
Tabla 13 ¿El trabajador cultiva principios y valores de servicio al cliente?.....	64
Tabla 14 ¿El trabajador posee talentos que permiten a realizar un mejor trabajo?	65
Tabla 15 ¿El trabajador se desempeña hábilmente en las funciones de su trabajo?.....	66
Tabla 16 ¿Expresa actitudes favorables hacia la autoformación en la vida del trabajador?	669
Tabla 17 ¿El trabajador se preocupa, se capacita por cuenta propia participando a diferentes eventos?.....	68
Tabla 18 ¿Toma decisiones de mejora continua por su propia iniciativa?	69
Tabla 19 ¿Tienen el control de sus propias metas y actividades afines?.....	70
Tabla 20 ¿Se preocupa intensamente por tener resultados eficaces?.....	71
Tabla 21 ¿Su trabajo está orientado alcanzar los planes dentro de los plazos previstos?	72

Tabla 22¿Identificar las necesidades de los posibles clientes?.....	73
Tabla 23¿El trabajador sugiere acciones estratégicas para satisfacer las necesidades del cliente?	74
Tabla 24¿Participa activamente en la identificación de clientes potenciales?.....	75
Tabla 25¿El trabajador cuenta con una exitosa cartera de clientes?.....	76
Tabla 26¿Utiliza técnicas de marketing tomando como insumo de su propia cartera de clientes?	77
Tabla 27¿Aplica la promoción de boca a boca como técnicas para promocionar el producto o servicio?.....	78
Tabla 28¿Apoya las actividades de difusión en los seminarios que realiza la institución?.....	79
Tabla 29¿El trabajador cumple con las directivas estratégicas de publicidad que la empresa diseña?	80
Tabla 30¿Demuestra habilidades motivadoras de grupo hacia el cumplimiento de propósitos organizacionales?	81
Tabla 31¿El trabajador manifiesta actitudes las cuales son de mucha ayuda para la empresa?	82
Tabla 32¿El número de pre inscripciones que realiza es según las metas que pone la empresa?	83
Tabla 33¿La mayoría de clientes preinscritos que realiza el trabajador son efectivas? .	84
Tabla 34¿Generalmente llega a las metas puestas por la empresa mensualmente?.....	85
Tabla 35¿El trabajador evalúa su propio trabajo y plantea acciones de corrección?	86
Tabla 36¿Colabora con sus colegas de trabajo con sugerencias y compartimiento de experiencias?.....	87
Tabla 37¿La entrega de materiales se realiza en las fechas indicadas?	88

Tabla 38¿El cliente no tiene queja alguna sobre la entrega de sus materiales?.....	89
Tabla 39¿La entrega de los documentos académicos lo realiza sin ningún tipo de queja?.....	90
Tabla 40¿El trabajador se compromete apoyar con la verificación y entrega inmediata de los documentos?.....	91
Tabla 41¿El trabajador realiza asesoramiento continuo al cliente que lo requiere?.....	92
Tabla 42¿Registra las personas que reciben asesoramiento llevando una agenda interna?.....	93
Tabla 43¿El trabajador orienta al cliente acerca del trámite de la certificación para evitar inconvenientes?.....	94
Tabla 44¿Se preocupa para que la certificación sea entregada en la fecha pactada señalada?.....	95

Resumen

El presente trabajo de investigación, titulado: “Formación continua y gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017”, tuvo como el problema principal: ¿Qué relación existe entre la formación continua y gestión ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017?, siendo su objetivo: Determinar la relación que existe entre la Formación continua y gestión ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017, y como hipótesis principal se formuló si: Existe relación entre la Formación continua y gestión ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud Sede Huancayo 2017. Como método principal se trabajó con el método descriptivo mediante el cual se describe la situación en la que se encuentra la empresa, y dar a conocer resultados para que ellos puedan aplicar las mejores estrategias de la misma. El tipo de investigación fue No Experimental, el nivel de investigación que se utilizó es el Correlacional, por que medirá cada variable para comprobar si existe o no relación entre ellos, este tipo de método es cualitativo e intentan predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o fenómenos de una variable. Se trabajó con una muestra de 53 colaboradores, se aplicó como instrumento: El cuestionario en el cual se muestra la necesidad de la capacitación y los resultados logrados, se procesaron en la hoja de cálculo Excel y SPSS versión 24. Obteniendo como resultado de los cuestionarios aplicados la relación positiva débil, asimismo se llegó a la conclusión de que existe relación directa entre la Formación continua y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud Sede Huancayo 2017; de esta manera concluyéndose.

Palabras claves: Acción formativa, mejora de competencias, formación individual, acción prospectiva, promoción, proceso de matrícula y seguimiento.

Abstract

The present research work, entitled: "Continuing Education and Sales Management in the Collaborators of the Integral Health Association in Huancayo Headquarters 2017", had as its main problem: What is the relationship between Continuous Training and Sales Management in the Collaborators of the Integral Health Association in Huancayo 2017, being its objective: to determine the relationship that exists between the Continuous Training and Sales Management in the Collaborators of the Integral Health Association in Huancayo Headquarters 2017, and as main hypothesis was formulated that: There is a relationship between Continuous Training and Sales Management in the Collaborators of the Integral Health Association in Huancayo Headquarters 2017. As a main method, we worked with the descriptive method by means of which the situation in which the company is located is described, and the results for in this way they can apply the best strategies of it. The type of research was Non-Experimental, the level of research that was used is the Correlational, because it will measure each variable to check whether or not there is a relationship between them, this type of method are qualitative and try to predict the approximate value that a group will have of individuals or phenomena of one variable. We worked with a sample of 53 collaborators, the instrument was applied as the questionnaire in which the need for training and the results achieved was shown, processed in the Excel spreadsheet and SPSS version 24. Obtaining the results of the questionnaires After applying the weak positive relationship, it was also concluded that there is a direct relationship between Continuous Training and Sales Management in the collaborators of the Integral Health Association in Huancayo Headquarters 2017; in this way, concluding.

Keywords: Formative action, improvement of skills, individual training, prospective action, promotion, registration process and follow-up

Introducción

La presente tesis fue elegida en mérito a un análisis en la empresa Asociación Integral en Salud, el cual se detectaron deficiencias en los colaboradores de las cuales podremos describir y determinar las posibles causas y determinar la relación que existe entre la Formación continua y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo. En el capítulo I se formula la descripción del problema, en la que se pretende determinar; que relación existe entre la Formación continua y la gestión de ventas en los colaboradores de la asociación integral en salud sede Huancayo 2017.

El objetivo de la investigación tiene como propósito determinar la relación que existe entre la Formación continua y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017. Y como objetivos específicos se pretende: Identificar la relación que existe entre la acción formativa y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017 ;Identificar la relación que existe entre la mejora de competencias y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017; e Identificar la relación que existe entre la formación individual y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017. La justificación de investigación tiene 2 variables: La primera variable se trabajará con Huergo, menciona “...que la gestión es un juego de consensos, disensos y transformaciones que implican a toda la institución y a todos sus integrantes, implica un modo de comprender y de hacer nuestros proyectos desde una cuádruple perspectiva articulada”. Para la segunda variable se trabajara con Fischer & Jorge , quien menciona en su libro, el concepto de venta “...como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”.

En el capítulo II se menciona al marco teórico para lo cual el autor Chiavenato (2007, p. 388), menciona en su libro que la capacitación es un: “Acto intencional de proporcionar los medios que permitirán el aprendizaje, el cual es un fenómeno que surge como resultado de los esfuerzos de cada individuo.” Es decir la capacitación en las ventas permite al vendedor obtener más conocimiento y de esta manera estar preparado para las dificultades que se presenten en campo, así como de su producto o servicio que ofrezca la empresa, la marca que comercializa y lo más importante, las necesidades del cliente. La capacitación es primordial para los trabajadores de una organización, de ellos depende la imagen institucional que el cliente se llevará, durante y después del servicio que el vendedor realice.

En el capítulo III se menciona a las hipótesis y Variables. De la misma manera la hipótesis general pretende determinar si: Existe relación entre la Formación continua y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017. Mientras la hipótesis específica pretender determinar: a)Existe relación entre la acción formativa y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017. b)Existe relación entre la mejora de competencias y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017. C) Existe relación entre la formación individual y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

El capítulo IV se menciona a la Metodología de Investigación, el tipo de investigación utilizado para la presente investigación es el No Experimental la misma que se realizó para el presente trabajo de investigación, ya que no se realizará ni un pre test ni un post test, esto por que el trabajo en investigación es solo descriptivo en la cual solo se mencionará la situación de la empresa y de acuerdo a ello se realizó una encuesta y los resultados obtenidos servirán para tomar las decisiones asertadas. Asimismo el diseño

utilizado es el Descriptivo Correlacional, teniendo como muestra de estudio a un total de 53 colaboradores de la organización.

El instrumento que se utilizó para esta investigación es el cuestionario, el cual nos ayudó a recolectar información de cada persona y de esta manera lograr resolver el problema de investigación y como procedimiento de recolección de datos se aplicó los instrumentos de investigación a una muestra de estudio, posteriormente se procedió a procesar los datos en SPSS versión 22, donde se realizó los procesos descriptivos e inferenciales. Los resultados estadísticos se presentaron en gráficos de tortas constando cada uno con sus respectivas interpretaciones, mencionando también la media estadística, moda, desviación estándar y desviación típica.

Los autores

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El tema fue elegido, a raíz de un análisis en la empresa Asociación Integral en Salud, se detectaron varias falencias en los vendedores de las cuales podremos describir y determinar las posibles causas, por ello se realizará una investigación del tema concerniente a la problemática seleccionada que servirán de apoyo y respaldo para desarrollar propuestas de solución en el área enfocada, que es el de ventas, así fomentar el desarrollo de la misma y conseguir mejores resultados.

A nivel internacional las empresas capacitan constantemente al personal; hoy en día es indispensable, además de utilizar y desarrollar las habilidades del personal la organización se vuelve más fuerte productiva y rentablemente, el

contexto de competitividad en el que se desarrollan las empresas en la actualidad es capacitando al personal para que tengan un buen desempeño en sus áreas correspondientes de trabajo, pues no es un lujo en la actualidad tener una capacitación, sino es realmente una necesidad indispensable y una ventaja competitiva para que de esta manera cada trabajador logre crecer dentro de la empresa de manera personal y profesional. Es primordial saber que cada trabajador en ventas exija capacitación, pues resulta de gran ayuda, porque al igual que el ejercicio físico, la capacitación ayuda a la mente a desarrollarse y poder ver las cosas de otra manera.

Diez & Abreu (2009), menciona que la capacitación del personal es: Una actividad que forma parte importante de toda organización. Es una actividad que como tema rígido y de rutina en la mayoría de las empresas generalmente su objetivo es impartir las aptitudes técnicas necesarias para realizar un trabajo, y para mejorar los conocimientos previos que un empleado posea sobre la forma de realizar su labor. Todo este proceso es una valiosa oportunidad para verificar la relevancia social de este tipo de aprendizaje dentro de las organizaciones, ya que rompe con los esquemas tradicionales del proceso de enseñanza – aprendizaje en una organización, la cual comúnmente se suele centrar en el adiestramiento del personal para un momento y actividad específica al iniciar en una empresa, y no en su capacitación y fortalecimiento continuo y progresivo, adaptable a las necesidades del momento que puedan surgir en la organización.

Por lo que se menciona que la gestión es un juego de consensos, disensos transformaciones que implican a toda la institución y a todos sus integrantes,

implica un modo de comprender y de hacer nuestros proyectos desde una cuádruple perspectiva articulada. Siendo este un proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador por mutuo acuerdo, lo que lleva a realizar la empresa actividades con las coordinadoras de ventas, de forma directa con la visita de distritos y ciudades; en ocasiones el profesional en salud prefiere que sea de manera indirecta, en donde la empresa se encarga de realizar envíos en el lugar de trabajo del profesional de esta forma la educación del profesional sigue siendo actualizada. En las organizaciones las capacitaciones forman parte muy importante, ayuda al trabajador a desarrollar sus habilidades dentro y fuera de ella, en cuyo objetivo se debe marcar la mejora de sus capacidades y habilidades, siendo este objetivo el que favorece ambas partes.

Torre (2014), menciona en su libro que: Una empresa solo crece con ventas, no con organigramas, ni con organizaciones, ni con ahorros en gastos. Ser hombre de ventas permite tener la libertad que su posición le otorga para poder salir de la empresa, tiene mucho tiempo en campo para lograr o tener más propuestas o iniciativas que le permiten una mayor retribución económica, más que cualquier otra carrera dentro de la empresa.

Alcides (2012, p. 1), menciona en la revista que: “La eficacia en las ventas es la capacidad de la organización para alcanzar y/o cumplir los objetivos que se haya fijado”.

Lo que se concluye, las empresas deben impulsar a cada colaborador valores institucionales y de esta manera ellos cumplirán los objetivos trazados.

Barroso & Salazar (2009, p. 36), mencionan en la revista que: “Una inversión es necesario para que los programas respondan a necesidades reales y que sus resultados se vean reflejados en mayor productividad, mejor calidad menos rotación y ausentismo”.

Se concluye que en su mayoría las MYPES en la actualidad brindan en menores cantidades los programas que apoyen y sostengan el desenvolvimiento de sus capacidades.

SENCE (2003, p. 1), Hace referencia a la capacitación como: La actividad relacionada con las necesidades institucionales, funcionales o de competencias laborales, en que la formación, el perfeccionamiento, complementación, son conceptos que identifican la capacitación en el entorno laboral. Además la capacitación comprende actividades de instrucción extraescolar, que permite a los trabajadores desarrollar competencias laborales acordes con una actividad, ocupación u oficio. Las empresas podrán efectuar actividades de capacitación de sus trabajadores, tendientes a facilitar la movilidad laboral de estos a otras actividades productivas, dentro de las mismas o en otras distintas.

Lo que quiere decir, cada empresa constituida está en la responsabilidad de llevar a cabo en su plan de trabajo de forma continua la capacitación a su personal de acuerdo a sus funciones y necesidades que así lo requiera el colaborador para un buen desempeño laboral.

Española (2014), conceptualiza a la capacitación como: “Hacer a alguien apto, habilitarlo para algo”.

Por ello la capacitación al personal debe ser de forma permanente de acuerdo a los cambios normativos, tecnológicos y crecimiento de cada empresa, para que en el mercado competitivo el colaborador responda a estos cambios y tenga las facilidades de adaptación. El colaborador deberá contar con cualidades de empatía, confianza, mejor comunicación, capacidades técnicas, capacidad de escucha, etc. El mismo que le permitirá mayor captación de clientes y a la vez el incremento de sus ventas para su organización.

Española (2014), conceptualiza a las ventas como un: “contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”

Una tarea que el área de recursos humanos o, en su ausencia el departamento de personal deben llevar a cabo, cumpliendo de esta manera con un procedimiento básico en una organización medianamente estructurada, que pretende utilizar los beneficios de esta actividad con el ideal de conseguir sus objetivos estratégicos.

Lo que significa que la empresa debe de capacitar constantemente a los coordinadores, de esta manera podrá apoyar las falencias encontradas, cuando visitan los diferentes Puestos de Salud, Centros de Salud, Hospitales entre otros; ya que cuando se realiza invitaciones a cada profesional no sabemos la reacción que asumirá, como carecen de algunas técnicas en ventas no logran romper el hielo con el profesional en salud y como consecuencia no llegan a cumplir sus metas en cuanto a las inscripciones al diplomado, teniendo como resultado una empresa con bajo nivel de ingresos.

Hoy en día para que la empresa capacite debe organizar los temas concernientes a ventas, programación neurolingüística, entre otros; así como

también debe poner énfasis en sus objetivos, pues los mismos se realizarán con la labor de los vendedores y si ellos no se encuentran debidamente capacitados la empresa no llegará a los objetivos trazados.

A nivel local se consultó:

Astete (2014), en la publicación realizada pone en mención que: En el Perú, cuatro de cada cinco empresas medianas y grandes invierten en la capacitación laboral de los colaboradores jóvenes. Si bien esta cifra podría graficar la relevancia que ha alcanzado el desarrollo del personal, aún los montos de inversión destinados a este fin son muy bajos y a la fecha, son pocas las empresas decididas a invertir de forma sostenida en este concepto. Sin capacitación, nuestro personal no llega a tener un desempeño aceptable, es decir no va a llegar a desenvolverse, a lograr el 100% del resultado que se espera de cada una de las personas con las que trabajamos.

Es por ello, que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de intangibles capacitan poco a sus vendedores en técnicas de ventas, teniendo como efecto negativo la disminución de las ventas, por lo que es importante esta actividad, para que el vendedor tenga conocimiento acerca de la atención al cliente, del trato cordial y amable, de informar y orientar al cliente sobre los diplomados, los beneficios, los convenios que la empresa tiene con las entidades en salud y el seguimiento en cuanto a las pagos realizados por cada participante.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la formación continua y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre la acción formativa y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017?
2. ¿Qué relación existe entre la mejora de competencias y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017?
3. ¿Qué relación existe entre la formación individual y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la formación continua y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

1.3.2 Objetivos específicos:

- a) Identificar la relación que existe entre la acción formativa y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017
- b) Identificar la relación que existe entre la mejora de competencias y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017
- c) Identificar la relación que existe entre la formación individual y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Para la primera variable se trabajará con Martínez & Martínez (2009, p. 71), define a la necesidad de capacitación como:

Carencias o fallas, actuales o potenciales, que presenta un individuo en cuanto a la competencia o voluntad para realizar un trabajo, y como segundo concepto se trata de carencias que pueden ser corregidas a través de un proceso de enseñanza – aprendizaje sistemático con objetivos definidos y evaluables.

Por lo tanto, la empresa debe de gestionar una política en el cual el colaborador es el principal recurso para la mejora de competencias, y ser considerado para cualquier tipo de cambio, el cual enmarca la

realidad del mercado de forma objetiva. De esta forma el colaborador tendrá una formación individual.

Para la segunda variable se trabajará con Navarro Mejia (2012), en su libro *Técnicas de Ventas*, de la editora RED DE TERCER MILENIO, determina lo siguiente:

Si nos referimos a atributos tangibles, pueden ser percibidos claramente por el consumidor y por lo tanto, es posible medirlos, pesarlos y compararlos. Ejemplo: Una caja de galletas se puede pesar y sus colores de presentación son muy claros. En cuanto a los atributos intangibles (también llamados intangibles) “son subjetivos ya que depende de la percepción que el consumidor tenga sobre los beneficios que le puede proporcionar el producto”. Por ello el colaborador deberá considerar dentro de las técnicas de ventas, que el producto o servicio que ofrece para el cliente sea adquirido con la satisfacción, de esta manera cumplir sus necesidades y la fidelización del cliente.

Gestión de ventas: Para esta investigación la gestión de ventas se concibe como el proceso de capacitación de clientes convertidas en una cartera administrada por cada coordinador cuyas funciones son promocionar, matricular y asesoramiento a cada participante inscrito al diplomado.

1.4.2 Justificación práctica

Con la presente investigación se pretendió demostrar la existencia de una problemática y dar una alternativa de solución respecto a la

formación continua y gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo y de esta manera dar un aporte a la empresa y una solución paliativa la cual puede ejecutarla constantemente y buscar reflejar aspectos como son: capacidades técnicas, crecimiento personal, crecimiento profesional, crecimiento institucional y posicionamiento en el mercado.

1.4.3 Justificación metodológica

En la presente investigación se validaron las encuestas con sus respectivos cuestionarios, los cuales pueden ser utilizados en otros contextos.

1.4.4 Justificación social

Según la problemática mencionada en la presente investigación, los principales beneficiados fueron los vendedores o también llamados coordinadores de la empresa e indirectamente los clientes quienes se encuentran llevando el diplomado actualmente.

Se busca beneficiar a los colaboradores en los siguientes aspectos: Mejor desenvolvimiento, facilidades de comunicación, poder de convencimiento, mejora en sus conocimientos teóricos y prácticos, adaptación a los cambios permanentes de acuerdo a las necesidades del mercado.

1.4.5 Justificación de conveniencia

La presente investigación es conveniente porque se enfocará en la problemática de la formación continua y la gestión de ventas, ello

permitirá mejorar el desempeño en los resultados del personal en ventas con las capacitaciones que se realizarán de la mano con la empresa

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación espacial

RESEÑA HISTÓRICA DE HUANCAYO

CAPITAL DEL DEPARTAMENTO DE JUNÍN

El 15 de Enero de 1931, durante el gobierno militar que presidía Luis Miguel Sánchez Cerro; se decreta el traslado de la capital del departamento de Junín, de la ciudad de Cerro de Pasco a la ciudad de Huancayo. Mediante el Decreto Ley 7001 declarando a Huancayo Capital del Departamento de Junín, que había alcanzado auge económico y poseía envidiable posición estratégica a partir especialmente del 24 de setiembre de 1908 en que se inaugura el Ferrocarril Central que une a Huancayo – Lima.

CREACIÓN DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO

El 16 de noviembre de 1864 fue creada por ley dada en el congreso de la república, durante el gobierno del Presidente Juan Antonio Pezet, se decretó la creación de la Provincia de Huancayo, separando a la ciudad de la hegemonía de la ciudad de Jauja.

La provincia de Huancayo se distingue de las demás poblaciones del interior por contar con una hermosa calle, muy ancha que le da un aspecto muy alegre y sugestivo.

HISTORIA DE LA ASOCIACIÓN INTEGRAL EN SALUD:

Es una organización no gubernamental bajo la estructura de institución con derecho público e inscrito con registros públicos en la provincia de Huancayo, iniciamos en el año 2014, con el objetivo de fortalecer los conocimientos, práctica y experiencia de los profesionales de salud, en las diferentes especialidades, impartiendo conocimiento científico, tecnológico y metodológico que permitan diagnosticar, ejecutar y evaluar situaciones clínicas. Nuestra institución viene aplicando un modelo de capacitación y actualización dirigido a los profesionales de salud, cuyo diseño se ha formulado sobre la base de aspectos de orden técnico y práctico así como aquellos aspectos vinculados al proceso de aprendizaje en su conjunto.

1.5.2 Delimitación temporal

La presente tesis se comenzó en el mes de julio y la culminación de la misma será en el mes de diciembre 2018.

1.5.3 Delimitación temática

- A. Formación continua: Conjunto de acciones formativas que se desarrollan por las empresas, los trabajadores o sus respectivas organizaciones, dirigidas tanto a la mejora de competencias como al reciclaje de los trabajadores ocupados, que permiten compatibilizar la mayor competitividad de las empresas con la formación individual del trabajador.
- B. Gestión de ventas: Para esta investigación la gestión de ventas se concibe como el proceso de capacitación de clientes convertidas en

una cartera administrada por cada coordinador cuyas funciones son promocionar, matricular y asesorar a cada participante inscrito al diplomado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

A) INTERNACIONALES

Navarro Mejia (2012), en su libro *Técnicas de Ventas*, de la editora RED DE TERCER MILENIO, determina lo siguiente:

Si nos referimos a atributos tangibles de un producto, pueden ser percibidos claramente por el consumidor y por lo tanto, es posible medirlos, pesarlos y compararlos. Ejemplo: una caja de galletas se puede pesar y sus colores de presentación son muy claros. En cuanto a los atributos intangibles “son subjetivos ya que depende de la percepción que el consumidor tenga sobre los beneficios que le puede proporcionar el

producto”. Ejemplo: Comprar sopa de alguna marca especial porque no recuerda como la preparaba nuestra abuelita.

Satisfacer sus necesidades se orienta a que el producto debe de lograr la satisfacción del cliente o consumidor.

Navarro Mejia (2012), menciona en su libro, sobre La clasificación de productos de acuerdo a su utilidad; que el producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.

1.- Tipos de producto:

- Posesiones de convivencia: Se apropian con reiteración y sirven para satisfacer los menesteres comunes: pasta de dientes, verduras, papel higiénico, etc.
- Bienes de consumo eventual: Se consigue esporádicamente y son duraderos pero de alto costo; una casa, un auto, un refrigerador.
- Bienes de especialidad: Tienen características muy concretas que le son fascinantes al consumidor: perfumes, árboles de navidad.
 - Bienes no buscados: El parroquiano no los quiere salvo que le impongan la necesidad: medicinas.
 - Materia Primas y Componentes: Son productos indispensables para el proceso productivo y se incorporaran al producto final: tornillos, clavos.
 - Servicios: Son intangibles, no almacenables, heterogéneos, y no ceden su propiedad: propuestas turísticos, banquetes, consultas médicas.

1.2.- El Comprador o usuario

Es el dinámico más considerable de la compañía porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades. Es indispensable comprender que la institución sirva de sus clientes y no lo contrario, ya que demasiadas veces se cae en un aire de superioridad que hace que el cliente se sienta menospreciado, lo cual es un error.

A su vez el usuario es “una persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de bienes o servicios generados en un proceso productivo, adquiridos en el mercado”.

1.2.1.- Las necesidades del cliente:

Para explicar este punto nos basaremos en la pirámide de necesidades de Abraham Maslow:

- Las necesidades filosóficas son primarias. Ejemplo: El hambre, cubrirse de los cambios de clima, respirar o la sed. El consumidor las satisface a través de: ropa, calzado, bebidas y alimentos, etc.
- Las necesidades de seguridad son también primarias y se adquieren una vez que se han cubierto las fisiológicas, su compra es esporádica. Ejemplo: Una vivienda.
- En las necesidades sociales vemos que las personas las buscan como una sensación de pertenencia a

determinados grupos. Ejemplo: Afiliarse a un club deportivo.

- En las necesidades de autoestima vemos que el individuo busca mejorar o reafirmar el concepto de sí mismo y suelen cubrirse con todos aquellos bienes y servicios que generen una sensación de bienestar personal. Ejemplo: Educación, perfumes, artículos de belleza, etc.
- Las necesidades de autorrealización se encuentran representadas por la consideración y respeto de los demás. Ejemplo: Ir a la universidad y obtener un título.

1.2.2. Motivación para consumir

Entendemos por motivación “la fuerza que impulsa a los individuos a intentar satisfacer , mediante acciones, las necesidades que se plantean a lo largo de su existencia”.

La necesidad, es la carencia de las cosas necesarias para sobrevivir o todo aquello a lo que nos es imposible resistirnos. Ejemplo en estos tiempos siempre tratamos de cambiar de teléfono celular cuando surgen modelos más atractivos o con mejores aplicaciones.

1.2.3.- Perfil del consumidor

Clasificación del perfil del consumidor, es la siguiente:

- **Innovadores:** Son aquellos consumidores que compran los productos más novedosos o los adquieren en su etapa de lanzamiento. Por lo general son: jóvenes aventureros y con un nivel de vida.
- **Avanzados:** Compran los bienes en la etapa de crecimiento y son casi siempre personas con buena formación y nivel de vida medio.
- **Seguros:** Adquieren los productos en la etapa de la madurez, ya que les gusta cerciorarse de que la compra será de buena calidad. Son personas por lo general de clase media.
- **Conservadores:** Compran productos en su fase de declive y no les agradan los cambios. Por lo regular son personas mayores, poseen un nivel educativo y social medio o bajo.

Como conclusión el autor da ha percibir la mercancía, sus cualidades y su periodo, es fundamental para todo cooperador de una compañía, pero en particular para aquel que brinda sus servicios al área de ventas. El comprador es el mayor activo de toda institución y por ello nos comprometemos a conocer su

perfil, sus hábitos de consumo y aquellos factores que le hacen tomarlo nuevamente.

2 - Organización de las ventas

2.1- El departamento de las ventas

El departamento de las ventas es el que tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar “ técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender”.

Dependiendo del tamaño de la empresa, sobre todo si se trata medianas o grandes, se puede definir el departamento de ventas en sectores que atiendan a diferentes zonas de la población. Cabe aclarar que esta división siempre variará de acuerdo con las necesidades detectadas por cada empresa.

Las funciones básicas son aquellas esenciales para que el departamento de ventas marche correctamente y se subdividen en:

- a) Funciones administrativas: Consisten en la formulación de normas comerciales, planear, organizar, controlar, valorar la actuación de los vendedores, señalar estrategias a seguir en las ventas.
- b) Funciones operativas: Son las relacionadas con los directores, gerentes y supervisores de ventas.

c) Funciones técnicas: Las hacen los jefes técnicos y sus colaboradores y se encargan de solucionar los problemas operativos que surgen en el área de ventas.

2.2.- Planificación de las ventas

Planificar las ventas es relevante ya que además de su función principal (la de vender), facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrece la competencia.

2.2.1.- Objetivo de las ventas

- Expendido: Se fija el volumen de ventas que se desea obtener.
- Obtener una cuota importante del mercado.
- Productividad: Estos objetivos se pueden definir por los beneficios o rentabilidad
- Figura: Se relaciona con la imagen que se pretende dar en el mercado del producto o servicio.
- Bonificación: Se refiere a que el producto o servicio que se ofrece, tenga beneficios adicionales.

2.2.2.- Organización de las ventas

Como ya se estudió, la organización de la fuerza de ventas puede ser por zonas geográficas, por líneas de productos o servicios, por clientes o por funciones. Por lo consiguiente se deben considerar:

- Volumen de la empresa
- Diversificación de productos
- Los medios de distribución.

3.- Técnicas de ventas

3.1.- Métodos de venta

3.1.1.- Venta a distancia

Es un método en el que “no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor”. Las ventas a distancia se clasifican a groso modo en ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión.

3.1.2.- Venta personal

Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio.

3.1.3.- Venta multinivel

Bajo esta modalidad de venta “se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos”. Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos.

3.2.- Las fases de la venta

Las viñetas son un modo que acarrea una colocación sucesiva que abarca distintas facetas. En la siguiente numeración, se observa cada fase cuya señal de arranque es la localización del comprador, que en primera instancia, es solo un prospecto.

- Revisión y calificación de los clientes
- Acceso al cliente
- Presentación del producto o servicio
- Cierre de la venta.

4.- Fuerza de ventas

4.1.- El vendedor

Un comerciante es erudito en la camino de su compañía y es quien efectúa la actividad de saldar, es decir, aproximar al comprador los artículos o servicios que la compañía da para que sean conseguidos a por un pago.

El esencial papel del vendedor es despertar en el cliente la necesidad de la compra y para lograrlo se requiere de mucha habilidad. Alguna de las características que posee un vendedor, encontramos:

- Capacidad relacionarse
- Tolerancia a la frustración

- Constancia
- Firmeza
- Diligencia
- Autoconfianza
- Excelente imagen
- Observador
- Negociador
- Paciente.

4.2.- Características personales y aptitudes para las ventas

Es importante para determinar las características ideales de un vendedor, recurrir a una descripción de puesto; esta puede ser elaborada por el gerente de ventas o por el departamento de recursos humanos.

Para contratar a un vendedor, antes de exhibir la vacante y el momento que se está diseñando, se toman en cuenta lo siguiente:

- Antecedentes familiares e historia personal.
- Estado civil y estructura familiar.
- Experiencia en ventas.
- Dominio
- Referencia de empleos anteriores.

4.3.- Tipos de vendedores

En este apartado consideraremos dos clasificaciones: La propuesta en el libro de vendedores perros y la expuesta en el texto operaciones de venta. Es preciso aclarar que estas clasificaciones no intentan estereotipar a los vendedores, más bien van enfocadas a definir estilos.

Enteremos por vendedores perros a aquellos que son campeones de las ventas, son respetados, bien pagados y sumamente cotizados.

El secreto del éxito de los vendedores perros radica en conocer, aplicar y potencializar sus talentos que son únicos, las recompensas serán grandes cantidades en comisiones, reconocimiento e incentivos que les permiten tener un estilo de vida cómodo. De la misma manera se determinan según su función:

- Captadores
- Promotores de venta.
- Técnicos de venta.
- Tomadores de pedido externos.
- Tomadores de pedido internos.
- Repartidores
- Reponedores
- Vendedores de base.

- Agentes comerciales.
- Comisionistas.
- Representantes comerciales.

4.4.- Capacitación de la fuerza de ventas

Una vez que se ha enrolado y escogido a la fuerza de adquisición, inicia el proceso de formación de los vendedores. La duración del periodo de capacitación es variable y depende de las necesidades de la empresa y de las especificaciones de producto o servicio que se venderá (a mayores especificaciones, mayor tiempo de capacitación).

Los métodos de capacitación de las ventas, son:

- Capacitación para el puesto.
- Instrucción individual.
- Clases e instalaciones.

Olea (2010, p.48), en su tesis: *Evaluación de impacto de la capacitación: caracterización y una propuesta para la gran empresa privada chilena*, de la Universidad de Chile, concluye que:

Las condiciones que facilitarían a la evaluación de impacto de la capacitación en las organizaciones, también es necesario mencionar la importancia que tiene apoyar iniciativas como estas mediante compensaciones y recompensas,

especialmente si tomamos en cuenta que la propuesta expuesta está ligada al rendimiento deseado de cada empresa, transmitiéndose a cada área de la organización y a cada trabajador lo que se espera de estos, lo que debiese acompañarse de algún estímulo al ir consiguiendo las metas planteadas, promoviendo de esta forma un accionar que favorecerá por sobre todo a los resultados del negocio.

Ortega (2013), en su tesis: *Programa de capacitación sobre la técnica de ventas A.I.D.A. para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios*, del Instituto Tecnológico de Sonora – México, formuló las siguiente conclusión:

Con la impartición de este curso se cumple con el objetivo principal que es diseñar un curso de capacitación sobre la técnica AIDA, para que los empleados del departamento de ventas puedan llevar con mayor eficiencia su proceso de venta y contribuya a elevar su volumen de venta. Como resultados del curso de capacitación los empleados y el gerente general adquirieron los conocimientos y habilidades para llevar un proceso de venta mediante la técnica AIDA y finalmente llegar al cierre de la misma.

Ahumada (2010), en su tesis: *Propuesta de evaluación de la capacitación y su impacto en la calidad del servicio*, del Instituto Politécnico Nacional de México, concluye que:

La capacitación forma parte de los factores a los que es necesario poner atención y aplicar actividades de mejora como las que se proponen con el proceso de evaluación y seguimiento de este trabajo. Sin embargo, para que exista una mejora en la calidad que los ejecutivos proporcionan a los clientes, se deben atender otros factores que resulten con mayor impacto y realizar estrategias integrales que involucren la mejora para todos los factores.

Kirkpatrick & Kirkpatrick (2000) en su Libro: *Evaluación de acciones formativas* concluye: que los formadores deberían empezar la planificación teniendo en cuenta los resultados deseados. Estos resultados deberían determinarse en colaboración con los directores de los diferentes niveles. Se pueden utilizar encuestas y/o entrevistas, un enfoque conveniente y práctico es la utilización de un comité consultivo compuesto por directores de diferentes departamentos.

Gutiérrez Rodríguez (2005), en su tesis: *La formación permanente del profesorado su incidencia en la mejora de la calidad educativa: la realidad en el ámbito del Centro de Profesorado Granada 2*, opina que el profesorado en general, si está interesado en su formación permanente, pero lo que le falta es el compromiso por aplicarla en la práctica, no se siente obligados a cambiar a innovar, la mayor parte del profesorado de secundaria piensa que la formación no es necesaria, que depende de la capacidad personal de cada uno y de la formación

que recibieron en la universidad, que no necesitan actualizarse. La implicación infantil y en primera, vuelve a señalarse que es superior que en secundaria. La formación en centros se considera el más eficaz para una formación que sirva para mejorar la calidad educativa en los centros a través de la mejora de las prácticas del profesorado, se consideran imprescindibles las actividades de formación, su utilidad, no debe cuestionarse.

La formación que ofrece el CEP ha mejorado, tanto en calidad de las actividades como en su conexión con la práctica, pero todavía tienen que mejorar su incidencia en la labor docente. Como ya se señaló en el texto no se debería de reconocer la formación, sino las buenas prácticas docentes y será la necesidad de esas prácticas la que provocará que el profesorado demande la formación, es necesario que se evalúe las prácticas, se deben distinguir aquellos centros donde se innova, donde se llevan a cabo proyectos que mejoran la calidad educativa. También hay quien opina que, sencillamente la formación debería ser obligatoria ya que se debería propiciar en los centros la creación de equipos docentes, no dejar la composición de los claustros, exclusivamente a la suerte en el concurso de traslados.

Debe cuestionarse la calidad de la formación que ofrecen los centros del profesorado, pero no su existencia en el sistema de Formación Andaluz, que se fundamenta en un modelo asesor que viene de la práctica, este considera el más válido. El único

sentido de la formación permanente del profesorado es la mejora de la práctica docente, en sus dos modalidades individuales y colectivo, ambas deben ser complementarios. Respecto de la formación colectiva, se coincide en que la acción formativa más viable y significativa es la formación en centros. Se añade que para que la formación en centros sea eficaz debe de ir acompañada de algún proyecto global que implique a todo el centro.

De esta manera concluye que: Se comprueba el conocimiento y la valoración que tiene el profesorado en la zona de las diferentes modalidades de acciones formativas, el conocimiento de las distintas modalidades de acciones formativas es un indicador del nivel de implicación del profesorado en su formación. Con respecto a ello hay discrepancias entre los resultados del cuestionario y la opinión del grupo. Los primeros señalan que el profesorado conoce las características de las actividades, mientras que el grupo cree que hay una gran parte del profesorado, que no está comprometido suficiente con la innovación y la formación, que no las conoce, esta circunstancia se da mayormente en educación secundaria.

En relación con el tipo de actividad más adecuada para dar respuesta a las necesidades de formación, el cuestionario señala que la mayoría cree que es el grupo de trabajo, seguido de cerca, por la modalidad denominada formación en centros. Estos coinciden con las opiniones expresadas en el grupo de discusión.

Esta de acuerdo que el motivo más importante por el que el profesorado se forma es el interés por mejorar su práctica. Esta opinión, se corrobora con los resultados del cuestionario que da los mejores resultados al ítem, donde se establece que todas las actividades realizadas en los últimos tres años estaban relacionadas con la práctica, mientras que los que establecían solo algunas o ninguna, son rechazadas claramente. Por lo tanto podemos afirmar que la razón fundamental que mueve al profesorado que se forma, es la de mejorar su práctica. Otros motivos por los que el profesorado se forma son los concursos de traslados y la percepción de complementos económicos, así como el interés personal por los temas de las actividades, tengan o no relación con el trabajo docente.

La obligatoriedad de la formación es aceptada con una puntuación que roza la no aceptación. Si observamos los datos parciales, vemos que es aceptada en primaria, rechazada por muy poco en infantil y rechazada de forma más clara en secundaria. en el grupo se opina que debería tener una cierta obligatoriedad, aunque de forma mayoritaria se opina que el mejor sistema consistiría en exigir buenas prácticas y sería la obligatoriedad de esas prácticas las que llevarían al profesorado a formarse.

Perez Gomez, (2013), en su tesis: *Formación continua y desarrollo profesional docente*, de la Organización de Estados

Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura concluyen que:

En el contexto escolar del siglo XXI, la complejidad de la actividad docente hace ineludible repensar las políticas sobre la formación continua de profesores. El cambio de la escuela en la era digital y de la globalización de una escuela basada en el pensamiento reproductor, a otra basada en el pensamiento crítico y práctico, requiere del cambio de los docentes y para el cambio de los docentes se necesita cambiar la mirada sobre formación inicial y continua de profesores: pasar del énfasis puesto en las disciplinas, al énfasis puesto en las competencias, del desarrollo profesional individual y fuera de la escuela, al desarrollo profesional colectivo y desde la escuela.

Las condiciones deberían darse para favorecer procesos efectivos de formación docente continua ya que en primer lugar, deben de pensar en una manera sistemática el funcionamiento de la formación continua, por ejemplo en lo que respecta al desarrollo de programa conjuntos entre el sistema universitario de formación continua y el sistema escolar, a través de la creación de convenios de gestión, como ha quedado de manifiesto en el caso de Quebec. Esta articulación se da por medio de procesos de cooperación y coordinación de proyectos que se construyen y desarrollan conjuntamente entre los sistemas universitarios y escolar, además los proyectos de desarrollo profesional para profesores en ejercicio deben

generar una división del trabajo estable y factible entre las instituciones formadoras de docentes y las escuelas. Para ello las actividades de formación deben implantarse en el lugar de trabajo diario.

Y ser constantes en periodos prolongados. En efecto estos programas necesitan diseñar, monitorear, evaluar y mejorar un currículo coherente basado en investigaciones y teorías actuales, lo que requiere un trabajo de desarrollo estratégico que se lleve a cabo en periodos prolongados de tiempo.

Pensar en la formación prorrogada de docentes como una instrucción de estudio a largo plazo duradero, formal e informal, y en puesto de aprendizaje de desarrollo profesional que complementen a todos las personas implicadas en los procesos educativos, estas hechos y modalidades distinguidas según estudios de desarrollo deben replicar a distintas obligaciones y contextos, articularse con la formación inicial, con otras políticas de desarrollo profesional que constituya redes de colaboración entre escuelas y universidades, estas redes de colaboración, cuando se dan entre docentes de un mismo centro educativo se convierten en verdades en comunidades de aprendizaje, donde se impulsa procesos de pensamiento comportamiento, investigaciones, en este misma rumbo un elemento destacado por algunos expositores fue la necesidad de que los programas de formación continua ayuden a los docentes

a desenvolverse cada día mejor como moderadores electrónicos en los entornos de aprendizaje on line.

A pesar de los avances rebelados en las costumbres expuestas en el seminario, se reconoció que aún faltan métodos y trámites de práctica probados para valorar la clase y el impacto de los planteamientos de formación continua en las habilidades de los docentes y en los aprendizajes de los estudiantes, en esta línea, la investigación sobre la formación permanente de profesores en Chile que examina el impacto de los programas de post grado en la apreciación que tienen los docentes sobre su instrucción, aporta una mirada y deja despejado un campo para una venideras exploración sobre como la comunidad profesional puede impactar en las enseñanzas de los colegiales.

B) NACIONALES

Martel & Sánchez (2013), en su tesis: *Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club*, de la Universidad Privada Antenor de Trujillo, concluye que:

Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación no solo impacta en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con el desempeño de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Lo que significa, al brindar las capacitaciones a los colaboradores se hacen responsables de las actividades que realizan dentro y fuera de la empresa se crea en el una concientización y por ende se le ayuda a crecer en todos los ámbitos de su vida.

En la Tesina de Olea (2010), en su tesina *Evaluación de impacto de la capacitación: caracterización y una propuesta para la gran empresa privada chilena*, llegó a la conclusión :

Que se ha hecho énfasis en lo estratégico que debiesen ser los profesionales de recursos humanos, quienes pueden utilizar distintas herramientas con tal de demostrar que su labor esta alineada tanto con los objetivos de la organización como con las necesidades de sus trabajadores, especialmente en el caso de la capacitación.

Por lo tanto, la empresa deberá buscar en los colaboradores mayor capacidad técnica, propuestas innovadoras y más aspectos que estén acorde con el perfil de la misma, los cuales deberán utilizar distintas herramientas que permitan su mejor desenvolvimiento de sus funciones de cada colaborador.

Tesis de Paredes & Reátegui, (2016, p. 58) en su Tesis: *Capacitación empresarial y su incidencia en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C.* llegó a la conclusión:

Que la implementación de la capacitación empresarial en el personal que labora en la empresa Amerian Metal S.A.C. influye significativamente en el desarrollo del fortalecimiento de las habilidades gerenciales: manejo del liderazgo, manejo de dirección, manejo de personal, manejo interpersonal, buenas relaciones laborales, mejora competencias

profesionales, mejor clima laboral, empresa competitiva, reducción del estrés laboral, menos ausentismo laboral, y satisfacción de los usuarios, productos de calidad, cumplimiento con lo ofrecido.

Y como recomendación: Implantar programas de capacitación, sobre gestión empresarial a través de seminarios, talleres, para obtener como resultado aumento de la competitividad, disminución de costos y se oriente los esfuerzos a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Tesis de Pereyra (2014) en su Tesis: *Propuesta de modelo de gestión por procesos del área de capital humano para la implementación de un sistema de capacitación que permita mejorar la competitividad de asociaciones de MYPES metalmecánica del parque Industrial de Villa el Salvador y su posicionamiento en el mercado*, llegó a la conclusión: De que las principales características de la capacitación en técnicas de ventas identificadas se basan en brindar información al vendedor acerca del producto, asesoramiento de imagen para poder orientar a los clientes, dominio de objeciones, buenas prácticas de atención y trato al cliente, y las MYPES que realizan capacitaciones, la mayoría lo realiza de forma semestral sin llevar un control que defina la implicancia que tiene estas en la productividad de sus trabajadores y la calidad de sus productos, a demás de las notas y los cursos que se llevan por cada trabajador, no se toma información del crecimiento profesional y del rendimiento del trabajador, ocasionando que esa capacitación quede olvidada y hasta obsoleta si el trabajador no es impulsado a utilizar dichos conocimientos en la mejora de su empresa. Por otra parte, no llevan un cronograma estricto de las fechas a

capacitar incumpliendo generalmente, generando una pérdida de oportunidad.

Por ello, el sistema propuesto en el modelo define un cronograma y formatos de seguimiento para las capacitaciones impartidas y para el control de los resultados obtenidos.

Permite entender que las empresas son consideradas importantes por las aportaciones que realiza con el país puesto que son una fuente generadora de empleo en gran medida, debido a que ofrece oportunidades de trabajo a la mayoría de la población implicada permitiendo contrarrestar la pobreza y las altas tasas de desempleo; por ello es importante que las empresas de ventas en intangibles realicen una capacitación en técnicas de ventas que permitan proporcionar conocimiento, desarrollar habilidades y modificar actitudes del personal de ventas para el mejor desempeño del trabajo y la mejor comunicación del equipo de ventas, sin embargo gran parte de las micro y pequeñas empresas se descuidaron de un factor importante que es la capacitación y realizan su actividad de manera intuitiva, perdiendo la capacidad de competir en el mercado tan solo por considerar que la capacitación es un gasto y pérdida de tiempo.

C) REGIONAL

REGIONALES NO SE ENCONTRARON

D) LOCAL

Analizando, en el distrito de Huancayo la gran mayoría de las empresas en ventas no capacitan a su personal, por que piensan que es un gasto y si los vendedores llegan a las metas que la empresa les pone es por la necesidad

en la que se encuentran, las empresas solo se encargan de capacitar al vendedor el primer día, en el se le indica al vendedor la labor que desempeñará; a partir de esa fecha en adelante ya no existe ninguna capacitación, sino ocurre todo lo contrario las reuniones a las que convocan es para ver los resultados que tienen los vendedores y los que no llegan a su meta no son remunerados, pues ellos son los próximos desempleados en la ciudad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Formación continua:

Martinez & Martinez (2009, p. 71), define a la necesidad de capacitación como:

Carencias o fallas, actuales o potenciales, que presenta un individuo en cuanto a la competencia o voluntad para realizar un trabajo, y como segundo concepto se trata de carencias que pueden ser corregidas a través de un proceso de enseñanza – aprendizaje sistemático con objetivo definidos y evaluables.

Chiavenato (2007, p. 388), menciona en su libro que la capacitación es: “Acto intencional de proporcionar los medios que permitirán el aprendizaje, el cual es un fenómeno que surge como resultado de los esfuerzos de cada individuo.”

Es decir la capacitación en las ventas permite al vendedor obtener más conocimiento y de esta manera estar preparado para las dificultades que se presenten en campo, así como de su producto o servicio que ofrezca

la empresa, la marca que comercializa y lo más importantes las necesidades del cliente. La capacitación es primordial para los trabajadores de una organización, de ellos depende la imagen institucional que el cliente se llevará, durante y después del servicio que el vendedor realice.

Medios para hacer una detección de las necesidades de capacitación:

Quiroz Jimeno (2015), cito en su tesis a **Gonzales (2014)** quien afirma que en esta formación continua, en el que el maestro debe participar permite diferenciar dos perspectivas contrapuestas, según la posición de los lineamientos propuestos para la formación continua docente, la primera a la que denomina instrumental y carencial que considera al docente como el sujeto que carece de algo, por lo cual las capacitaciones se dirigen a compensar las debilidades que tienen el docente en su preparación inicial o permanente a los cambios ocurridos por lo cual le urge capacitarse.

2.2.2. Gestión de ventas:

Se abordó la teoría de **Navarro Mejía, (2012)** quien determina en la organización de las ventas, están implícitos varios aspectos que se deben de planificar y dirigir de manera adecuada cuidando todos los detalles, pero el punto de partida siempre contar con un buen producto que sea conocido no solo por su fuerza de ventas, sino además por todos los colaboradores de la empresa ya que resulta incongruente pensar que no conocemos los bienes o servicios que comercializa la institución para la que prestamos nuestro servicios.

Se aborda la teoría de PHILIP KOTLER, quien menciona que a las empresas les interesa conocer el rendimiento de la inversión destinada a la capacitación, por eso actualmente incluyen este rubro en el proceso de evaluación de la capacitación.

Las empresas necesitan definir objetivos específicos para la fuerza de ventas independientemente del contexto de ventas, los vendedores llevan a cabo uno o más tareas específicas:

- Prospección: Búsqueda de cliente potenciales u oportunidades de venta.
- Determinación de clientes prospectos: Decisión sobre como asignar su tiempo entre los clientes y los clientes potenciales
- Comunicación: Comunicar la información sobre los productos y servicios de empresa.
- Venta: Acercamiento, presentación, respuesta a preguntas, manejo de objeciones y cierre de la venta.

Se mencionará también la teoría de Donald Kirkpatrick y James Kirkpatrick, quienes mencionan que la razón de la evaluación es determinar la efectividad de una acción formativa. Una vez que se ha realizado la evaluación, podemos esperar que los resultados sean positivos y gratificantes tanto para las personas responsables de la acción formativa como para los gerentes de alto nivel que tomaran decisiones en base a su evaluación de la acción formativa.

Se trata la teoría de **Kirkpatrick & Kirkpatrick (2000)** quien refiere, que es importante obtener no solo una reacción, sino una

reacción positiva. Además, si los participantes no reaccionan de forma favorable, posiblemente no están motivados para aprender. Una reacción positiva puede no asegurar el aprendizaje, pero una reacción negativa, casi con toda certeza reduce la posibilidad de que ocurra.

LAS DIMENSIONES DE FORMACIÓN CONTINUA:

2.2.2.1. Acciones formativas.

2.2.2.2. Mejora de competencias.

2.2.2.3. Formación individual.

2.3. Definición de conceptos

- a) *Formación Continua:* Menciona en su libro el concepto de venta como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.
- b) *Venta:* Conjunto de acciones formativas que se desarrollan por las empresas, los trabajadores o sus respectivas organizaciones, dirigidas tanto a la mejora de competencias como al reciclaje de los trabajadores ocupados, que permiten compatibilizar la mayor competitividad de las empresas con la formación individual del trabajador.
- c) *Capacitación:* Es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimiento, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.
- d) *Cliente:* Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo,

para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

- e) *Recurso humano*: Se denominan como un conjunto de trabajadores o empleados que forman parte de una empresa o institución que se determina por ejercer distintas actividades.
- f) *Servicio*: Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.
- g) *Atención al cliente*: Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

2.4. Hipótesis y variables

2.4.1 Hipótesis general

Existe relación entre la formación continua y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la acción formativa y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017
- b) Existe relación entre la mejora de competencias y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017

- c) Existe relación entre la formación individual y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández (2014, p. 105) dice: “La variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría.”

VARIABLE 1: FORMACIÓN CONTINUA

- Acción formativa.
- Mejora de competencias.
- Formación individual.

VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS

- Acción prospectiva.
- Promoción.
- Proceso de matrícula.
- Seguimiento

2.5 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
FORMACIÓN CONTINUA	<p>Sanchez, Formación continua</p> <p>Conjunto de acciones formativas que se desarrollan por las empresas, los trabajadores o sus respectivas Organizaciones , dirigidas tanto a la mejora de competencias como al reciclaje de los trabajadores ocupados, que permiten compatibilizar la mayor competitividad de las empresas con la formación individual del trabajador.</p>	Capacidad del trabajador para adaptarse a las políticas, propósitos de la organización	- Acción formativa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Predisposición ▪ Adaptación ▪ Flexibilidad ▪ Lealtad 	Ordinal
		Proceso de formación de capacidades específicas orientadas al trabajador para un mejor desempeño	- Mejora de Competencias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitación ▪ Desarrollo de habilidades. ▪ Servicio al cliente. 	
		Conjunto de habilidades innatas del trabajador para cumplir las metas de trabajo	- Formación Individual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Talentos ▪ Autoformación ▪ Proactividad ▪ Eficacia 	
GESTIÓN DE VENTAS	<p>Gestión de ventas: para esta investigación la gestión de ventas se concibe como el proceso de captación de clientes convertidos en una cartera administrada por cada coordinador cuyas funciones son promocionar, matricular y asesorar a cada participante inscrito al diplomado. (parafraseo)</p> <p>AUTOR DE VENTAS: Huergo</p> <p>AUTOR DE GESTIÓN: Fischer & Jorge (2011)</p>	Identificación de clientes potenciales para la colocación del producto.	- Acción prospectiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnóstico de necesidades. ▪ Segmentación de clientes. 	Ordinal
		Difusión e información a los clientes sobre los productos intangibles	- Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción de boca a boca. ▪ Uso adecuado de publicidad. ▪ Habilidades humanas. ▪ Pre Inscripción. ▪ Inscripción. ▪ Retroalimentación. 	
		Acción de registro de nuevos clientes en la cartera de los coordinadores	- Proceso de matrícula		
		Asesorando y la atención al cliente como parte del proceso académico	- Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrega de materiales. ▪ Entrega de documentos académicos. ▪ Asesoramiento académico. ▪ Certificación 	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA

3.1. Metodología de investigación

a) Método científico

Bunge (1967), menciona en su libro que el método científico es un rasgo característico de la ciencia, tanto de la pura como de la aplicada: donde no hay método científico no hay ciencia, pero no es ni infalible ni autosuficiente.

En síntesis este método es verificable, siendo también utilizado para descubrir nuevos conocimientos a partir de nuestras impresiones o conjeturas.

b) Método descriptivo

Hernández (2014, p. 92), menciona en su libro que el método descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas.

Para el presente proyecto se utilizó el método descriptivo, mediante la cual describiremos la situación en la que se encuentra la empresa y dar a conocer los resultados para de esta manera ellos puedan aplicar las mejores estrategias. El método descriptivo, cuyas acciones básicas son la descripción de las características de las variables de estudio y significado de las diferencias a fin de responder a los objetivos de la investigación.

c) Método estadístico

Tomas (2004), menciona en su revista a Bojacá (2004), la investigación cuantitativa asume el método estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

d) Método bibliográfico

Sanz (2005), en la revista menciona que el método bibliográfico se encuentran con dos aplicaciones, la historia de vida como estudio de caso, o bien la técnica de los relatos autobiográficos en esta modalidad el investigador es únicamente un introductor de la obra, que retoca y matiza la presentación final del relato tras ordenar la información obtenida en las prolongadas sesiones con el informante.

e) Método experimental

Hernández (2014, p. 92), menciona en su libro que el método experimental se centra en explicar por que ocurre un fenómeno y en que condiciones se manifiestan o por que se relacionan dos o más variables.

3.2. Tipo de investigación

Tipo de investigación fue: No Experimental la misma que se realizará para el presente trabajo de investigación, ya que no se realizará ni un pre test ni un post test, esto por que el trabajo en investigación es solo descriptivo en la cual solo se mencionará la situación de la empresa y de acuerdo a ello se realizará una encuesta y los resultados obtenidos serán entregados a los responsables de la empresa quienes tomarán las decisiones acertadas.

3.3. Nivel de investigación

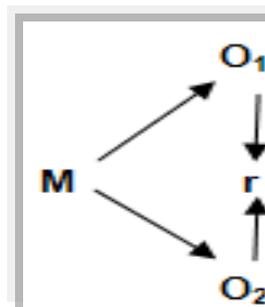
Hernández (2014, p. 91), menciona en su libro que el nivel explicativo va más allá de la descripción de conceptos, es decir esta dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.

Para la investigación que se realiza en el presente trabajo, es en nivel correlacional porque medirá cada variable para comprobar si existe o no relación entre ellas, este tipo de estudios son cuantitativos e intentan predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o fenómenos en una variable, ya que este se da cuando un tema no es estudiado a profundidad.

3.4. Diseño de la investigación

En un sentido amplio, el método de investigación bibliográfica es el sistema que se sigue para obtener información contenida en documentos. En sentido más específico, el método de investigación bibliográfica es el conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación.

El diseño de investigación descriptivo correlacional presenta el siguiente esquema.



M: Muestra

O1: Observación de variable 1 FORMACIÓN CONTINUA

O2: Observación de variable 2 GESTIÓN DE VENTAS

r : Coeficiente de relación

3.5. Población y muestra

A) Población

Hernández (2014, p. 174) para la presente investigación se tomó de referencia al autor mencionado, quien refiere que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. En el proceso de la investigación de la población en la empresa se observa en el siguiente cuadro

SEDES	GÉNERO	
	MASCULINO	FEMENINO
HUANCAYO	07	12
LA MERCED	06	08
HUANUCO	05	06
AYACUCHO	03	06
TOTAL	21	32

FUENTE: CAPACITACIÓN ACIS

B) Muestra

Hernández (2014, p. 172) menciona que en la mayoría de las situaciones si realizamos el estudio en una muestra. Solo cuando se quiere efectuar un censo se debe de incluir todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población.

SEDES	GENERO	
	MASCULINO	FEMENINO
HUANCAYO	07	12
LA MERCED	06	08
HUANUCO	05	06
AYACUCHO	03	06
TOTAL	21	32

FUENTE: CAPACITACION ACIS

C) Muestreo:

Hernández (2014, p. 189), menciona en su libro que el muestreo no probabilístico supone un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Para la presente investigación se utilizará la investigación no probabilística.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas de recolección de datos

Hernández (2014) en su libro dice: Las encuestas son consideradas por diversos autores como un diseño o método.

La técnica fue el cuestionario, que consiste en la realización de un conjunto de preguntas las cuales son elaboradas por una o más variables y estas a su vez son medidas, tal vez es el instrumento más utilizado para recolectar los datos.

3.6.2 Instrumento de recolección de datos

Hernández (2014), “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o mas variables a medir”

El instrumento que se utilizará para esta investigación es el cuestionario, la cual nos ayudara a recolectar información de cada persona y de esta manera lograr resolver el problema de investigación.

3.7. Procedimiento de recolección de datos

En primer lugar se aplicó los instrumentos de investigación a la muestra, posteriormente se procederá a procesar los datos en SPSS versión 22, donde se realizarán los procesos descriptivos e inferenciales.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Estadística descriptiva: los resultados estadísticos se presentaron en gráficos de tortas constando cada uno con sus respectivas interpretaciones, mencionando también la media estadística, moda, desviación estándar y desviación típica.

Hernández (2014, p.282), menciona que la estadística descriptiva “Es describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable.

Hernández (2014, p.282), describe que: “Los coeficientes rho de Spearman, simbolizado como (rs), es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquía)”

4.2 Presentación de resultados en tablas, gráficos, figuras, etc.

Tabla 1

¿El trabajador se siente predispuesto para recibir capacitaciones?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	28	52.8	52.8
Casi nunca	12	22.6	75.5
Casi siempre	11	20.8	96.2
Siempre	2	3.8	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede

Huancayo.

Elaboración propia de la investigación

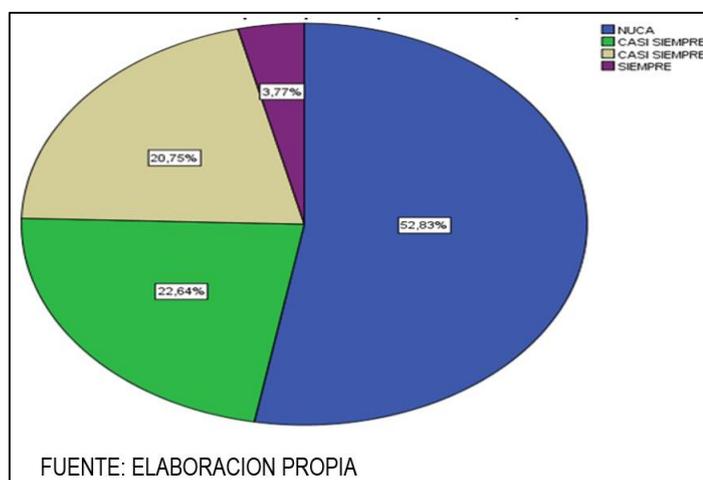


Figura 1

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se puede observar que relativamente solo el 3.8 están dispuestos a recibir capacitación, mientras que un 20.8 % esta predispuestos a recibir capacitación, y en consideración en una escala mayor de

75.4% nunca y casi nunca están dispuestos a recibir capacitación para una mejora continua.

¿El trabajador muestra predisposición para realizar las actividades de la empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	26	49.1	49.1
Casi nunca	21	39.6	88.7
Casi siempre	5	9.4	96.1
Siempre	1	1.9	100.0
Total	53	100.0	

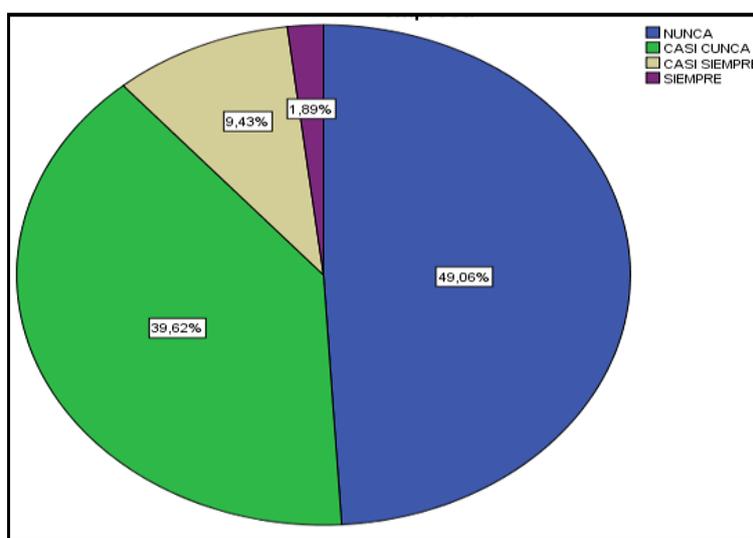
Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede

Huancayo.

Elaboración propia de la investigación

Tabla

2



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 2

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se puede apreciar que solo el 1.9 % ciertamente muestra compromiso, por lo que relativamente un 9.4% casi siempre muestra compromiso, mientras tanto un 88.7% del personal nunca y casi nunca muestra compromiso.

Tabla 3

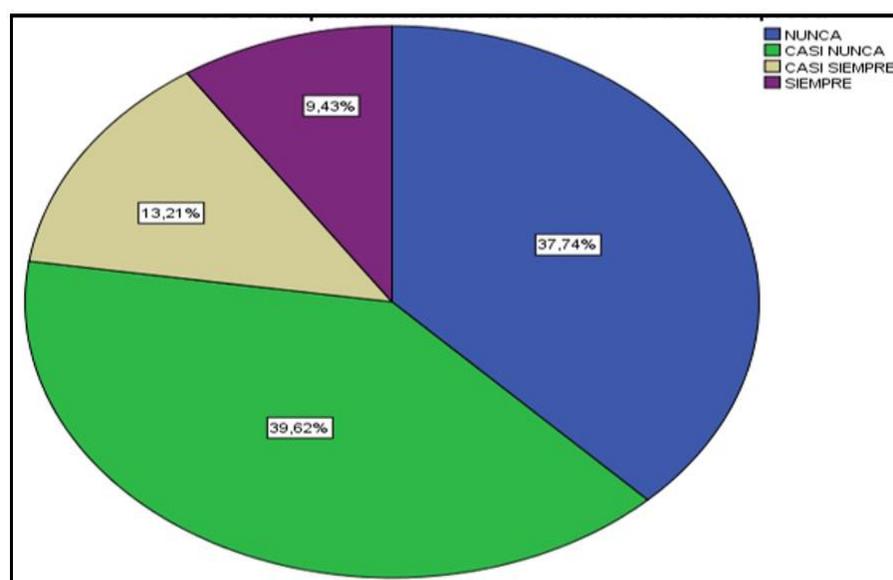
¿Se adapta fácilmente a los cambios de la empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	20	37.7	37.7
Casi nunca	21	39.6	77.4
Casi siempre	7	13.2	90.6
Siempre	5	9.4	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede

Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 3

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se puede apreciar que solo un 9.4% se adapta a los cambios, mientras que en un 13.2 % tiene dificultad para acceder a los cambios; y en proporción negativa el 77.3% del personal nunca y casi nunca se adapta a los cambios.

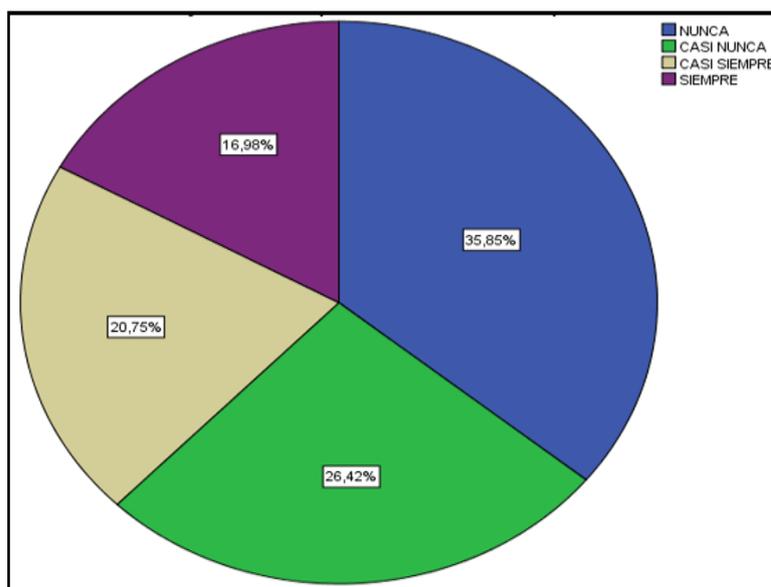
Tabla 4

¿El trabajador se adapta con facilidad a las políticas institucionales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	19	35.8	35.8
Casi nunca	14	26.4	62.3
Casi siempre	11	20.8	83.0
Siempre	9	17.0	100.
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 4

INTERPRETACIÓN: Existe el 62.2% del personal no tiene el interés de adaptarse a las políticas institucionales, mientras que un 20.8% casi siempre está en la predisposición de adaptación, mientras que solo un 17% se adapta con facilidad a las políticas institucionales.

Tabla 5

¿Manifiesta flexibilidad actitudinal para afrontar diferentes situaciones?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	12	22.6	22.6
Casi nunca	4	7.5	30.2
Casi siempre	10	18.9	49.1
Siempre	27	50.9	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede

Huancayo.

Elaboración propia de la investigación

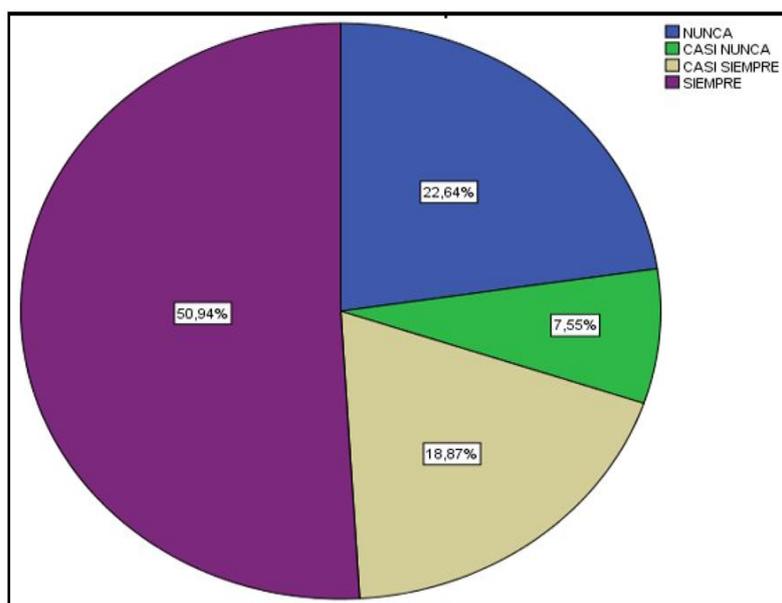


Figura 5

INTERPRETACIÓN: Se aprecia positivamente que un 50.9% muestra actitud para afrontar situaciones diferentes, mientras que un 18.9% tiene dificultades, y en efecto solo un 30.1% del personal muestra actitud negativa para afrontar situaciones diferentes.

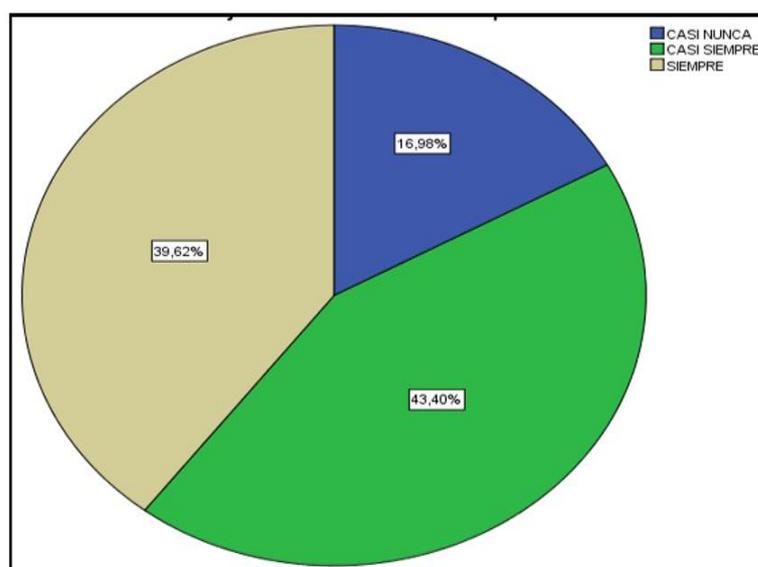
Tabla 6

¿El trabajador muestra flexibilidad para asumir los cambios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	17.0	17.0
Casi siempre	23	43.4	60.4
Siempre	21	39.6	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 6

INTERPRETACIÓN: Se observa claramente que un 17% del personal muestra poco interés en asumir cambios, mientras que el 83% se muestra siempre y casi siempre están dispuestos al cambio.

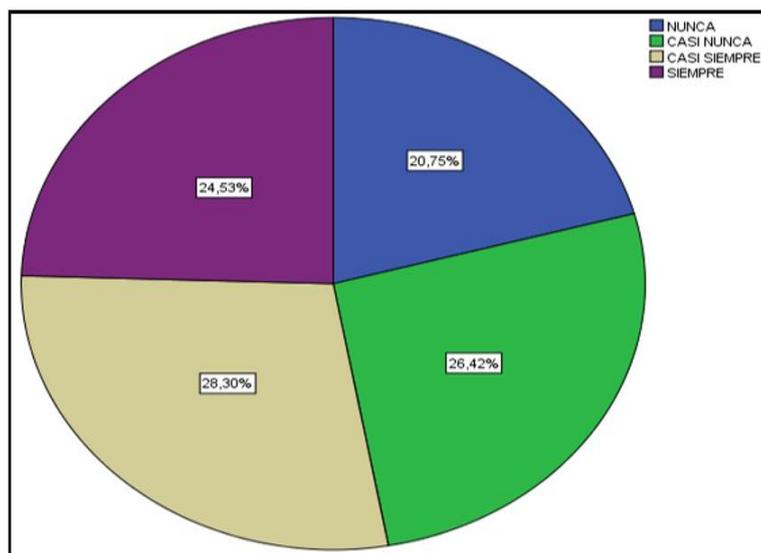
Tabla 7

¿El trabajador asume compromisos leales ante la organización?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	11	20.8	20.8
Casi nunca	14	26.4	47.2
Casi siempre	15	28.3	75.5
Siempre	13	24.5	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 7

INTERPRETACIÓN: A los efectos de este se aprecia negativamente que un 47.2% del personal no muestra lealtad con la organización, mientras que un 28.3% existe el beneficio de la duda, y solo un 24.5% muestra absoluta lealtad con la organización.

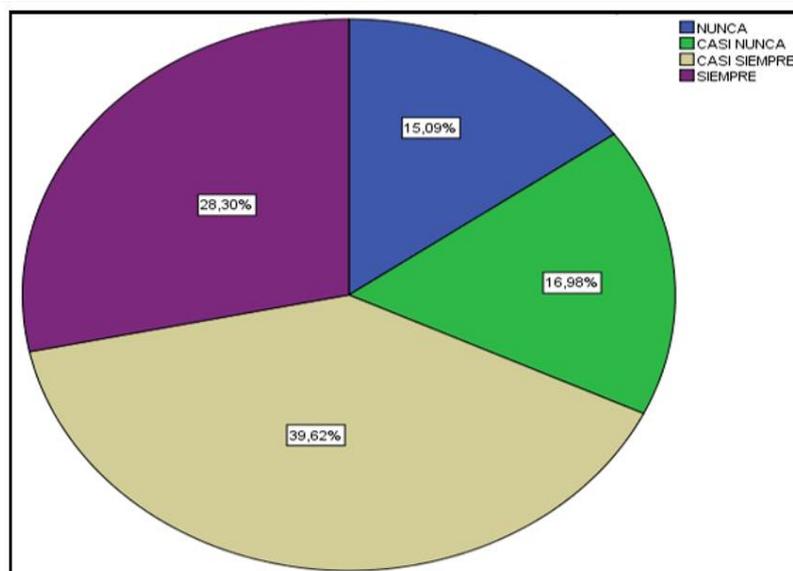
Tabla 8

¿Manifiesta especial interés por recibir capacitaciones?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	8	15.1	15.1
Casi nunca	9	17.0	32.1
Casi siempre	21	39.6	71.7
Siempre	15	28.3	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 8

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se observa positivamente que un 67.9% está siempre y casi siempre dispuesto a recibir capacitación, mientras que 32.1% muestra poco interés en capacitarse.

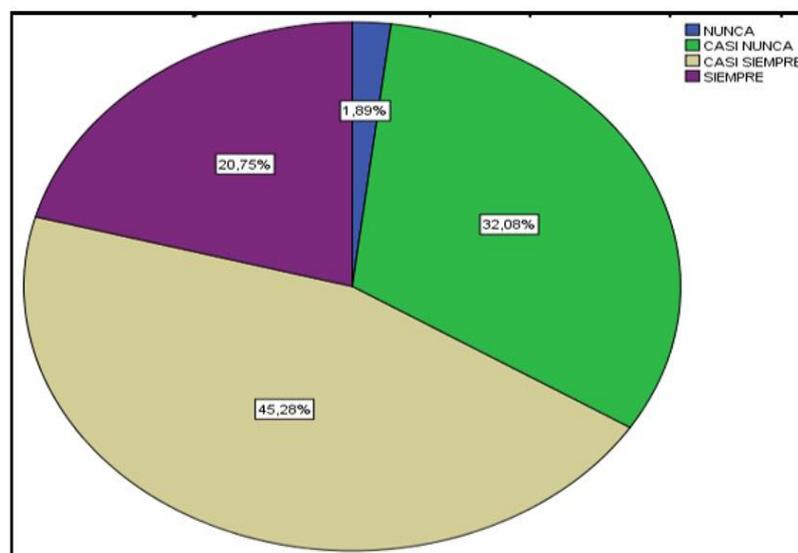
Tabla 9

¿El trabajador se encuentra capacitado para el área que desempeña?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.9	1.9
Casi nunca	17	32.1	34.0
Casi siempre	24	45.3	79.2
Siempre	11	20.8	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 9

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se puede apreciar negativamente que el 34% del personal no está capacitado para desempeñar sus funciones, mientras que el 66.2% siempre y casi siempre está capacitado para cumplir sus funciones adecuadamente.

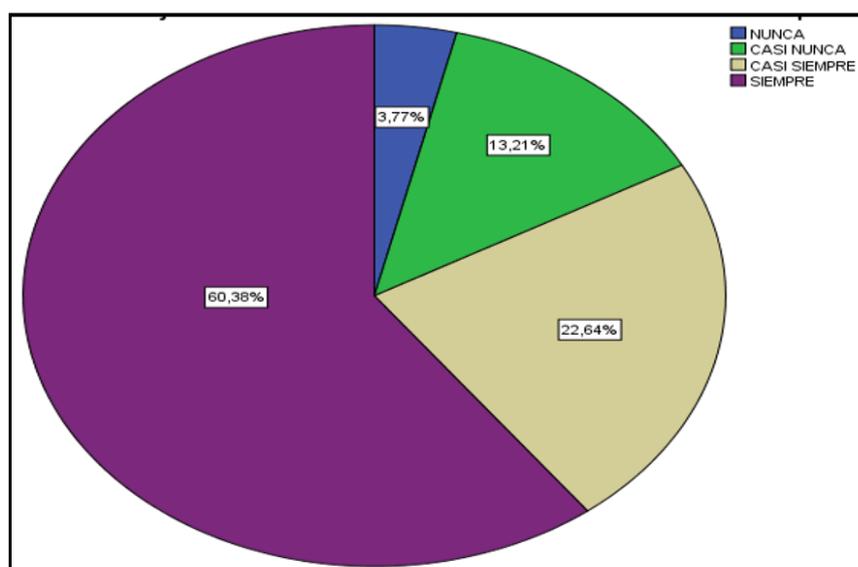
Tabla 10

¿El trabajador ha desarrollado habilidades coherentes a su campo de acción?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3.8	3.8
Casi nunca	7	13.2	17.0
Casi siempre	12	22.6	39.6
Siempre	32	60.4	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 10

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se muestra efectivamente que el 73% del personal siempre, y casi siempre desarrolla habilidades en su campo de acción, mientras que un 17% le es difícil desarrollar sus habilidades en el campo de acción.

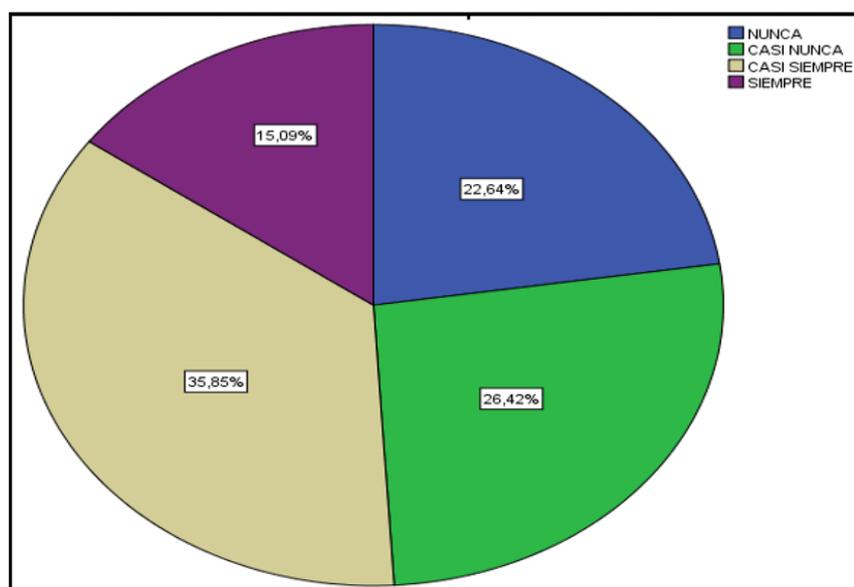
Tabla 11

¿Desarrolla otras habilidades espontáneas ante diferentes situaciones?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	12	22.6	22.6
Casi nunca	14	26.4	49.1
Casi siempre	19	35.8	84.9
Siempre	8	15.1	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 11

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se resalta que el 50.9% del personal siempre y casi siempre desarrolla otras habilidades diferentes, mientras que un 49% le es difícil desarrollar otras habilidades diferentes en el campo de acción.

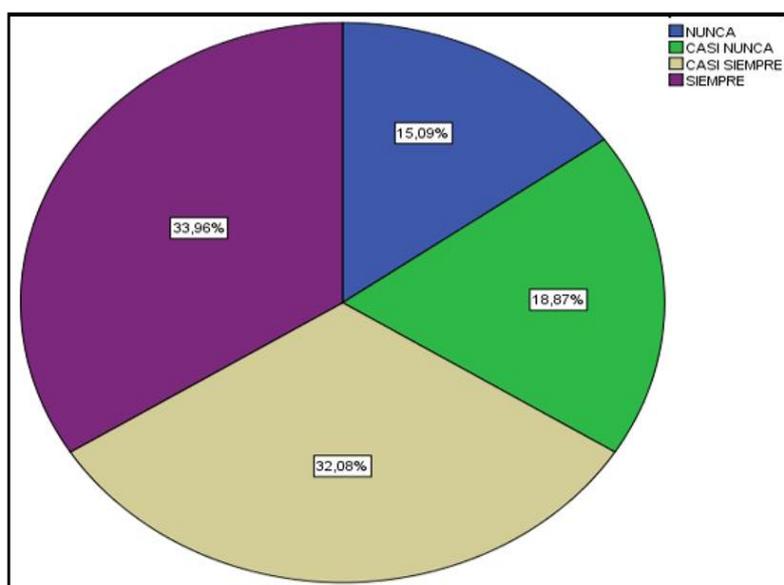
Tabla 12

¿El cliente se siente satisfecho con la atención recibida por el trabajador?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	8	15.1	15.1
Casi nunca	10	18.9	34.0
Casi siempre	17	32.1	66.0
Siempre	18	34.0	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 12

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se puede apreciar positivamente que un 66.1% el cliente muestra satisfacción con la atención del personal, mientras se puede apreciar negativamente que el 34% no muestra satisfacción con la atención del personal.

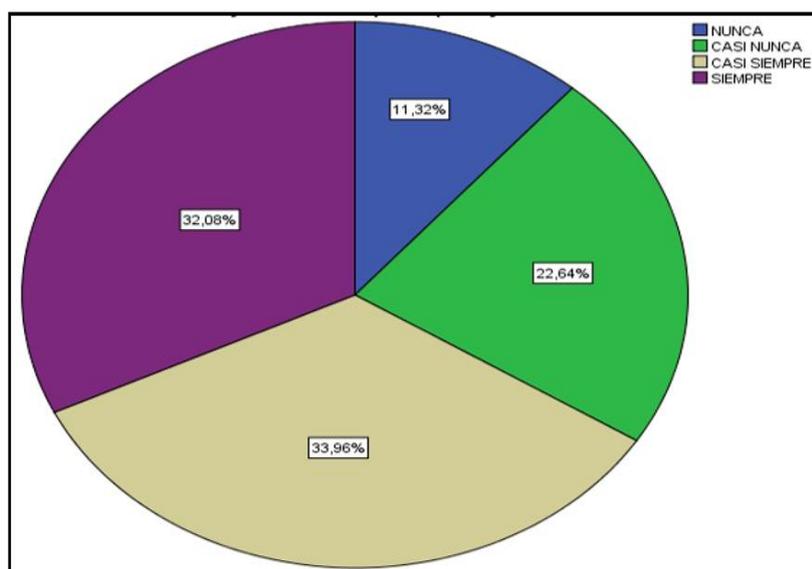
Tabla 13

¿El trabajador cultiva principios y valores de servicio al cliente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	6	11.3	11.3
Casi nunca	12	22.6	34.0
Casi siempre	18	34.0	67.9
Siempre	17	32.1	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 13

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se aprecia categóricamente que el 33.9% del personal no cultiva principios y valores para con los clientes, cabe resaltar que solo el 66.1% del personal muestra y cultiva los principios y valores para con los clientes.

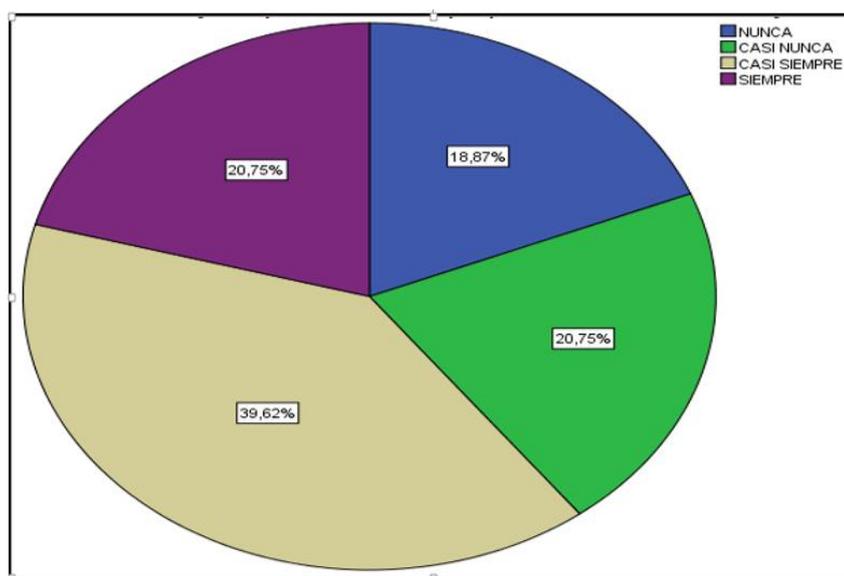
Tabla 14

¿El trabajador posee talentos que permiten a realizar un mejor trabajo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	10	18.9	18.9
Casi nunca	11	20.8	39.6
Casi siempre	21	39.6	79.2
Siempre	11	20.8	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 14

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se evidencia favorablemente que el 60.4% posee talentos para un mejor desempeño, mientras que un 39.7% nunca y casi nunca demuestra habilidades diferentes a sus funciones.

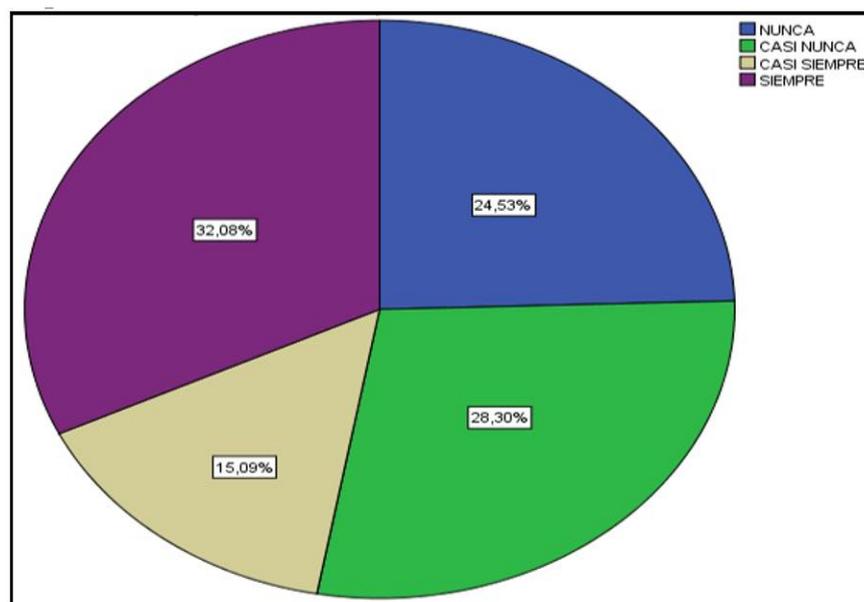
Tabla 15

¿El trabajador se desempeña en las hábilmente funciones de su trabajo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	13	24.5	24.5
Casi nunca	15	28.3	52.8
Casi siempre	8	15.1	67.9
Siempre	17	32.1	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 15

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se evidencia favorablemente que el 47.2% se desempeña hábilmente en sus funciones, por lo que se puede apreciar categóricamente que un 52.8% nunca y casi nunca demuestra habilidades diferentes a sus funciones.

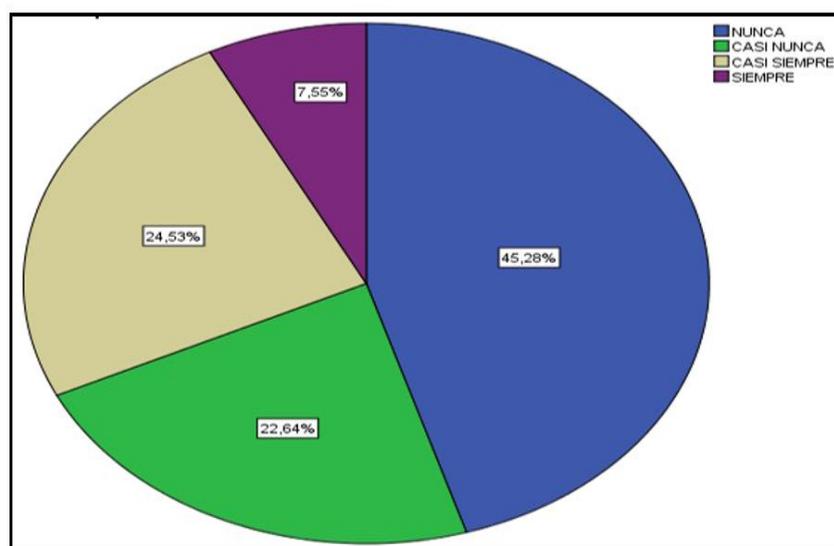
Tabla 16

¿Expresa actitudes favorables hacia la autoformación en la vida del trabajador?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	24	45.3	45.3
Casi nunca	12	22.6	67.9
Casi siempre	13	24.5	92.5
Siempre	4	7.5	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 16

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, muestra desfavorablemente que en un 67.9% del personal no muestra actitudes favorables para su autoformación, mientras que solo un 32% del personal muestra actitudes para su autoformación.

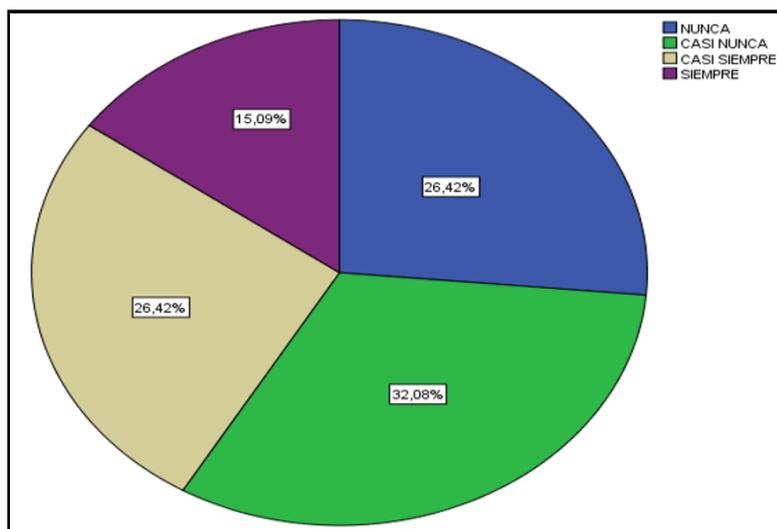
Tabla 17

¿El trabajador se preocupa, se capacita por cuenta propia participando a diferentes eventos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	14	26.4	26.4
Casi nunca	17	32.1	58.5
Casi siempre	14	26.4	84.9
Siempre	8	15.1	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 17

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, muestra el desinterés en un 58.5% del personal en aprender por sus propios medios, cabe resaltar un 41.5% del personal siempre y casi siempre muestra interés en adquirir nuevos conocimientos capacitando por sus propios medios.

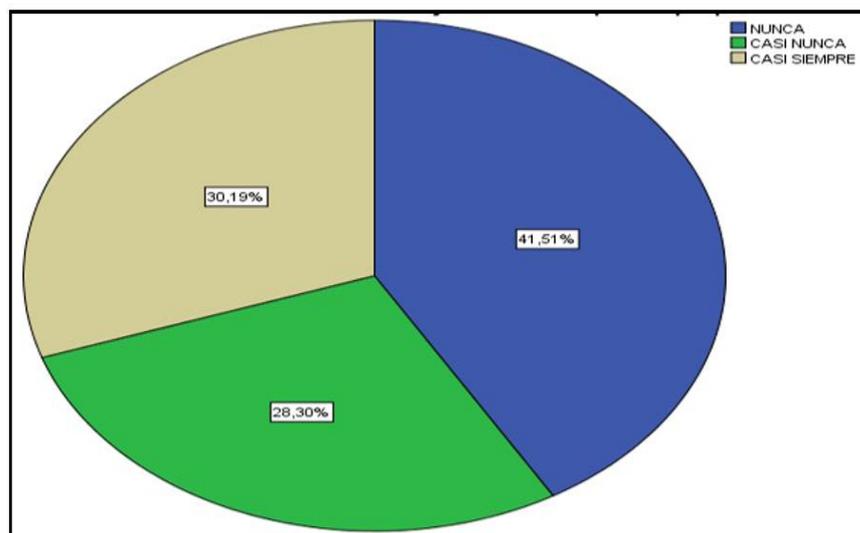
Tabla 18

¿Toma decisiones de mejora continua por su propia iniciativa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	22	41.5	41.5
Casi nunca	15	28.3	69.8
Casi siempre	16	30.2	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 18

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se puede apreciar negativamente que el 69.8% del personal no puede tomar decisiones por su propia iniciativa, mientras que solo en un 30.2% el personal casi siempre toma decisiones por su propia iniciativa.

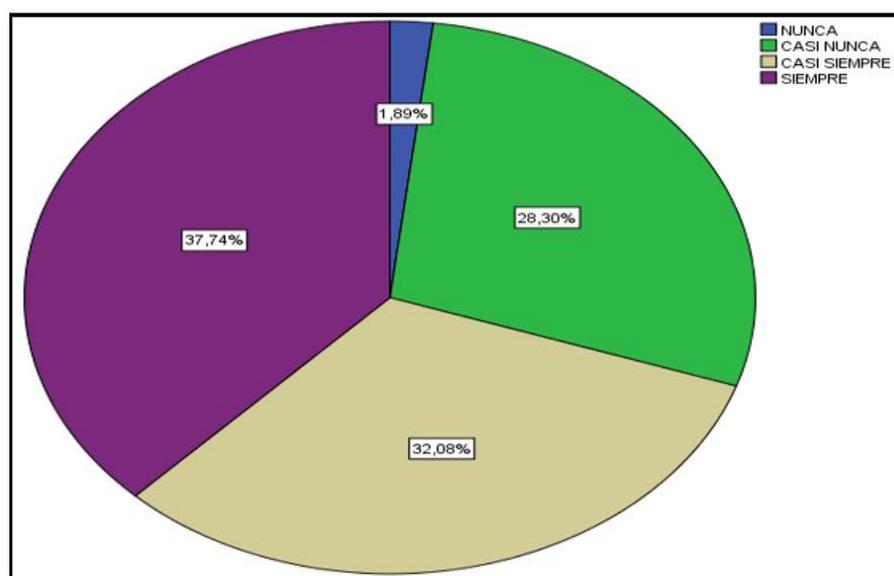
Tabla 19

¿Tienen el control de sus propias metas y actividades afines?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.9	1.9
Casi nunca	15	28.3	30.2
Casi siempre	17	32.1	62.3
Siempre	20	37.7	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 19

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, muestra favorablemente que en un 69.8% del personal tiene aspiraciones y metas personales, mientras que el 30.2% del personal nunca y casi nunca muestra sus aspiraciones personales.

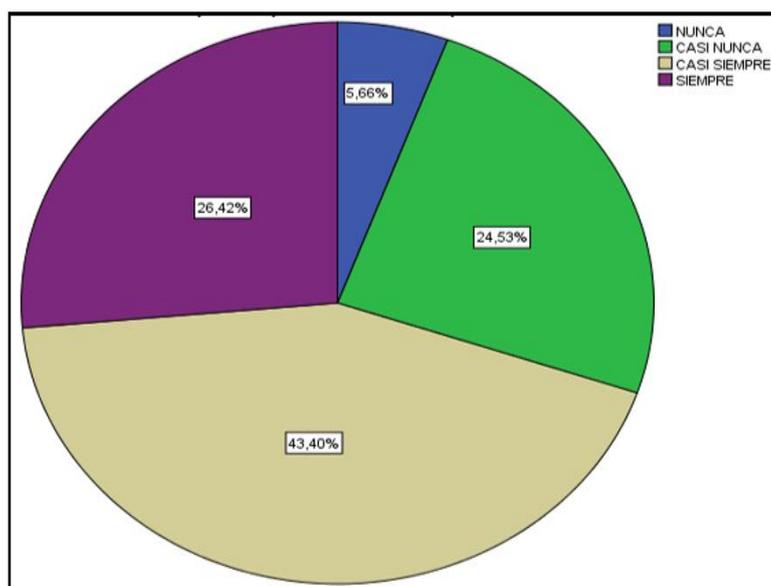
Tabla 20

¿Se preocupa intensamente por tener resultados eficaces?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	5.7	5.7
Casi nunca	13	24.5	30.2
Casi siempre	23	43.4	73.6
Siempre	14	26.4	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 20

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, muestra desfavorablemente que en un 30.2% del personal no alcanza los resultados propuestos por la empresa, cabe resaltar que en un 69.8% del personal siempre y casi siempre muestra resultados eficaces.

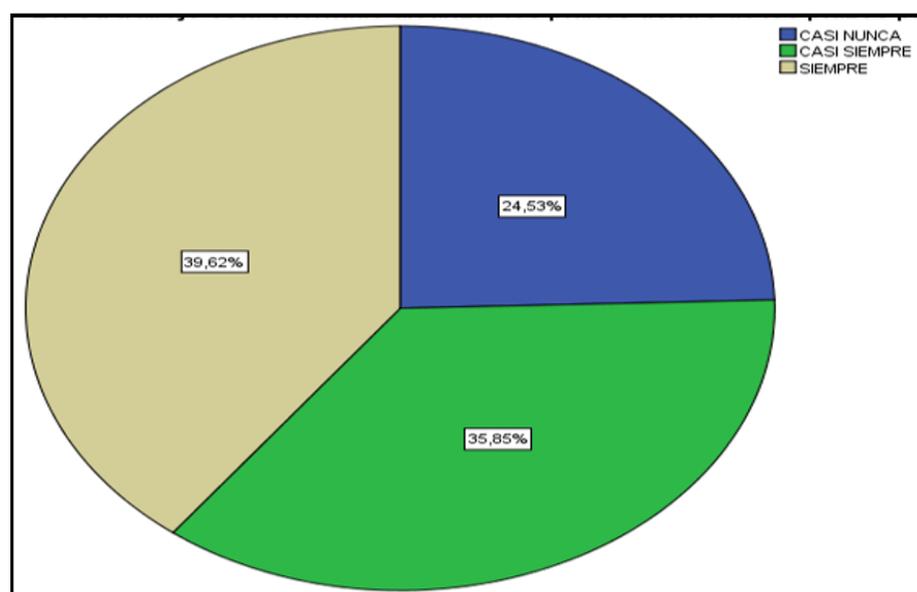
Tabla 21

¿Su trabajo está orientado alcanzar los planes dentro de los plazos previstos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	13	24.5	24.5
Casi siempre	19	35.8	60.4
Siempre	21	39.6	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 21

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, muestra efectivamente que el 75.4% del personal está sujeto alcanzar los planes establecidos por la empresa, mientras existe posibilidades inherentes que el 24.5% del personal no está sujeto alcanzar los planes previstos por la empresa.

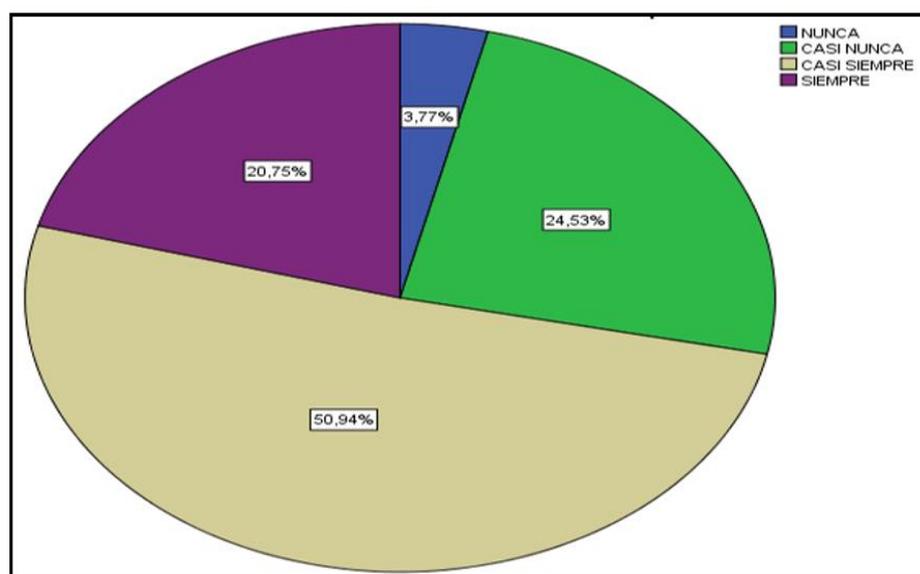
Tabla 22

¿Identificar las necesidades de los posibles clientes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3.8	3.8
Casi nunca	13	24.5	28.3
Casi siempre	27	50.9	79.2
Siempre	11	20.8	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realiza en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 22

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, Se identificó positivamente que el 71.7% del personal siempre y casi siempre identifica las necesidades de los posibles clientes, mientras que el 28.3% del personal le cuesta identificar las necesidades de los posibles clientes.

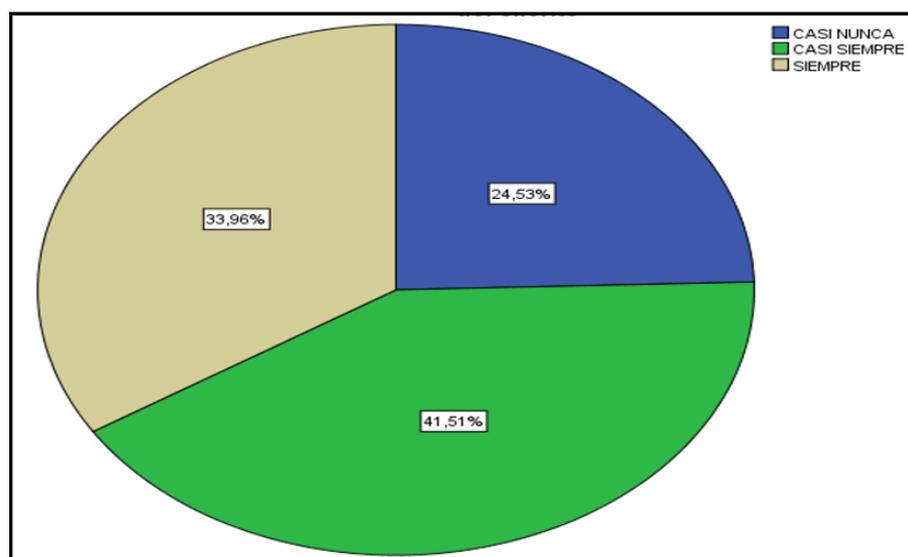
Tabla 23

¿El trabajador sugiere acciones estratégicas para satisfacer las necesidades del cliente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	13	24.5	24.5
Casi siempre	22	41.5	66.0
Siempre	18	34.0	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 23

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se evidencia que el 75.5% del personal siempre y casi siempre muestra acciones estratégicas para frente a las necesidades de los clientes, por lo que solo un 24.5% casi nunca muestra acciones estratégicas para identificar las necesidades de los clientes.

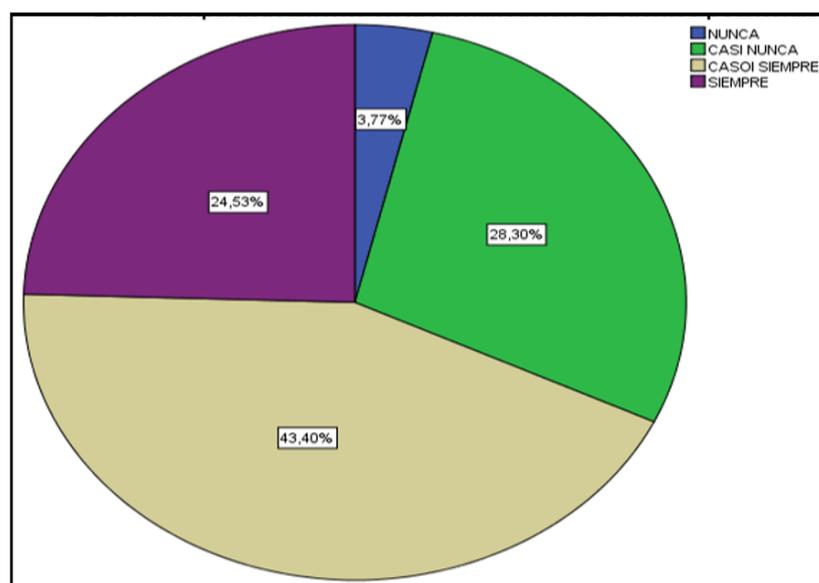
Tabla 24

¿Participa activamente en la identificación de clientes potenciales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3.8	3.8
Casi nunca	15	28.3	32.1
Casi siempre	23	43.4	75.5
Siempre	13	24.5	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 24

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se puede resaltar que el 67.9% del personal siempre y casi siempre muestra efectividad para identificar clientes potenciales, mientras que en un 32.1% del personal evidencia desfavorablemente en identificar clientes potenciales.

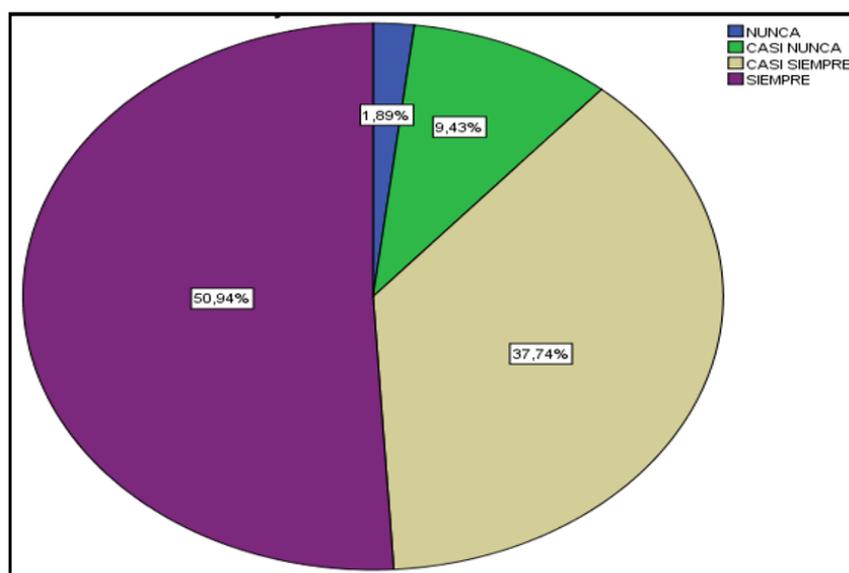
Tabla 25

¿El trabajador cuenta con una exitosa cartera de clientes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.9	1.9
Casi nunca	5	9.4	11.3
Casi siempre	20	37.7	49.1
Siempre	27	50.9	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 25

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se puede apreciar positivamente que el 88.6% del personal siempre y casi siempre cuenta con una exitosa cartera de clientes, por lo que en un 10.3% del personal tiene la deficiencia en manejar cartera de clientes.

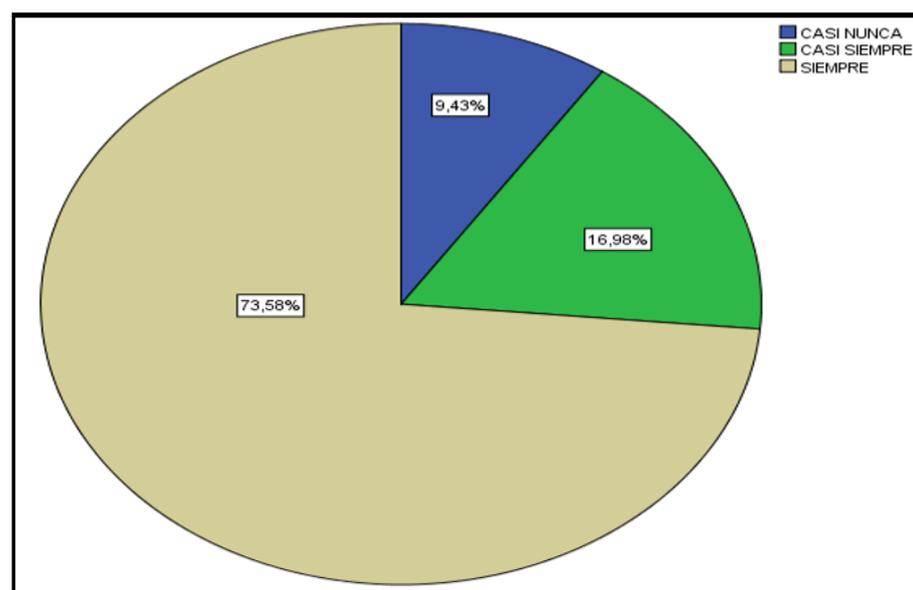
Tabla 26

¿Utiliza técnicas de marketing tomando como insumo de su propia cartera de clientes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	9.4	9.4
Casi siempre	9	17.0	26.4
Siempre	39	73.6	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 26

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, muestra favorablemente que en un 90.6% el personal siempre y casi siempre está sujeto aplicar técnicas de marketing, mientras que solo el 9.4% del personal tiene limitaciones para aplicar técnicas de marketing.

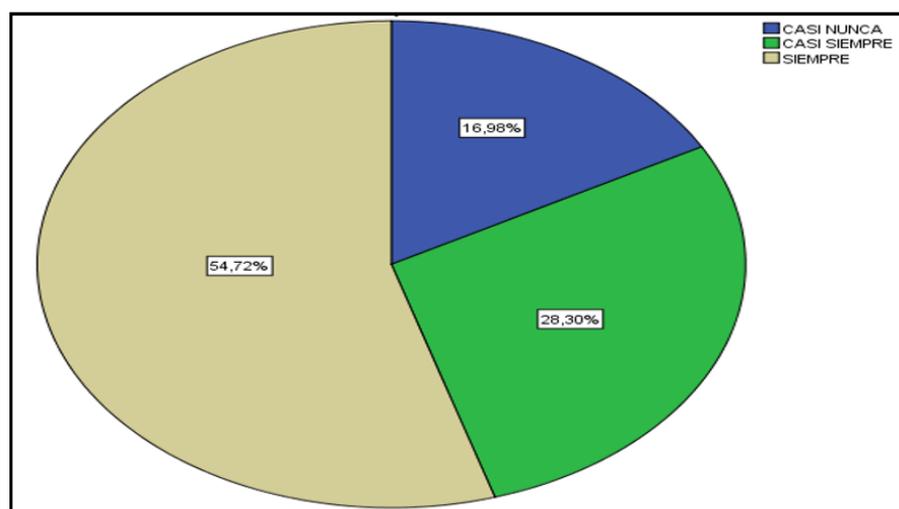
Tabla 27

¿Aplica la promoción de boca a boca como técnicas para promocionar el producto o servicio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	17.0	17.0
Casi siempre	15	28.3	25.3
Siempre	29	54.7	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 27

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, muestra positivamente que en un 83% el personal siempre y casi siempre está sujeto aplicar promociones de boca a boca como técnicas de marketing, mientras que solo el 17% del personal tiene limitaciones para aplicar promociones como técnicas de marketing.

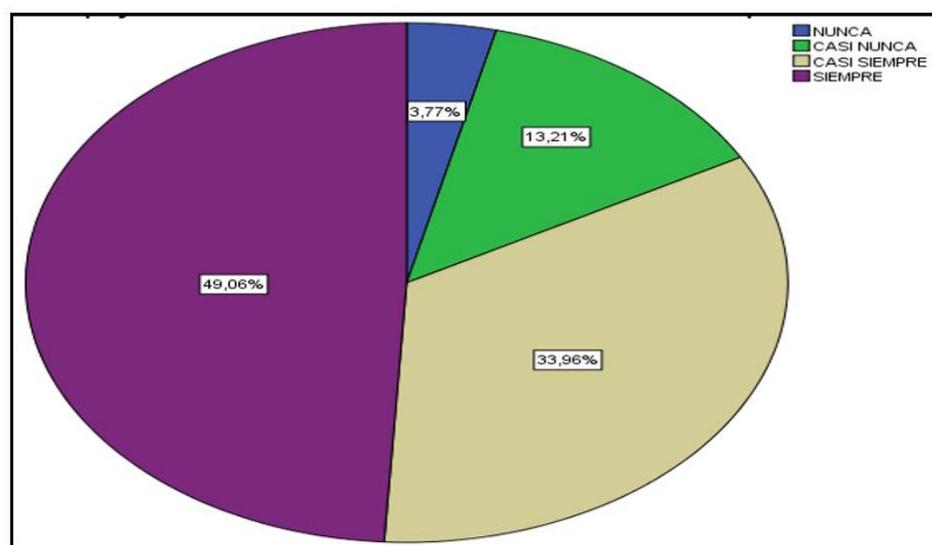
Tabla 28

¿Apoya las actividades de difusión en los seminarios que realiza la institución?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3.8	3.8
Casi nunca	7	13.2	17.0
Casi siempre	18	34.0	50.9
Siempre	26	49.1	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 28

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se observa claramente que el 83.1% del personal siempre y casi siempre está comprometido con las actividades de difusión, mientras que solo en un 17% del personal nunca y casi nunca muestra compromiso para con las actividades de la empresa.

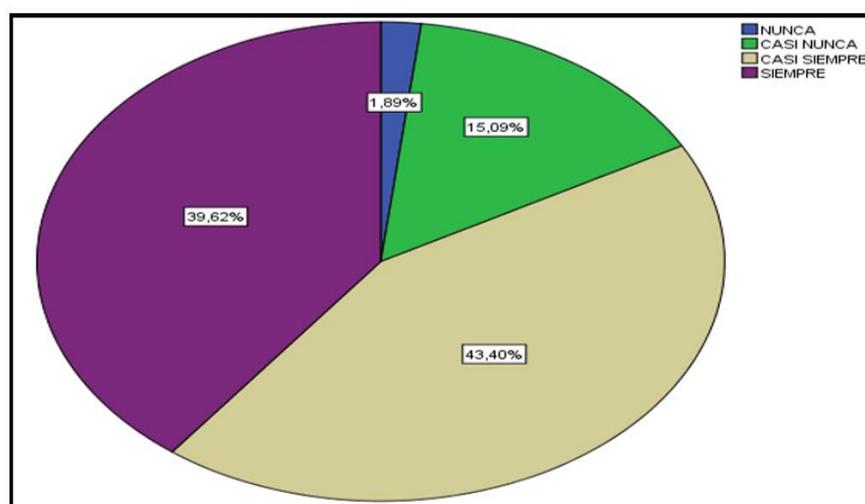
Tabla 29

¿El trabajador cumple con las directivas estratégicas de publicidad que la empresa diseña?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.9	1.9
Casi nunca	8	15.1	17.0
Casi siempre	23	43.4	60.4
Siempre	21	39.6	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: encuesta realiza en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la Investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 29

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se observa favorablemente que el 83% del personal siempre y casi siempre manifiesta cumplir con difundir las estrategias de publicidad, por lo que solo el 17% muestra su disconformidad con las estrategias de publicidad diseñadas por la empresa.

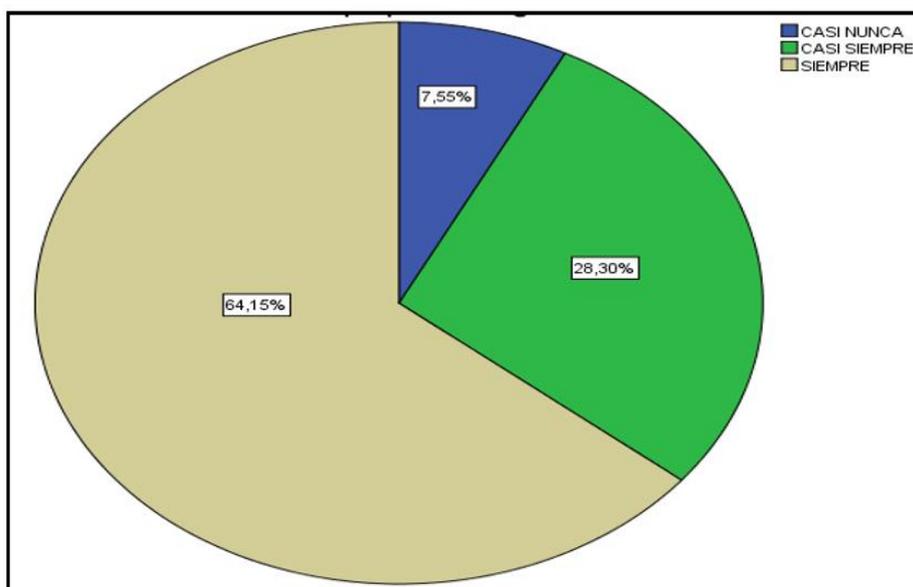
Tabla 30

¿Demuestra habilidades motivadoras de grupo hacia el cumplimiento de propósitos organizacionales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	7.5	7.5
Casi siempre	15	28.3	35.8
Siempre	34	64.2	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 30

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se ha identificado positivamente que el 92.5% del personal siempre y casi siempre demuestra habilidades motivadoras de grupo, por lo que solo el 7.5% del personal casi nunca muestra habilidades motivadoras de grupo.

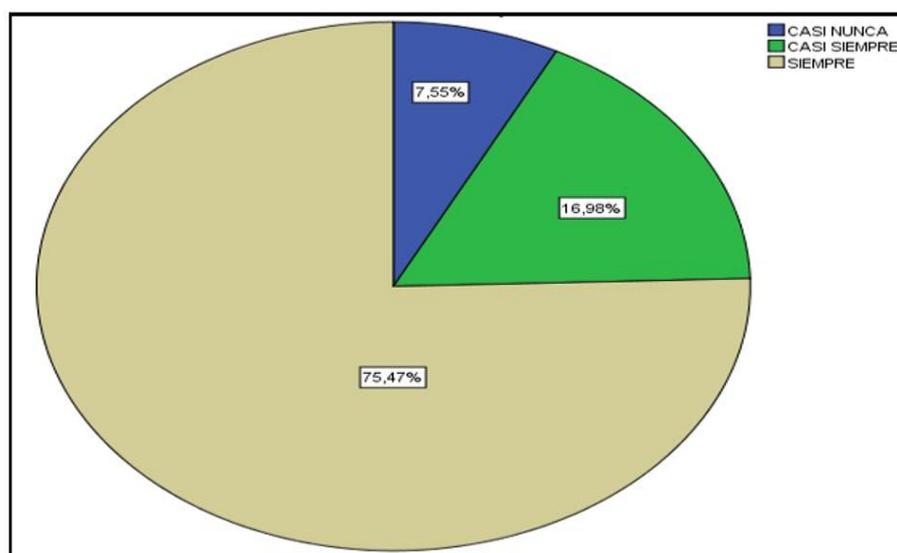
Tabla 31

¿El trabajador manifiesta actitudes las cuales son de mucha ayuda para la empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	7.5	7.5
Casi siempre	9	17.0	24.5
Siempre	40	75.5	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 31

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, muestra favorablemente que el 92.5% del personal siempre y casi siempre manifiesta actitudes positivas con los compañeros y por ende con la empresa, mientras que el 7.5% casi nunca comparte actitudes positivas con sus compañeros y por ende con la empresa.

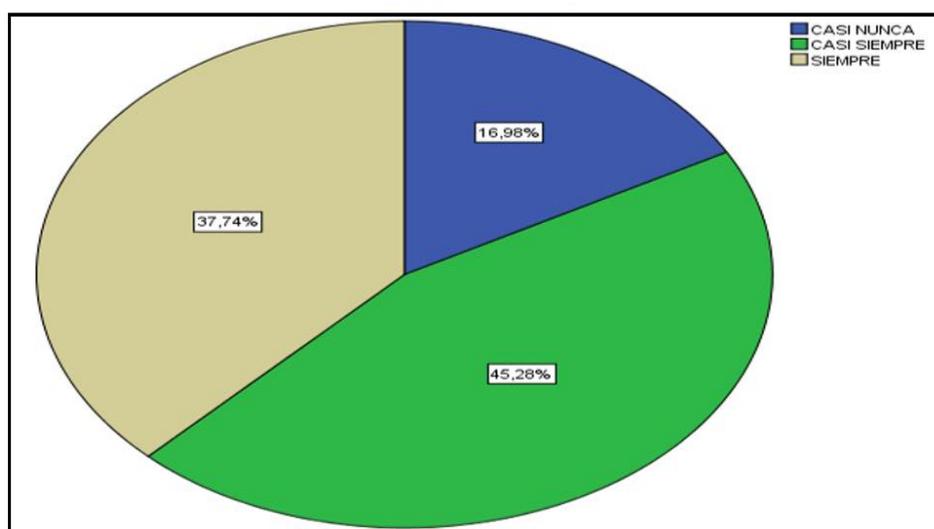
Tabla 32

¿El número de pre inscripciones que realiza es según las metas que pone la empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	17.0	17.0
Casi siempre	24	45.3	62.3
Siempre	20	37.7	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realiza en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 32

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se observa positivamente que el 83% del personal manifiesta que siempre y casi siempre la pre inscripción se realiza según las metas, por lo que el 17% manifiesta desfavorablemente que la preinscripción no se realiza según las metas.

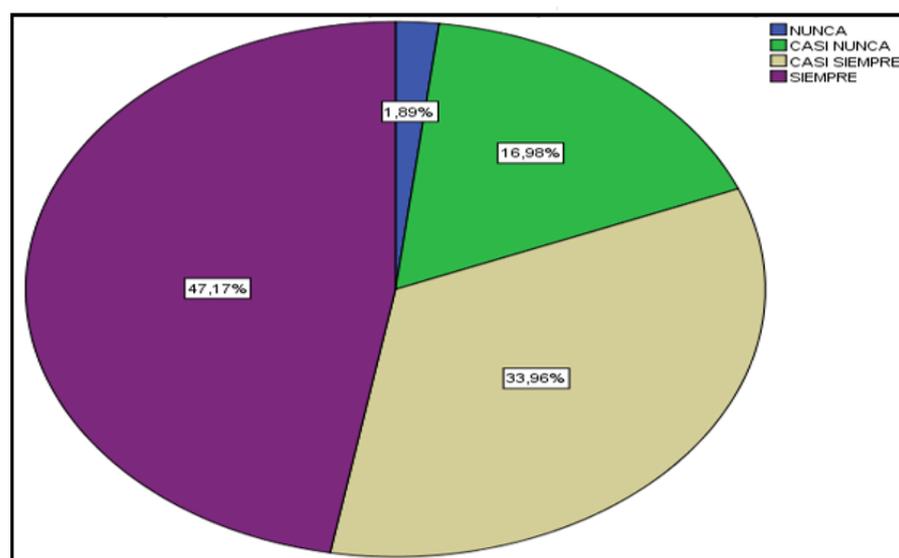
Tabla 33

¿La mayoría de clientes preinscritos que realiza el trabajador son efectivas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.9	1.9
Casi nunca	9	17.0	18.9
Casi siempre	18	34.0	52.8
Siempre	25	47.2	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 33

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se observa que el 81.2% del personal es efectivo al realizar la preinscripción de clientes, mientras que en un 18.9% del personal nunca y casi nunca no es efectivo para realizar la preinscripción de clientes.

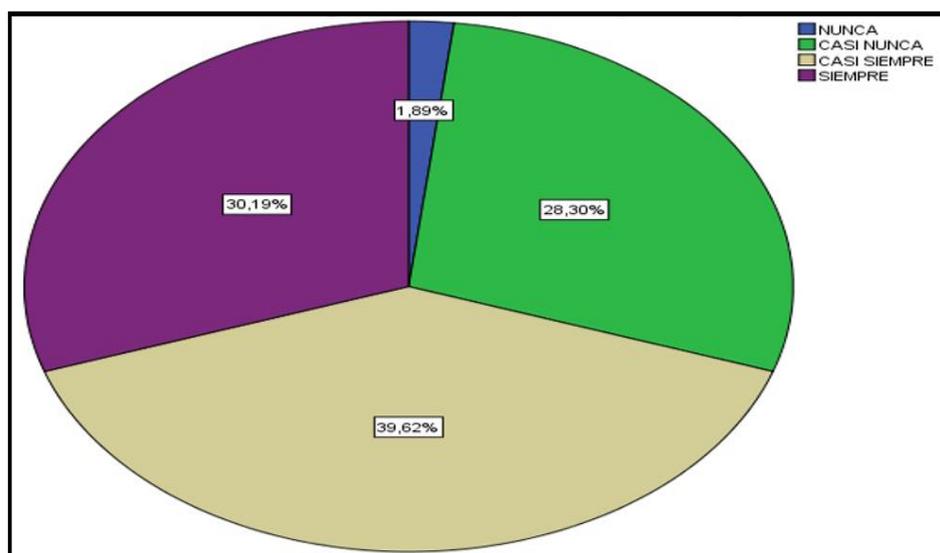
Tabla 34

¿Generalmente llega a las metas puestas por la empresa mensualmente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.9	1.9
Casi nunca	15	28.3	30.2
Casi siempre	21	39.6	69.8
Siempre	16	30.2	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 34

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se observa positivamente que el 69.8% del personal siempre y casi siempre llega a las metas establecidas, por lo que negativamente el 30.2% del personal nunca y casi nunca llegan a sus metas establecidas.

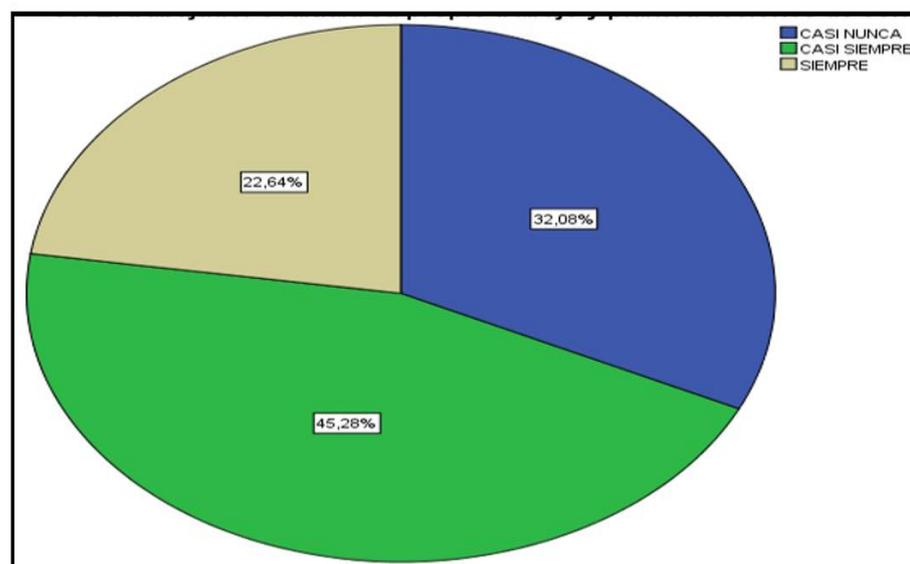
Tabla 35

¿El trabajador evalúa su propio trabajo y plantea acciones de corrección?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	17	32.1	32.1
Casi siempre	24	45.3	77.4
Siempre	12	22.6	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 35

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, muestra favorablemente que el 67.9% del personal siempre y casi siempre muestra autocrítica en su trabajo, mientras que el 32.1% casi nunca realiza su autocrítica.

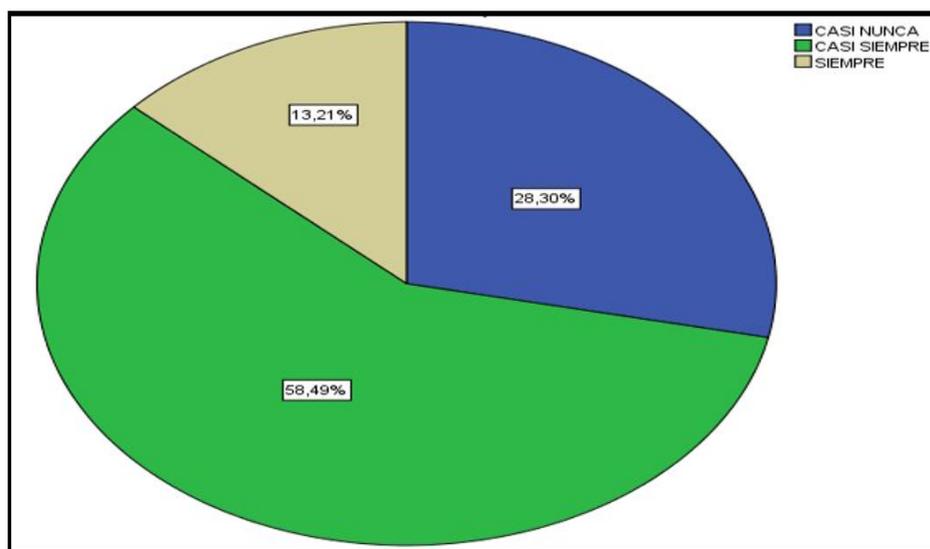
Tabla 36

¿Colabora con sus colegas de trabajo con sugerencias y compartimiento de experiencias?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	15	28.3	28.3
Casi siempre	31	58.5	86.8
Siempre	7	13.2	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 36

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, manifiesta positivamente que el 71.1% del personal siempre y casi siempre manifiesta compañerismo, por lo que en un 28.3% manifiesta negativamente el compromiso de compañerismo.

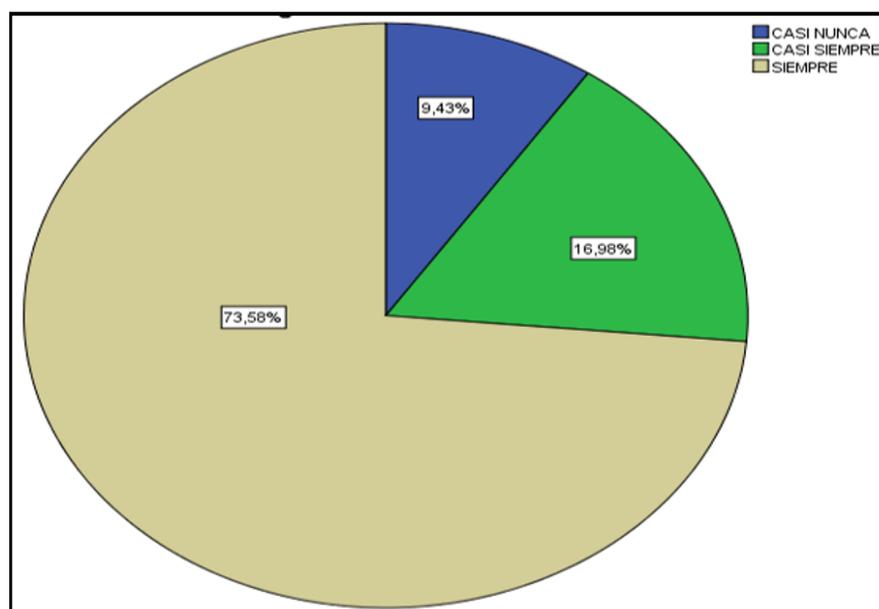
Tabla 37

¿La entrega de materiales se realiza en las fechas indicadas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	9.4	9.4
Casi siempre	9	17.0	26.4
Siempre	39	73.6	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realiza en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 37

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, muestra positivamente que el 90.6% siempre y casi siempre la empresa entrega materiales en la fecha indicada, pero que solo el 9.4% manifiesta que casi nunca entrega materiales en las fechas indicadas.

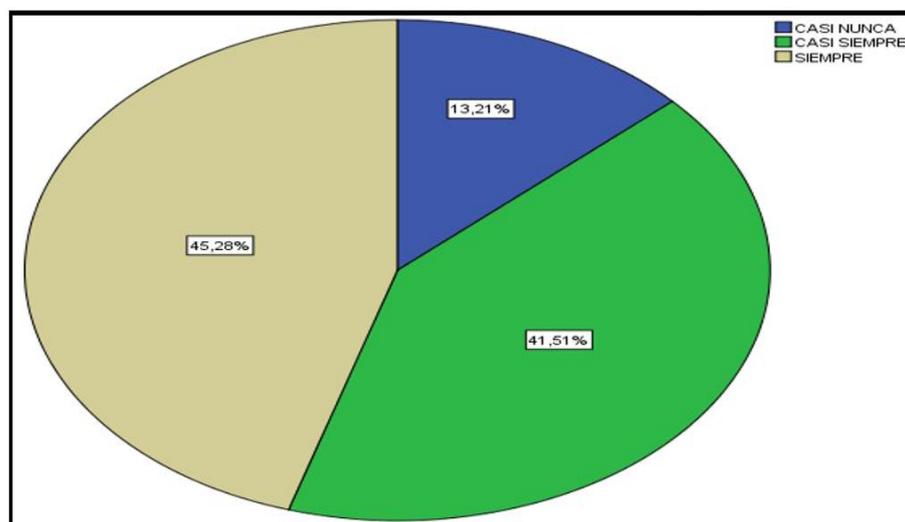
Tabla 38

¿El cliente no tiene queja alguna sobre la entrega de sus materiales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	13.2	13.2
Casi siempre	22	41.5	54.7
Siempre	24	45.3	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 38

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, muestra que en un 73.6% del personal siempre cuenta con los materiales para desempeñar sus funciones, mientras que el 17% manifiesta que casi siempre cuenta con los materiales, y solo el 9.4% del personal manifiesta negativamente que no cuenta oportunamente con los materiales de trabajo.

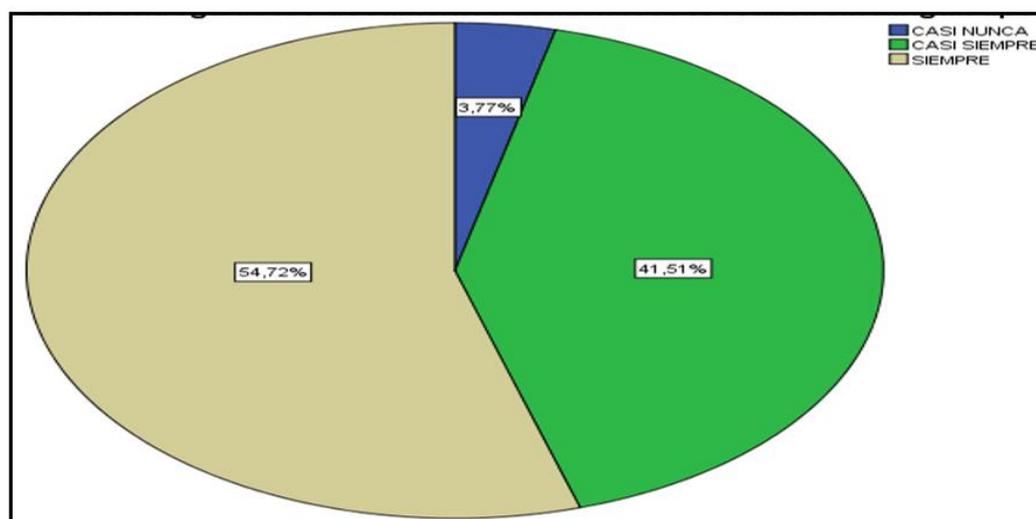
Tabla 39

¿La entrega de los documentos académicos lo realiza sin ningún tipo de queja?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	3.8	3.8
Casi siempre	22	41.5	45.3
Siempre	29	54.7	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 39

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se puede observar que el 54.7% del personal manifiesta favorablemente no tener inconvenientes en las entregas de documentos, mientras que el 41.5% manifiesta que casi siempre no tiene ningún tipo de queja, por lo que solo un 3.8% manifiesta negativamente tener algún tipo de inconvenientes con las entregas de documentos.

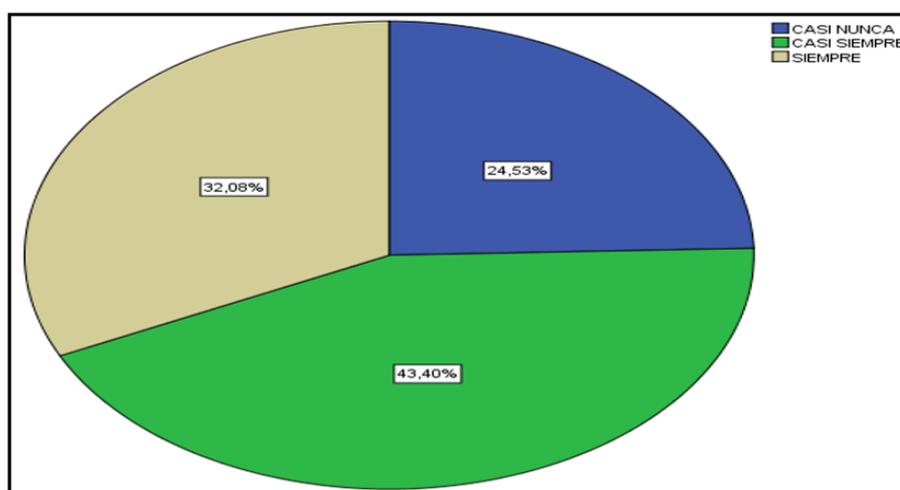
Tabla 40

¿El trabajador se compromete apoyar con la verificación y entrega inmediata de los documentos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	13	24.5	24.5
Casi siempre	23	43.4	67.9
Siempre	17	32.1	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 40

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se puede apreciar negativamente que el 24.5% le falta compromiso para la revisión y entrega de los documentos, mientras tanto el 43.4% manifiesta que casi siempre tienen el compromiso de apoyo, por lo que el 32.1% manifiesta positivamente su compromiso.

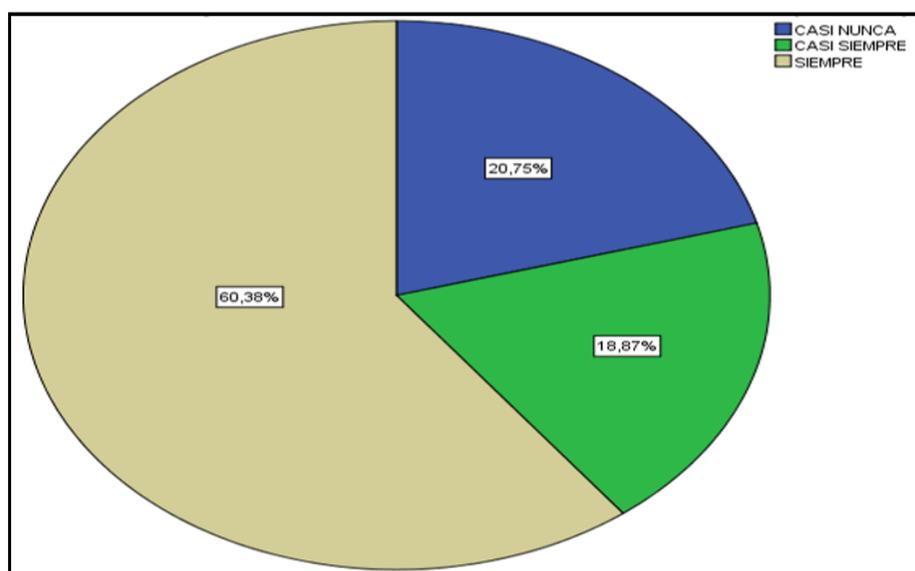
Tabla 41

¿El trabajador realiza asesoramiento continuo al cliente que lo requiere?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	11	20.8	20.8
Casi siempre	10	18.9	39.6
Siempre	32	60.4	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 41

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, manifiesta negativamente que el 20.8% casi nunca el trabajador realiza asesoramiento a los clientes, mientras que el 79.3% muestra favorablemente que siempre y casi siempre realiza asesoramiento a los clientes.

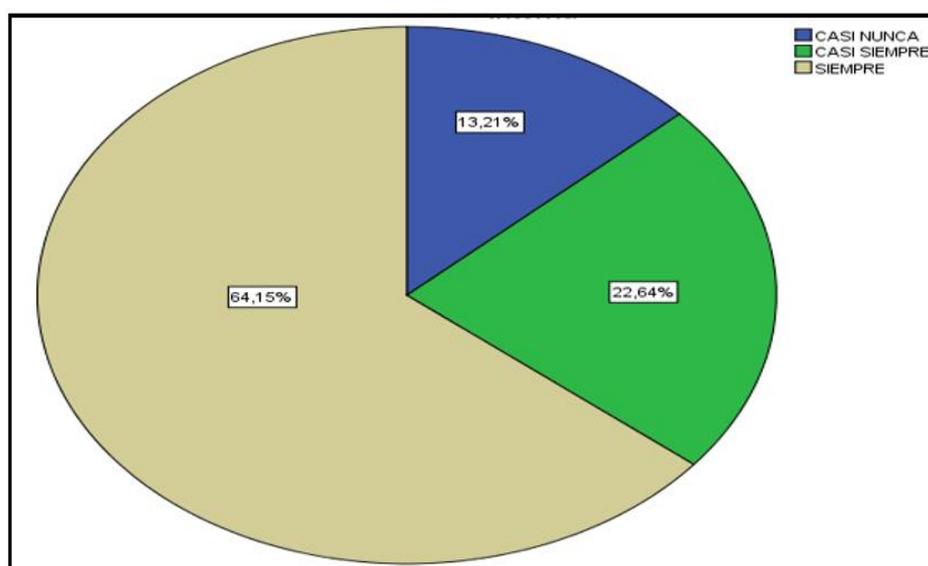
Tabla 42

¿Registra las personas que reciben asesoramiento llevando una agenda interna?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	13.2	13.2
Casi siempre	12	22.6	35.8
Siempre	34	64.2	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 42

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, muestra efectivamente que el 84.8% del personal siempre y casi siempre maneja organización en sus actividades, por lo que solo el 13.2% manifiesta desorganización en sus actividades.

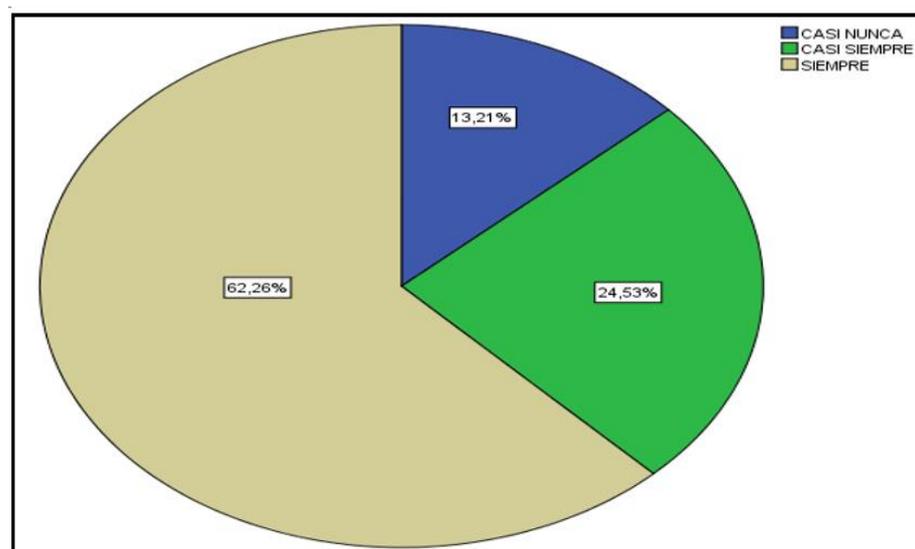
Tabla 43

¿El trabajador orienta al cliente acerca del trámite de la certificación para evitar inconvenientes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	13.2	13.2
Casi siempre	13	24.5	37.7
Siempre	33	62.3	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 43

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se observa favorablemente que el 86.8% del personal siempre casi siempre realiza orientación a los clientes, mientras que en un 13.2% manifiesta negativamente que casi nunca realiza orientación para los trámites de los certificados.

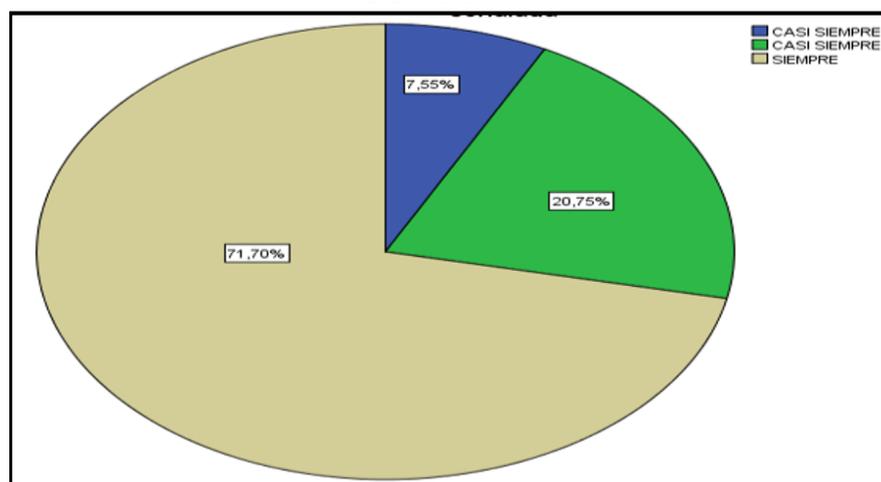
Tabla 44

¿Se preocupa para que la certificación sea entregada en la fecha pactada señalada?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	7.5	7.5
Casi siempre	11	20.8	28.3
Siempre	38	71.7	100.0
Total	53	100.0	

Fuente: Encuesta realizada en la empresa Asociación Integral en Salud sede Huancayo.

Elaboración propia de la investigación



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Figura 44

INTERPRETACION: De acuerdo a la tabla y gráfico señalado, se aprecia positivamente que el 92.5% del personal realiza las entregas de certificados en la fechas indicadas, mientras en un 7.5% casi nunca prioriza los plazos establecidos para la entrega de los certificados.

4.3 Discusión de resultados

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Correlación de la variable general formación continua y gestión de ventas. El proceso que permite realizar el contraste de hipótesis requiere ciertos procedimientos. Se ha podido verificar los planteamientos de los diversos autores y cada uno de ellos con sus respectivas características y peculiaridades, motivo por el cual era necesario decidir por uno de ellos para ser aplicado en la investigación.

Para la prueba de hipótesis general, se utilizó el estadígrafo “rho” de Spearman por ser la más recomendada para datos ordinales no paramétricos en las ciencias sociales. La correlación variable general encontrada por el programa SPSS versión 22 arroja el coeficiente correlativo siguiente:

			<u>formacion</u>	ventas
Rho de <u>Spearman</u>	<u>formacion</u>	Coeficiente de correlación	1,000	,471**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	ventas	Coeficiente de correlación	,471**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

$$\text{Rho de Spearman} = 0,471$$

Tomando como referencia a Hernández y otros (2006, p.453) se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Y puesto que la “rho” de Spearman es 0,471, este es considerado como correlación positiva débil: La contrastación de la hipótesis general se planteó del siguiente modo:

a) Planteamiento de hipótesis general

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

H0: No existe relación entre la variable Formación continua y la variable gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

Hipótesis alterna $H_1: r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

H1: Existe relación entre la variable Formación Continua y la variable gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

b) Nivel de significancia o riesgo:

Nivel de significancia se determinó al 95%., es decir no existe el riesgo de rechazar el H_0 cuando la realidad es aceptar por ser verdadera. El nivel de significancia utilizado en el diseño descriptivo correlacional fue $\alpha = 0,05$; por ser adecuado en las investigaciones en Ciencias Sociales, Hernández, Fernández y Baptista (2006).

c) Decisión estadística:

Realizada la comparación, se aprecia que el coeficiente 0,471 se halla en el intervalo de 0,5 a 0,49 expresando una correlación positiva débil.

Dado que el valor p (0,001) es menor que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Se rechaza la hipótesis nula H_0 : y se acepta la hipótesis alterna H_1 : Existe relación entre la variable Formación continua y la variable Gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

d) Conclusión estadística:

Se concluye que existe una relación directa significativa de la variable Formación continua entre la variable Gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

4.3.1 Contrastación de las hipótesis específicas

Hipótesis específica N° 01

Correlaciones

			accion	ventas
Rho de <u>Spearman</u>	Acción	Coeficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	Ventas	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

“rho” de Spearman =0,591

Tomando como referencia a Hernández y otros (2006, p. 453) se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Y puesto que la “rho” de Spearman es de 0,591, este es considerado como correlación positiva media. Observamos la contrastación de la hipótesis específica N° 01.

a) Planteamiento de la hipótesis específica 01.

Hipótesis Nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

H_0 : No existe relación directa entre la acción formativa y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

Hipótesis Alterna: $H_1: r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

H_1 : Existe relación directa entre la acción formativa y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017

b) Nivel de significancia o riesgo:

Nivel de significancia se determinó al 95%., es decir no existe el riesgo de rechazar el H_0 cuando la realidad es aceptar por ser verdadera. El nivel de significancia utilizado en el diseño descriptivo correlacional fue $\alpha = 0,05$; por ser adecuado en las investigaciones en Ciencias Sociales, Hernández, Fernández y Baptista (2006).

c) Decisión estadística:

Realizada la comparación, se aprecia que el coeficiente 0,591 se halla en el intervalo de 0,50 a 0,74 expresando una correlación positiva media.

Dado que el valor p (0) es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Se rechaza la hipótesis nula H_0 : y se acepta la hipótesis alterna H_1 : H_1 : Existe relación directa entre la acción formativa y la

gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

d) Conclusión estadística:

Se concluye que existe relación directa entre la acción formativa y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

Hipótesis específica N° 02:

Correlaciones			mejora	ventas
Rho de <u>Spearman</u>	Mejora	Coefficiente de correlación	1,000	,408**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	53	53
	Ventas	Coefficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	53	53

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

“rho” de Spearman = 0,408

Tomando como referencia a Hernández y otros (2006, p. 453) se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Y puesto que la “rho” de Spearman es de 0,408, éste es considerado como correlación positiva débil. Observamos la contrastación de la hipótesis específica N° 02.

a) Planteamiento de la hipótesis específica 02.

Hipótesis Nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

H_0 : No existe relación directa entre la mejora de competencias y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

Hipótesis Alterna: $H_1: r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

H_1 : Existe relación directa entre la mejora de competencias y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

b) Nivel de significancia o riesgo:

Nivel de significancia se determinó al 95%, es decir no existe el riesgo de rechazar el H_0 cuando la realidad es aceptar por ser verdadera. El nivel de significancia utilizado en el diseño descriptivo correlacional fue $\alpha = 0,05$; por ser adecuado en las investigaciones en Ciencias Sociales, Hernández, Fernández y Baptista (2006).

c) Decisión estadística:

Realizada la comparación, se aprecia que el coeficiente 0,408 se halla en el intervalo de 0,25 a 0,49 expresando una correlación positiva débil.

Dado que el valor p (0) es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Se rechaza la hipótesis nula H_0 : y se acepta la hipótesis alterna H_1 : Existe una relación directa entre la mejora de competencias y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

d) Conclusión estadística:

Se concluye que existe relación directa entre la mejora de competencias y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

Hipótesis específica N° 03

Correlaciones

			formación	ventas
Rho de <u>Spearman</u>	formación	Coefficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	53	53
	ventas	Coefficiente de correlación	,462**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	53	53

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

$$\text{"rho"} \text{ de Spearman} = 0,462$$

Tomando como referencia a Hernández y otros (2006, p. 453) se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Y puesto que la “rho” de Spearman es de 0,462, éste es considerado como correlación positiva débil. Observamos la contrastación de la hipótesis específica N° 03.

a) Planteamiento de la hipótesis específica 03.

Hipótesis Nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

H_0 : No existe relación directa entre la formación individual y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

Hipótesis Alterna: $H_1: r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

H_1 : Existe relación directa entre la formación individual y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

b) Nivel de significancia o riesgo:

Nivel de significancia se determinó al 95%, es decir no existe el riesgo de rechazar el H_0 cuando la realidad es aceptar por ser verdadera. El nivel de

significancia utilizado en el diseño descriptivo correlacional fue $\alpha = 0,05$; por ser adecuado en las investigaciones en Ciencias Sociales, Hernández, Fernández y Baptista (2006).

c) Decisión estadística:

Realizada la comparación, se aprecia que el coeficiente 0,462 se halla en el intervalo de 0,25 a 0,49 expresando una correlación positiva débil.

Dado que el valor p (0) es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Se rechaza la hipótesis nula H_0 : y se acepta la hipótesis alterna H_1 : Existe relación directa entre la formación individual y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

d) Conclusión Estadística:

Se concluye que existe relación directa entre la formación individual y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017.

CONCLUSIONES

- Según la prueba de correlación que son pruebas para muestras cualitativas, como de observa: el valor p : 0,001 es menor que alfa 0,05, por lo tanto existe razones suficientes para aceptar la hipótesis alterna H_1 , y consecuentemente rechaza la hipótesis nula H_0 concluyendo que existe relación entre la Formación continua y la variable Gestión de ventas en los colaboradores de ACIS.
- Considerando los resultados del trabajo de investigación se ha demostrado con la muestra de 04 grupos que la Formación continua, mejora constantemente la Gestión de ventas de los colaboradores en la empresa ACIS.
- El sistema de capacitación presencial demostró ser el más eficaz en todos los aspectos evaluados, considerando una mejor medición los resultados en su área de labor de los trabajadores y las ventas de la empresa subieron en un 30 por ciento.
- Considerando que proponemos una hipótesis alterna y consecuentemente una hipótesis nula, los resultados son determinantes, según los estadísticos no paramétricos utilizados el resultado de Rho de Spearman se llega a la conclusión que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, demostrando que el presente estudio existe relación positiva débil entre la variable Formación continua y Gestión de ventas en los colaboradores de ACIS.
- Finalmente se puede concluir que, actualmente si existe estrategias definidas para mejorar la Formación continua y Gestión de ventas, en lo cual se requiere estrategias adecuadas para la satisfacción positiva que vaya acorde con la productividad y rentabilidad de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar constantemente programas de formación continua en coordinación con el jefe de Recursos Humanos y el Gerente; para llevar a cabo se requiere que los colaboradores se involucren más con la institución, y la gestión de ventas siendo la misma que mejorará el nivel de desempeño y la calidad del servicio que se presta a la colectividad.
- Aprovechar los conocimientos y destrezas de los trabajadores especializados para transmitir esos conocimientos y experiencias a los menos comprometidos con la institución, ayudando a mejorar el nivel de motivación, logrando de ese modo un óptimo nivel de desempeño laboral de los colaboradores de ACIS.
- Implementar herramientas de reconocimiento y de meritocracia que vayan acompañadas de un crecimiento profesional en la empresa, con una línea de carrera definida, como se pudo apreciar en la investigación, los colaboradores son los mismos que se ocupan de realizar el seguimiento correspondiente a cada participante de la empresa, ya que cada colaborador recibe la comisión establecida de la misma manera realizan las matrículas y pre matrículas.
- La empresa debe implementar mediciones periódicas de satisfacción laboral al 100% del personal, con la finalidad de monitorear los factores que determinan la satisfacción laboral por áreas de trabajo, de esta forma se tomaría acciones específicas creando una cultura de mejora continua de bienestar laboral.
- Se recomienda a la empresa medir el desempeño del servicio brindado, fomentar la participación del cliente con la empresa, formación continua a los coordinadores, ofrecer ofertas a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahumada, L. (2010). *Propuesta de evaluación de la capacitación y su impacto en la calidad del servicio*. Tesis de Maestría, México. Recuperado el 11 de agosto de 2017
- Alcides, J. (12 de enero de 2012). La estrategia de ventas y el valor de vida de los clientes. *Gestion*, 1-2. Recuperado el 09 de agosto de 2017
- Astete, N. (06 de junio de 2014). Cuánto invierten las empresas locales en capacitación laboral? *Comercio*, pág. 1. Recuperado el 09 de agosto de 2017
- Barroso, F., & Salazar, J. (2009). Necesidades de capacitación en empresas comerciales y de servicios. *Panorama administrativo*(8), 46. Recuperado el 09 de agosto de 2017
- Bunge, M. (1967). *La investigación científica*. México: Siglo XXI.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos* (Octava ed.). (M. Rocha, Ed., P. Nascaró, & M. d. Hano, Trads.) México D.F., México: Atlas S.A. Recuperado el 08 de agosto de 2017
- Diez, J. A., & Abreu, J. L. (Setiembre de 2009). Impacto de la capacitación interna en la productividad y estandarización de procesos productivos. *International Journal of good conscience*, 113-139. Recuperado el 02 de agosto de 2017
- Española, R. A. (2014). *Diccionario de la lengua española* (Vegésimo tercera ed.). Madrid, España: Real Academia Española. Recuperado el 04 de agosto de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=7HbGYPr>

- Gutiérrez Rodríguez, J. A. (2005). *La formación permanente del profesorado su incidencia en la mejora de la calidad educativa*. Granada: Universidad de Granada.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Obregón, México. Recuperado el 23 de agosto de 2017
- Kirkpatrick, D., & Kirkpatrick, J. (2000). *Evaluación de acciones formativas* (Tercera ed.). (V. Hernández, Trad.) Barcelona, Sicilia: Epise S.A. Recuperado el 22 de agosto de 2017
- Martel, B., & Sánchez, A. (2013). *Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Orrego, La Libertad, Trujillo. Recuperado el 11 de agosto de 2017
- Martinez, E., & Martinez, F. (2009). *Capacitación por competencia Principios y Métodos*. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 02 de agosto de 2017
- Navarro Mejía, M. E. (2012). Técnicas de venta. *Red Tercer Milenio*, 11-20.
- Olea, C. (2010). *Evaluación de impacto de la capacitación: caracterización y una propuesta para la gran empresa privada chilena*. Tesis de Licenciatura, Santiago de Chile . Recuperado el 04 de agosto de 2017
- Ortega, A. (2013). *Programa de capacitación sobre la técnica de ventas A.I.D.A. para mejorar el proceso de ventas en la empresa comercializadora de vidrios y luminios*. Tesis de Licenciatura, Instituto Tecnológico de Sonora, Oregon. Recuperado el 11 de agosto de 2017
- Paredes, M., & Reátegui, N. M. (2016). *Capacitación empresarial y su incidencia en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C*. Tesis de

Licenciatura , Universidad Peruana de Pucallpa, Pucallpa, Calleria. Recuperado el 04 de agosto de 2017

Pereyra, P. (2014). *Propuesta de modelo de gestión por procesos del área del capital humano para la implementación de un sistema de capacitación que permita mejorar la competitividad de asociaciones de MYPES metalmecánica del parque industrial de Villa el Salvador*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado el 04 de agosto de 2017

Perez Gomez, Á. L. (Noviembre de 2013). Formación continua y desarrollo profesional docente. (R. Hevia, Ed.) *Organización de Estados Iberoamericanos para la Educacion, la Ciencia y la Cultura OEI* , 163. Recuperado el 11 de abril de 2018

Quiroz Jimeno, L. D. (2015). *Fortalecimiento de la formación continua de los docentes desarrollado por el municipio de Pisco- Region Ica*. Universidad Peruana Cayetano Heredia, Ica, Pisco. Recuperado el 11 de abril de 2018

Sanz, A. (2005). El método biográfico en investigación social. *Asclepio*, 115.

SENCE, S. (2003). Glosario técnico de términos de capacitación y empleo. *Glosario Técnico de Terminos Relacionados con los Temas de Competencia del SENCE Estudios*, 1. Recuperado el 08 de 08 de 2017, de http://empresas.sence.cl/documentos/estudios/glosario_técnico.pdf

Tomas, U. S. (2004). Método Estadístico. *Universidad Santo Tomas*, 2.

Torre, V. (2014). *Administración en ventas* (Primera ed.). (J. Enrique, Ed.) Mexico D.F.: Grupo Editorial Patricia. Recuperado el 09 de agosto de 2017

ANEXO

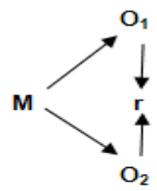
ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE TESIS

TÍTULO: FORMACIÓN CONTINUA Y GESTIÓN DE VENTAS EN LOS COLABORADORES DE LA ASOCIACIÓN INTEGRAL EN

SALUD SEDE HUANCAYO 2017

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Qué relación existe entre la formación continua y la gestión de ventas en los colaboradores de la</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre la formación continua y la gestión de ventas en los colaboradores de la</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación entre la formación continua y gestión de ventas en los colaboradores de la</p>	<p><u>VARIABLE 1</u></p> <p>Formación continua</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acción formativa. • Mejora de competencias. • Formación individual. <p><u>VARIABLE 2</u></p>	<p><u>TIPO</u></p> <p>No Experimental</p> <p><u>NIVEL</u></p> <p>Correlacional</p> <p><u>DISEÑO</u></p>

<p>Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a) ¿Qué relación existe entre la acción formativa y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017?</p>	<p>Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Identifica la relación que existe entre la acción formativa y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación</p>	<p>Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <p>a) Existe relación entre la acción formativa y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral</p>	<p>Gestión de ventas</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acción prospectiva • Promoción • Proceso de matricula • Seguimiento 	<p>Descriptivo Correlacional</p> <p>Donde:</p> <p>M: Muestra</p> <p>O1: Observación de variable 1</p> <p>O2: Observacion de variable 2</p> <p>Gestión de ventas</p> <p>- POBLACIÓN: Finita</p> <p>- MUESTRA:</p>  <pre> graph LR M[M] --> O1[O1] M --> O2[O2] O1 <--> r O2 </pre>
--	--	---	---	--

<p>b) Qué relación existe entre la mejora de competencias y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017?</p> <p>c) Qué relación existe entre la formación individual y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral</p>	<p>Integral en Salud sede Huancayo 2017</p> <p>b) Identifica la relación que existe entre la mejora de competencias y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017</p> <p>c) Identifica la relación que existe entre la formación</p>	<p>en Salud sede Huancayo 2017</p> <p>b) Existe relación entre la mejora de competencias y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017</p> <p>c) Existe relación entre la formación individual y la</p>		<p>53 coordinadores de la empresa</p> <p>ACIS</p> <p>- TÉCNICA: Encuesta</p> <p>- INSTRUMENTO: Cuestionario.</p> <p>- ESCALA DE MEDICION: Ordinal</p> <p>- ANÁLISIS ESTADÍSTICO: SPSS-Versión 24 Excel</p>
--	--	---	--	--

en Salud sede Huancayo 2017	individual y la gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017	gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017		
--------------------------------	--	--	--	--

ANEXO 02



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



Cuestionario para conocer cuáles son las necesidades que cuentan para realizar una formación académica en los coordinadores de AIS.

Estimado usuario, se le agradece responder el siguiente cuestionario con honestidad, no existen respuestas buenas ni malas, por favor no dejar ningún espacio en blanco.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un (x) la escala que crea conveniente.

- 1 El trabajador se siente predispuesto para recibir capacitaciones.
 a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 2 El trabajador muestra predisposición para realizar las actividades de la empresa.
 a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 3 Se adapta fácilmente a los cambios de la empresa.
 a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 4 El trabajador se adapta con facilidad a las políticas institucionales.
 a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 5 Manifiesta flexibilidad actitudinal para afrontar diferentes situaciones.
 a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 6 El trabajador muestra flexibilidad para asumir los cambios.
 a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre

- 7 El trabajador asume compromisos leales ante la organización.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 8 Manifiesta especial interés por recibir capacitaciones.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 9 El trabajador se encuentra capacitado para el área que desempeña.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 10 El trabajador ha desarrollado habilidades coherentes a su campo de acción.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 11 Desarrolla otras habilidades espontáneas ante diferentes situaciones.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 12 El cliente se siente satisfecho con la atención recibida por el trabajador.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 13 El trabajador cultiva principios y valores de servicio al cliente.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 14 El trabajador posee talentos que permiten a realizar un mejor trabajo.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 15 El trabajador se desempeña hábilmente en las funciones de su trabajo.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 16 Expresa actitudes favorables hacia la autoformación en la vida del trabajador.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 17 El trabajador se preocupa se capacita por cuenta propia participando a diferentes eventos.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 18 Toma decisiones de mejora continua por su propia iniciativa.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre

- 19 Tienen el control de sus propias metas y actividades afines.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 20 Se preocupa intensamente por tener resultados eficaces.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 21 Su trabajo está orientado alcanzar los planes dentro de los plazos previstos.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 22 Identificar las necesidades de los posibles clientes.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 23 El trabajador sugiere acciones estratégicas para satisfacer las necesidades del cliente.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 24 Participa activamente en la identificación de clientes potenciales.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 25 El trabajador cuenta con una exitosa cartera de clientes .
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 26 Utiliza técnicas de marketing tomando como insumo de su propia cartera de clientes.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 27 Aplica la promoción de boca a boca como técnicas para promocionar el producto o servicio.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 28 Apoya las actividades de difusión en los seminarios que realiza la institución.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 29 El trabajador cumple con las directivas estratégicas de publicidad que la empresa diseña.
a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre

- 30 Demuestra habilidades motivadoras de grupo hacia el cumplimiento de propósitos organizacionales.
- a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 31 El trabajador manifiesta actitudes las cuales son de mucha ayuda para la empresa.
- a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 32 El número de pre inscripciones que realiza es según las metas que pone la empresa.
- a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 33 La mayoría de clientes preinscritos que realiza el trabajador son efectivas.
- a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 34 Generalmente llega a las metas puestas por la empresa mensualmente.
- a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 35 El trabajador evalúa su propio trabajo y plantea acciones de corrección.
- a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 36 Colabora con sus colegas de trabajo con sugerencias y compartimiento de experiencias.
- a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 37 La entrega de materiales la realiza en las fechas indicadas.
- a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 38 El cliente no tiene queja alguna sobre la entrega de sus materiales.
- a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 39 La entrega de los documentos académicos lo realiza sin ningún tipo de queja.
- a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 40 El trabajador se compromete apoyar con la verificación y entrega inmediata de los documentos.
- a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre
- 41 El trabajador realiza asesoramiento continuo al cliente que lo requiere.

a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre

42 Registra las personas que reciben asesoramiento llevando una agenda interna.

a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre

43 El trabajador orienta al cliente acerca del trámite de la certificación para evitar inconvenientes.

a) nunca b) casi nunca c) casi siempre d) siempre

ANEXO 03

CONSIDERACIONES ÉTICAS

En la realización de esta investigación denominada: “Formación continua y Gestión de ventas en los colaboradores de la Asociación Integral en Salud sede Huancayo 2017”, se respetará el código de ética de la Universidad Peruana los Andes y el código de ética de la carrera de Administración de Empresas, por tanto; los datos que se obtengan serán de forma legal.

En la presente investigación se basa en reconocer la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, es decir: Su autonomía. A partir de su autonomía protegen su dignidad y su libertad de libre expresión; este estudio se desarrollará conforme a los siguientes criterios:

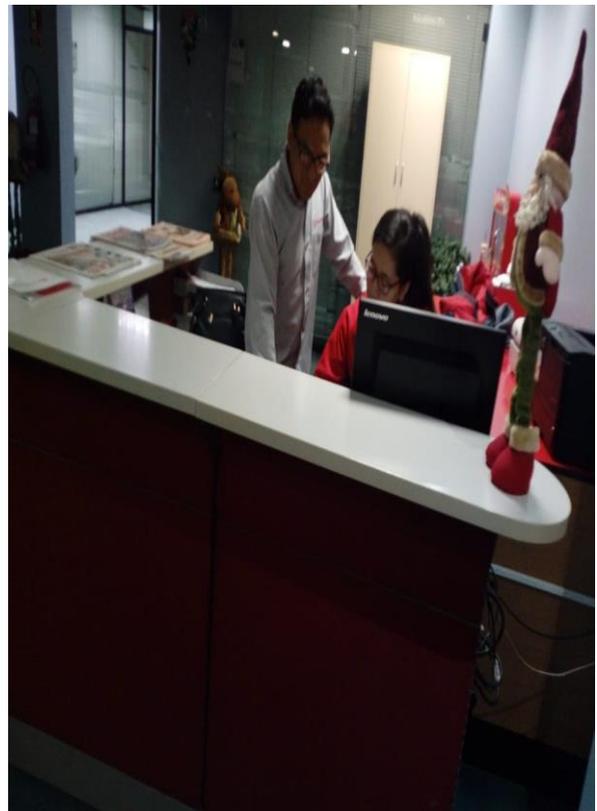
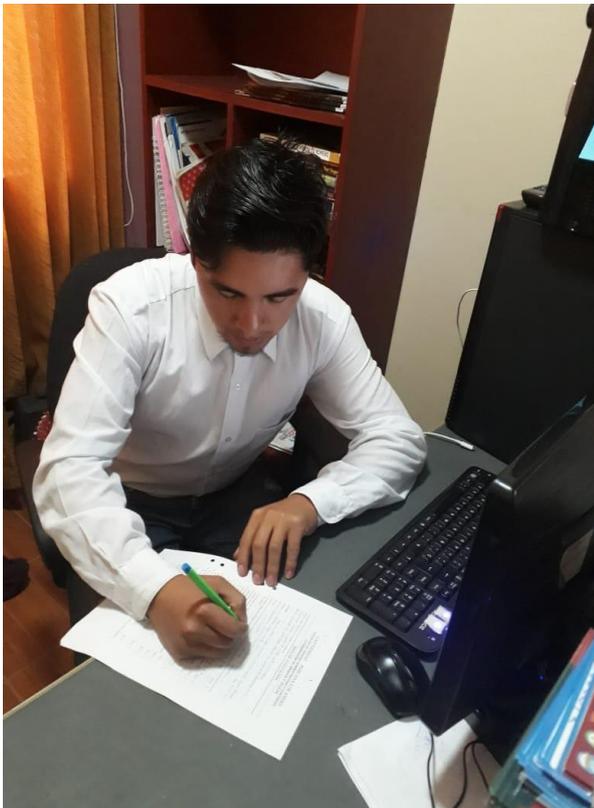
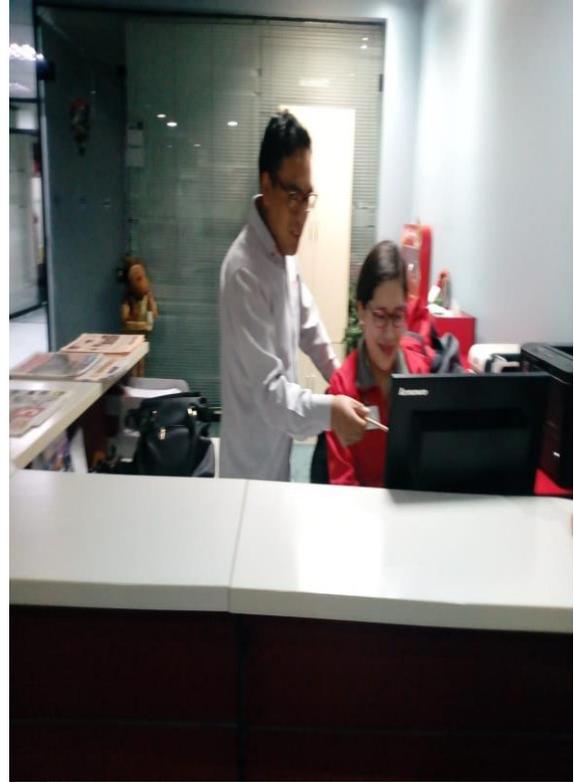
- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos.
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación.

- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

El presente Código de Ética tiene como propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la Universidad. Ese quehacer tiene que llevarse a cabo respetando la correspondiente normativa de la Universidad Peruana Los Andes y los principios éticos definidos en el Código, y su mejora continua, en base a las experiencias que genere su aplicación o a la aparición de nuevas circunstancias.

ANEXO 04

PANEL FOTOGRÁFICO





FUENTE: ACIS

En estas imágenes se observa de izquierda a derecha la capacitación que se brindó a los colaboradores en Ayacucho y la siguiente imagen es en el departamento de Huánuco. Las capacitaciones fueron dadas por la misma empresa ACIS quien recibió las conclusiones de nuestra investigación.