

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

**Capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las
empresas formales de Huancayo, 2019**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autor(es) : BACH. TEODOLINDA ROJAS CCENTE
BACH. SADIT CARLA YAURI ROMAN

Asesor : Dr. Enrique Antonio Orellano Apolinario

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 16/09/22 al 15/09/23

Huancayo – Perú
2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

Capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019

PRESENTADO POR:

Bach. Sadi Carla Yauri Roman
Bach. Teodolinda Rojas Ccente

PARA OPTAR EL TITULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADO POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE

PRIMER MIEMBRO

SEGUNDO MIEMBRO

TERCER MIEMBRO

Huancayo, de de 2024

ASESOR

Dr. Enrique Antonio Orellano Apolinario

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi corazón a mis padres Teófilo y Feliciano por su apoyo incondicional, a mis hermanos por darme esos ánimos de no rendirme, gracias a todos ellos por guiarme por el buen camino y ser un profesional de éxito.

Dedico la tesis primero a Dios por permitirme tener vida y salud; a mi querida madre Marcelina, mi amoroso padre Jesús por creer en mí y apostar por mi desarrollo profesional; a mis hermanos(as) por demostrarme su cariño y apoyo incondicional; a mis amigos Joab y Madai por su impulso a seguir avanzando; por último, a mi compañera Teodolinda con quien he desarrollado la presente tesis, agradecida por los conocimientos y experiencias compartidas.

Las autoras

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes, y los docentes por compartir sus conocimientos a lo largo de nuestros estudios universitarios.

A nuestro asesor, quien nos ha guiado con su paciencia y su rectitud como Docente.

A los empresarios que apoyaron en el desarrollo de nuestra investigación.

Sadit y Teodolinda

CONSTANCIA DE SIMILITUD



NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFÍOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0058 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES Y EL NIVEL DE VENTAS DE LAS EMPRESAS FORMALES DE HUANCAYO, 2019

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : BACH. ROJAS CCENTE TEODOLINDA
BACH. YAURI ROMAN SADIT CARLA

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : DR. ORELLANO APOLINARIO ENRIQUE ANTONIO

Fue analizado con fecha 30/01/2024; con 159 págs.; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

X

Excluye citas.

X

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

X

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de 23 %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 30 de enero de 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

ÍNDICE

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS	ii
ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	18
1.2. Delimitación del problema	36
a. Delimitación espacial.....	36
b. Delimitación temporal	36
c. Delimitación conceptual	37
1.3.1. Problema general.....	37
1.3.2. Problemas específicos	37
1.4. Justificación	37
1.4.1. Social.....	37
1.4.2. Teórica.....	38
1.4.3. Metodológica.....	38
1.5. Objetivos.....	38
1.5.1. Objetivo general	38
1.5.2. Objetivos específicos.....	38
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	40
2.1. Antecedentes.....	40
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	40
2.1.2. Antecedentes internacionales	43
2.2. Bases teóricas o científicas	46
2.2.1. Capacitación de los trabajadores	46
a. Función de la capacitación.....	46
b. Necesidades de la capacitación	52
c. Tendencias de la capacitación.....	53
2.2.2. Nivel de ventas	56

a. Estrategia de ventas.....	59
b. Técnicas de ventas	61
c. Gestión de ventas	62
2.3. Marco Conceptual.....	68
CAPÍTULO III HIPÓTESIS	71
3.1. Hipótesis general	71
3.2. Hipótesis específicas.....	71
3.3 Variables (definición conceptual y operacionalización).....	72
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	73
4.1. Métodos de investigación	73
4.1.1. Método general.....	73
4.1.2. Método específico	73
4.2. Tipo de investigación.....	74
4.3. Nivel de investigación	74
4.4. Diseño de la investigación	74
4.5. Población y muestra.....	75
4.5.1. Población.....	75
4.5.2. Muestra.....	76
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	77
4.6.1. Técnicas de recolección de datos	77
4.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	77
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	77
4.8. Escala de valoración o baremo para el análisis de resultados.....	77
4.9. Aspectos éticos de la investigación	78
CAPÍTULO V RESULTADOS	79
5.1. Descripción de resultados	79
5.1.1. Descripción de la capacitación de los trabajadores	79
5.1.2. Descripción del nivel de ventas.....	94
5.2. Contraste de hipótesis	110
5.2.1. Contraste de la hipótesis general	110
Prueba de normalidad.....	110
Nivel de significancia.....	110
Hipótesis nula y alternativa.....	110
Regla de decisión	111
Decisión.....	111
5.2.2. Contraste de la hipótesis específica 1	112
Nivel de significancia.....	112

Hipótesis nula y alternativa.....	112
Regla de decisión	112
Decisión.....	112
5.2.3. Contraste de la hipótesis específica 2.....	113
Nivel de significancia.....	113
Hipótesis nula y alternativa.....	113
Regla de decisión	113
Decisión.....	113
5.2.4. Contraste de la hipótesis específica 3.....	114
Nivel de significancia.....	114
Hipótesis nula y alternativa.....	114
Regla de decisión	114
Decisión.....	115
5.3. Análisis y discusión de resultados	115
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	123
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
ANEXOS.....	127
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	128
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables	129
Anexo 3. Matriz de operacionalización de instrumentos.....	130
Anexo 4. Instrumentos de investigación.....	132
Anexo 5. Confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach	137
Anexo 6. Validez del instrumento	139
Anexo 7. Data del procesamiento de datos.....	145
Anexo 8. Consentimiento informado.....	151
Anexo 9. Fotos de la aplicación del instrumento.....	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ventas a nivel Perú. América Latina y el Mundo</i>	20
Tabla 2 <i>Estructura de las ventas netas de las empresas 2019 según región</i>	22
Tabla 3 <i>Estructura de las ventas netas de las empresas 2019 según el sector económico</i> .	23
Tabla 4 <i>Bajas de empresas en el Perú, según actividad económica, 2018-19</i>	24
Tabla 5 <i>Bajas de empresas en el Perú, según departamento, 2018-19</i>	25
Tabla 6 <i>Porcentaje de empresas peruanas que realizaron capacitaciones y/o asistencia técnica a sus trabajadores, 2019</i>	33
Tabla 7 <i>Empresas que brindaron alguna capacitación a sus trabajadores por regiones</i> ..	33
Tabla 8 <i>Empresas por capacitación que brindaron a sus trabajadores según regiones</i>	34
Tabla 9 <i>Distribución de empresas de Junín según segmento empresarial, 2019</i>	35
Tabla 10 <i>Empresas que realizaron la misma actividad económica el año anterior</i>	35
Tabla 11 <i>Operacionalización de variables</i>	72
Tabla 12 <i>Clasificación por tamaños de empresas</i>	75
Tabla 13 <i>Criterios de inclusión y exclusión de elementos de muestra</i>	75
Tabla 14 <i>Muestreo estratificado proporcional</i>	76
Tabla 15 <i>Escala de valoración o baremo para el análisis de resultados</i>	77
Tabla 16 <i>¿Cree usted que su jefe o la empresa manejan un nivel de comunicación efectiva?</i>	80
Tabla 17 <i>¿Considera usted que en su área, la empresa conoce las necesidades de capacitación?</i>	80
Tabla 18 <i>¿Recibió usted una adecuada inducción al ingresar a laborar a la empresa?</i>	81
Tabla 19 <i>¿Considera usted que las capacitaciones tienen un contenido idóneo?</i>	82
Tabla 20 <i>¿Cree usted que la metodología empleada en las capacitaciones es adecuada?</i> 83	83
Tabla 21 <i>¿Considera usted que las capacitaciones deberían ser con talleres?</i>	84
Tabla 22 <i>¿Considera usted que la empresa aplica el coaching?</i>	84
Tabla 23 <i>¿Cree usted que las capacitaciones lo ayudan a mejorar su desempeño laboral?</i>	85
Tabla 24 <i>¿Considera usted importante asistir a capacitaciones fuera de la empresa?</i>	86
Tabla 25 <i>¿Cree usted que las capacitaciones son más efectivas de manera presencial?</i> ... 87	87
Tabla 26 <i>¿Considera usted vital desarrollar pasantías en empresas similares a la suya?</i> 88	88
Tabla 27 <i>¿Considera usted que las capacitaciones también deben ser en otras áreas de la empresa?</i>	88
Tabla 28 <i>¿Cree usted que las competencias se adquieren en las capacitaciones?</i>	89
Tabla 29 <i>¿Cree usted que un aspecto fundamental en su trabajo es la actitud?</i>	90
Tabla 30 <i>¿Considera usted que seguirá en este trabajo dentro de 1 año?</i>	91
Tabla 31 <i>¿Considera usted que es prioritario proyectar tendencias en su trabajo?</i>	91

Tabla 32 ¿Considera usted que la empresa lo capacita en asumir retos más grandes en su empresa?.....	92
Tabla 33 ¿Cree usted que la empresa pueda encargarle a usted la gerencia?.....	93
Tabla 34 ¿Cree usted que sus metas de ventas son establecidas de manera adecuada?	94
Tabla 35 ¿Considera usted que sus metas tienen relación con la compensación?	95
Tabla 36 ¿Cree usted que las promociones y ofertas le ayudan a vender?	96
Tabla 37 ¿Considera usted que la ubicación del local es adecuado para el tipo de negocio en el que trabaja?	97
Tabla 38 ¿Considera usted que los clientes conocen sus derechos en relación a la compra de un producto?	98
Tabla 39 ¿Cree usted que los clientes saben la diferencia entre reclamo y queja?.....	99
Tabla 40 ¿Considera usted que sus habilidades ayudan en la toma de decisión de los clientes?	100
Tabla 41 ¿Cree usted que las preguntas de introducción o exploración ayudan en sus ventas?	101
Tabla 42 ¿Cree usted que es importante para una venta futura no perder el contacto con los clientes?	101
Tabla 43 ¿Considera usted que la lealtad del cliente depende del contacto posventa? ...	102
Tabla 44 ¿Considera usted que las ventas por delivery ayudan a la empresa?	103
Tabla 45 ¿Cree usted que las redes sociales influyen en una mayor venta?	104
Tabla 46 ¿Considera usted que su compensación económica es justa?	105
Tabla 47 ¿Cree usted que en ventas se debe aplicar un sistema por incentivos?	106
Tabla 48 ¿Considera usted que la motivación es fundamental en su desempeño en ventas?	107
Tabla 49 ¿Cree usted que la empresa reconoce y valora su esfuerzo?.....	107
Tabla 50 ¿Cree usted que el liderazgo de su jefe ayuda a cumplir sus metas?	108
Tabla 51 ¿Considera usted que el liderazgo entre colegas ayuda a cumplir sus metas? .	109
Tabla 52 Prueba de normalidad de la hipótesis general.....	110
Tabla 53 Correlación de las variables de la hipótesis general.....	111
Tabla 54 Valores de Correlación de Spearman	111
Tabla 55 Correlación de las variables de la hipótesis específica 1	112
Tabla 56 Correlación de las variables de la hipótesis específica 2	114
Tabla 57 Correlación de las variables de la hipótesis específica 3	115
Tabla 58 Magnitud de confiabilidad según el coeficiente de Alfa de Cronbach.....	137
Tabla 59 Coeficiente de Alfa de Cronbach.....	137
Tabla 60 Estadísticas de elementos con supresión.....	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Ventas al exterior, exportación de bienes</i>	19
Figura 2 <i>Perú: categorización de empresas según rango de ventas, 2019</i>	20
Figura 3 <i>Ventas de mypes en el Perú</i>	21
Figura 4 <i>Ventas al estado de las mypes en el Perú</i>	22
Figura 5 <i>Índice de Competitividad Regional 2019</i>	26
Figura 6 <i>Nivel de ingresos por trabajo en promedio</i>	27
Figura 7 <i>Empleo en las mypes en el Perú</i>	28
Figura 8 <i>Empleo formal en el Perú por regiones</i>	29
Figura 9 <i>Evolución del índice de formalidad de las mypes, por tipo de actividad</i>	30
Figura 10 <i>Distribución de tamaño de empresas en América Latina, 2018</i>	30
Figura 11 <i>Participación de las empresas en las ventas de América Latina, 2018</i>	31
Figura 12 <i>Estructura empresarial en Perú según segmento, 2018 (en %)</i>	32
Figura 13 <i>Naturaleza de capacitación y adiestramiento</i>	47
Figura 14 <i>Capacitación y cambio del desempeño empresarial</i>	47
Figura 15 <i>Plan de capacitación de una empresa XNX</i>	48
Figura 16 <i>Sub-áreas de capacitación</i>	50
Figura 17 <i>Proceso de administración de capacitación</i>	51
Figura 18 <i>Características de las ventas</i>	59
Figura 19 <i>Proceso de ventas</i>	64
Figura 20 <i>Proceso de planeación de ventas</i>	64
Figura 21 <i>Canales de distribución de bienes o servicios</i>	66
Figura 22 <i>Canales de comercialización de bienes o servicios</i>	67
Figura 23 <i>Canales de venta de bienes o servicios</i>	67
Figura 24 <i>¿Cree usted que su jefe o la empresa manejan un nivel de comunicación efectiva?</i>	80
Figura 25 <i>¿Considera usted que en su área, la empresa conoce las necesidades de capacitación?</i>	81
Figura 26 <i>¿Recibió usted una adecuada inducción al ingresar a laborar a la empresa? ..</i>	82
Figura 27 <i>¿Considera usted que las capacitaciones tienen un contenido idóneo?</i>	82
Figura 28 <i>¿Cree usted que la metodología empleada en las capacitaciones es adecuada?</i>	83
Figura 29 <i>¿Considera usted que las capacitaciones deberían ser con talleres?</i>	84
Figura 30 <i>¿Considera usted que la empresa aplica el coaching?</i>	85
Figura 31 <i>¿Cree usted que las capacitaciones lo ayudan a mejorar su desempeño laboral?</i>	86
Figura 32 <i>¿Considera usted importante asistir a capacitaciones fuera de la empresa?</i>	86
Figura 33 <i>¿Cree usted que las capacitaciones son más efectivas de manera presencial? .</i>	87

Figura 34	<i>¿Considera usted vital desarrollar pasantías en empresas similares a la suya?</i>	88
Figura 35	<i>¿Considera usted que las capacitaciones también deben ser en otras áreas de la empresa?</i>	89
Figura 36	<i>¿Cree usted que las competencias se adquieren en las capacitaciones?</i>	89
Figura 37	<i>¿Cree usted que un aspecto fundamental en su trabajo es la actitud?</i>	90
Figura 38	<i>¿Considera usted que seguirá en este trabajo dentro de 1 año?</i>	91
Figura 39	<i>¿Considera usted que es prioritario proyectar tendencias en su trabajo?</i>	92
Figura 40	<i>¿Considera usted que la empresa lo capacita en asumir retos más grandes en su empresa?</i>	93
Figura 41	<i>¿Cree usted que la empresa pueda encargarle a usted la gerencia?</i>	94
Figura 42	<i>¿Cree usted que sus metas de ventas son establecidas de manera adecuada?</i>	95
Figura 43	<i>¿Considera usted que sus metas tienen relación con la compensación?</i>	95
Figura 44	<i>¿Cree usted que las promociones y ofertas le ayudan a vender?</i>	96
Figura 45	<i>¿Considera usted que la ubicación del local es adecuado para el tipo de negocio en el que trabaja?</i>	97
Figura 46	<i>¿Considera usted que los clientes conocen sus derechos en relación a la compra de un producto?</i>	98
Figura 47	<i>¿Cree usted que los clientes saben la diferencia entre reclamo y queja?</i>	99
Figura 48	<i>¿Considera usted que sus habilidades ayudan en la toma de decisión de los clientes?</i>	100
Figura 49	<i>¿Cree usted que las preguntas de introducción o exploración ayudan en sus ventas?</i>	101
Figura 50	<i>¿Cree usted que es importante para una venta futura no perder el contacto con los clientes?</i>	102
Figura 51	<i>¿Considera usted que la lealtad del cliente depende del contacto posventa?</i>	103
Figura 52	<i>¿Considera usted que las ventas por delivery ayudan a la empresa?</i>	104
Figura 53	<i>¿Cree usted que las redes sociales influyen en una mayor venta?</i>	105
Figura 54	<i>¿Considera usted que su compensación económica es justa?</i>	105
Figura 55	<i>¿Cree usted que en ventas se debe aplicar un sistema por incentivos?</i>	106
Figura 56	<i>¿Considera usted que la motivación es fundamental en su desempeño en ventas?</i>	107
Figura 57	<i>¿Cree usted que la empresa reconoce y valora su esfuerzo?</i>	108
Figura 58	<i>¿Cree usted que el liderazgo de su jefe ayuda a cumplir sus metas?</i>	108
Figura 59	<i>¿Considera usted que el liderazgo entre colegas ayuda a cumplir sus metas?</i>	109

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019” tuvo como objetivo determinar la relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019. Como hipótesis se planteó que existe una relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019. El marco teórico empleado fue el de teoría de la administración de ventas, marketing y la teoría sistémica de una organización. La investigación es de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, el diseño es descriptivo-correlacional, usando el método científico como método general y el hipotético-deductivo como método específico. Los resultados obtenidos en la investigación se procesaron a través de los softwares Excel y SPSS. Se concluye que existe relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas; de acuerdo con el resultado de la Correlación de Spearman de 0.543, con lo que podemos afirmar con un 95% de confianza que existe una correlación positiva considerable entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019. Se recomienda a las empresas de Huancayo, que no dejen de darle la importancia primordial que tiene la capacitación de los trabajadores en las ventas o resultados que tiene cada empresa, ya que un trabajador bien capacitado y motivado generará mayores ingresos a la empresa.

Palabras clave: ventas, empresas, capacitaciones.

ABSTRACT

The objective of this research work entitled “Worker training and the sales level of formal companies in Huancayo, 2019” was to determine the relationship between worker training and the sales level of formal companies in Huancayo, 2019. As a hypothesis, it was proposed that there is a relationship between the training of workers and the level of sales of the formal companies of Huancayo, 2019. The theoretical framework used was that of sales management theory, marketing and the systemic theory of a organization. The research is basic, with a quantitative approach, correlational level, the design is descriptive-correlational, using the scientific method as a general method and the hypothetical-deductive method as a specific method. The results obtained in the research were processed through Excel and SPSS software. It is concluded that there is a relationship between the training of workers and the level of sales; according to the result of the Spearman Correlation of 0.543, with which we can affirm with 95% confidence that there is a considerable positive correlation between the training of workers and the level of sales of the formal companies of Huancayo, 2019. It is recommended that companies in Huancayo not fail to give the primary importance of training workers in the sales or results that each company has, since a well-trained and motivated worker will generate greater income for the company.

Keywords: sales, companies, training.

INTRODUCCIÓN

En el mundo entero, en el Perú y en Huancayo, la realidad empresarial ha ido sufriendo cambios importantes con el transcurrir de los años, ya sea en métodos de producción, técnicas de trabajo o uso de nuevas tecnologías. Especialmente en éstas épocas donde la competencia crece de manera radical y existe la necesidad inmediata de parte de los empresarios de ir innovando, de tal forma que alcancen las ventas deseadas y puedan seguir cumpliendo los objetivos empresariales.

Un problema que afecta hoy en día a los empresarios en general, y que viene a ser el factor más importante de toda empresa son las ventas, el incremento de las ventas o el nivel de ventas, ya que de ello depende los ingresos a obtener y con ello cubrir todos sus requerimientos y obligaciones. Unido a ello, un aspecto que es sumamente importante para que se logren esas ventas o mejore el nivel de ventas, vienen a ser los trabajadores o colaboradores, que son ellos los que se encuentran diariamente en contacto con nuestros clientes, por eso es sumamente vital que se encuentren en la mayor capacidad y disposición, así como capacitados de manera adecuada, siendo el factor humano uno de los principales elementos que permite alcanzar los objetivos de competitividad de las empresas, problema que nosotras hemos identificado en las empresas de nuestra localidad.

Bajo ese contexto, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019. La hipótesis central de la presente es que existe una relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019, para probar las hipótesis de investigación se hará uso del estadígrafo Correlación de Spearman.

En cuanto a la metodología desarrollada, el tipo de investigación fue básica, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, el diseño es descriptivo-correlacional, usando

el método científico como método general y el hipotético-deductivo como método específico. La población viene a ser 4,539 empresas de Huancayo y la muestra de 134 empresas, siendo la estratificación de la muestra de 31, 83 y 20 de El Tambo, Huancayo y Chilca respectivamente; se realizó la aplicación del cuestionario a los trabajadores de las diferentes empresas de acuerdo a la estratificación mencionada.

Para realizar todo lo señalado líneas arriba, el trabajo se dividió en cinco capítulos, el Capítulo I: Planteamiento del problema se trabajaron la descripción de la realidad problemática, delimitación del problema, formulación del problema, problema general, problemas específicos y la justificación, así como los objetivos.

El Capítulo II: Marco teórico, describe los antecedentes, las bases teóricas o científicas y el marco conceptual. El Capítulo III: Hipótesis, detalla la hipótesis general y las hipótesis específicas, así como las variables.

El Capítulo IV: Metodología, describe el método, tipo, nivel y diseño de la investigación, así como la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos y los aspectos éticos de la investigación. Finalmente, el Capítulo V: Resultados, contiene la descripción de resultados por cada variable, así como el contraste de hipótesis, y el análisis y discusión de resultados, para arribar a las conclusiones y sugerencias.

Las autoras

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La realidad actual muestra que las empresas en el mundo, específicamente en el Perú y Huancayo, tienen que tener trabajadores que puedan lograr los resultados y objetivos que se plantea la empresa, esos resultados y objetivos se basan fundamentalmente en el nivel de ventas de las empresas, a través de las estrategias de ventas, las técnicas de ventas y la gestión de ventas que se obtienen los ingresos y se genera el crecimiento de la empresa.

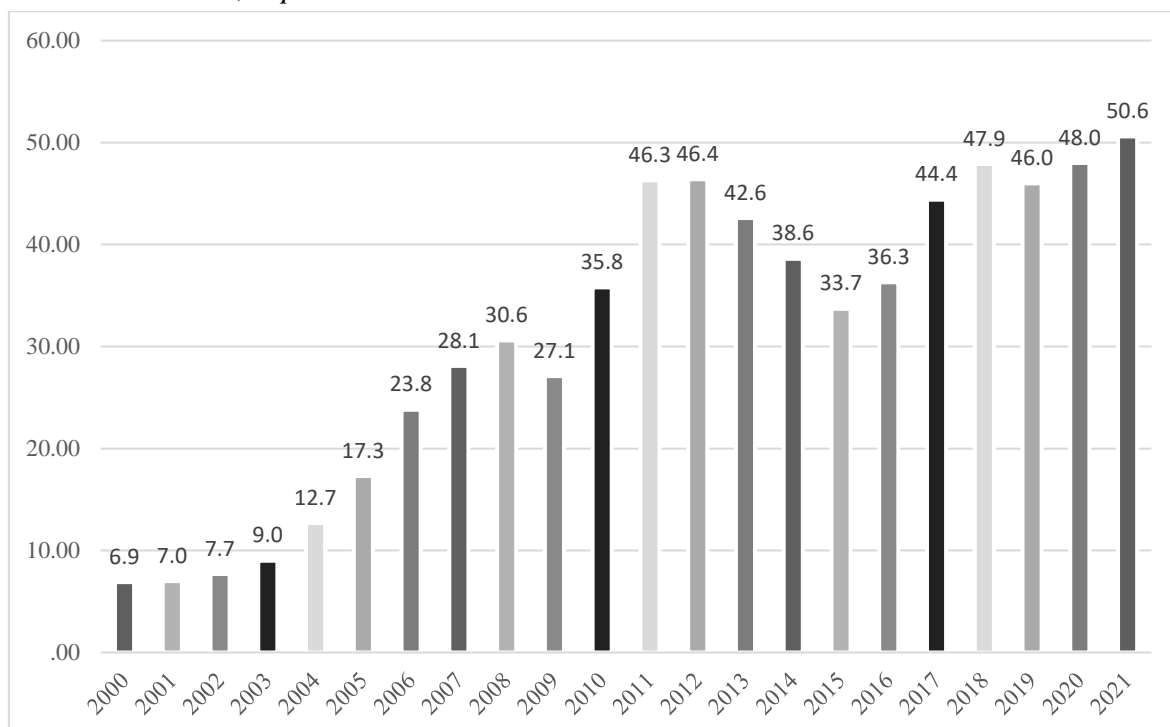
Para lograr cumplir éstos objetivos, las empresas tienen que ser rentables, son ellas las que sobreviven en el mercado y con el paso de los años terminan siendo exitosas. Ésta rentabilidad ha sido siempre un punto de éxito en las empresas que la saben trabajar y obtener de sus empleados y de sus recursos utilizados en sus actividades empresariales.

Para ser una empresa que genera mayores ingresos por sus ventas, tiene que tener trabajadores que se encuentren altamente capacitados para el logro de los objetivos de la empresa, se tiene que contar con trabajadores con las habilidades y capacidades necesarias para realizar de manera óptima su trabajo.

En la figura 1 podemos ver los montos en miles de millones de dólares, por ejemplo, el año 2000 nuestro país vendió al extranjero un total de US\$ 6.9 mil millones de dólares, siendo éste monto superado por mucho el año 2021 con un total de US\$ 50.6 mil millones de dólares, dándonos un indicador que las ventas o exportaciones de nuestro país hacia el extranjero están por buen camino.

Podemos mencionar entonces que, las ventas al exterior de nuestro país vienen siendo un gran negocio e impulso para las empresas que se dedican a ese rubro, ya que como vemos tienen durante los últimos años un incremento significativo.

Figura 1
Ventas al exterior, exportación de bienes



Nota. Fondo Monetario Internacional. En miles de millones de dólares.

La tabla 1 nos muestra por otro lado, la comparación entre el comercio exterior de nuestro país, frente a Latinoamérica y el mundo, viendo que principalmente el nivel de ventas del Perú está siendo cada año, mucho más grandes, en ésta tabla también podemos notar que la tanto las importaciones como las exportaciones están creciendo de manera anual.

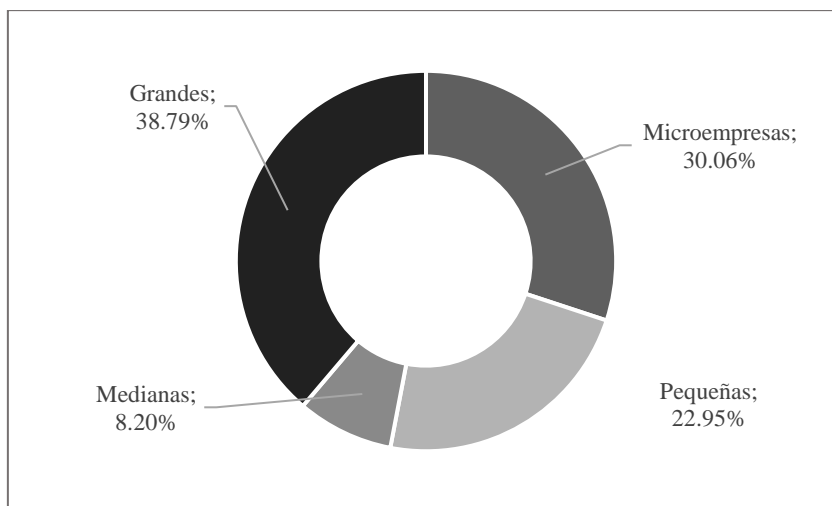
Tabla 1
Ventas a nivel Perú. América Latina y el Mundo

	Detalle	Año				
		2016	2017	2018	2019	2020
Perú	Exportaciones	36	44	48	46	42
	Importaciones	34	38	41	40	34
	Comercio exterior	70	82	89	86	76
América Latina	Exportaciones	811	909	997	988	898
	Importaciones	805	885	986	948	809
	Comercio exterior	1.616	1.794	1.983	1.936	1.707
Mundo	Exportaciones	16.045	17.743	19.550	19.015	17.583
	Importaciones	16.211	17.986	19.836	19.284	17.812
	Comercio exterior	32.256	35.729	39.386	38.299	35.395

Nota. SUNAT y Aduanas.

En la figura 2 se muestra la categorización de las empresas peruanas según el rango de sus ventas tomando en cuenta el valor de 1UIT en S/ 4 200.00 establecida por la SUNAT en el año 2019. El 22.95% realizó ventas anuales como las de una microempresa (menor a 630 000 soles), el 30.06% como las de una pequeña empresa (entre 630 001 y 7 140 000 soles), el 8.20% como las de una mediana empresa (entre 7 140 000 y 9 660 000 soles) y el 38.79% obtuvo ventas como las de una gran empresa (más de 9 660 000 soles). Esta gráfica muestra claramente que el segmento empresarial no siempre está asociado con el nivel de ventas.

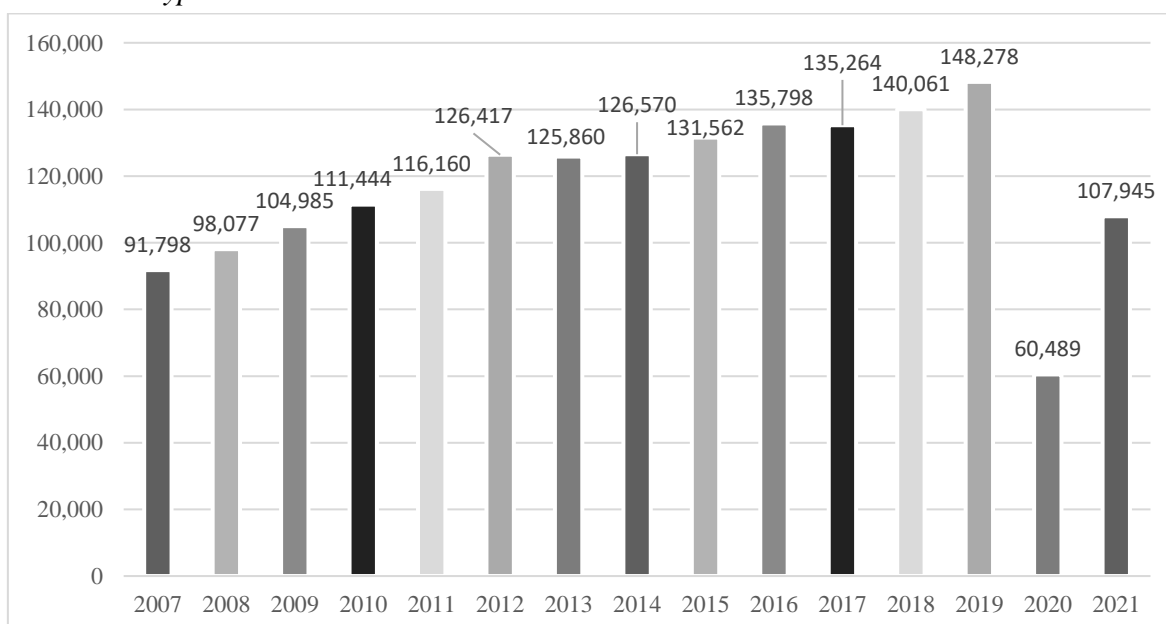
Figura 2
Perú: categorización de empresas según rango de ventas, 2019



Nota. PRODUCE - Encuesta Nacional de Empresas (ENE) 2019.

En lo que se refiere a las ventas en el Perú, en la figura 3 podemos ver que las ventas de las mypes a partir del año 2019 han descendido considerablemente, se ha retrocedido en ventas a nivel de mypes a montos similares a los del año 2009 y 2010, debiendo para ello tener en cuenta y poder saber por qué sucede ello y cómo se puede mejorar para que las mypes puedan vender más. Mientras que en los demás años las ventas de las mypes en el Perú han ido creciendo de manera constante y sostenida, como vemos en la figura 3.

Figura 3
Ventas de mypes en el Perú

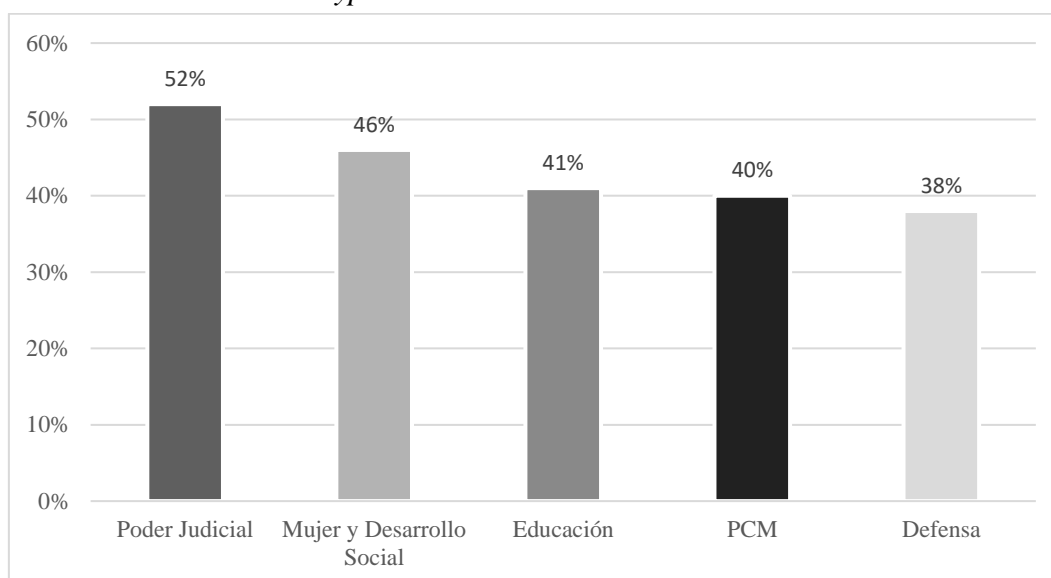


Nota. INEI, en millones de soles

Otro punto importante que debemos notar es que en el Perú las mypes le venden al estado, quiere decir que el estado es el primer comprador de las mypes en nuestro país, como podemos notar en la figura 4, el mayor comprador de las mypes en el Perú es el Poder Judicial, quien compra un 52% de todas sus compras de las mypes; el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social compra un 46% de sus compras totales de las mypes.

Por último el Ministerio de Defensa compra un 38% de sus adquisiciones totales de las mypes, lo que nos demuestra que las ventas al estado son muy altas, la dificultad en ello es el pago y los trámites para poder ser proveedor del estado.

Figura 4
Ventas al estado de las mypes en el Perú



Nota. Perú Contrata 2020, porcentaje de sus compras totales a mypes.

De igual modo en la tabla 2, podemos ver que las ventas netas de las empresas en el Perú se dan en mayor porcentaje en la ciudad de Lima, con un 77.91% del total, siendo en Junín por ejemplo el 0.76% de las ventas totales de las empresas en el Perú.

Tabla 2
Estructura de las ventas netas de las empresas 2019 según región

Región	Estructura de las ventas netas %
Amazonas	0,12
Ancash	0,94

Apurímac	0,16
Arequipa	2,80
Ayacucho	0,26
Cajamarca	0,92
Callao	3,82
Cusco	1,25
Huancavelica	0,03
Huánuco	0,31
Ica	1,19
Junín	0,76
La Libertad	2,63
Lambayeque	1,08
Lima	77,91
Loreto	0,83
Madre de Dios	0,21
Moquegua	0,11
Pasco	0,11
Piura	1,79
Puno	0,78
San Martín	0,84
Tacna	0,40
Tumbes	0,13
Ucayali	0,62
Total	100,00

Nota. PRODUCE - Encuesta Nacional de Empresas (ENE) 2019.

También podemos ver la información de ventas de acuerdo al sector, como vemos en la tabla 3, la participación del sector comercio es el más alto de todos con un 35,14%, le sigue el de servicios con 17,12% y manufactura participa con el 9,70%; entre lo más resaltantes, y por el lado de los más bajos, agencia de viajes con un 0.24% y hospedaje con un 0.31% son los valores más bajos a nivel de ventas.

Tabla 3

Estructura de las ventas netas de las empresas 2019 según el sector económico

Sector económico	Estructura de las ventas netas %
Agencias de viajes	0,24
Agroindustrias	3,15
Centro educativos no estatales	0,60
Comercio	35,14
Construcción	5,51
Actividades financieras	5,79

Hospedaje	0,31
Hidrocarburos	3,32
Pesca	3,24
Manufactura	9,70
Servicios eléctricos	1,68
Transporte y comunicaciones	7,68
Universidades no estatales	0,60
Restaurantes	1,42
Servicios	17,12
Minería	4,50
Total	100,00

Nota. PRODUCE - Encuesta Nacional de Empresas (ENE) 2019.

Como podemos ver en la tabla 4, si las empresas no logran realizar las ventas proyectadas o programadas, no tendrán los ingresos necesarios para cubrir sus gastos proyectados, por ende, estarán en riesgo de cerrar la empresa; en el Perú se conoce como dar de baja a la empresa a aquellas que cerraron de manera temporal o definitiva por diferentes razones, siendo el promedio nacional muy alto a nivel de empresas por actividad económica.

Tabla 4

Bajas de empresas en el Perú, según actividad económica, 2018-19

Actividad económica	2018	2019	Variación
	IV trimestre	IV trimestre	2019/2018
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1.176	1059	-9,9
Explotación de minas y canteras	1.800	489	-72,8
Industrias manufactureras	4.353	2660	-38,9
Construcción	2.034	1155	-43,2
Venta y reparación de vehículos	1.276	951	-25,5
Comercio al por mayor	6.985	4597	-34,2
Comercio al por menor	8.168	6298	-22,9
Transporte y almacenamiento	4.155	3703	-10,9
Actividades de alojamiento	256	217	-15,2
Actividades de servicio de comidas y bebidas	2.282	1806	-20,9
Información y comunicaciones	686	375	-45,3
Servicios prestados a empresas	4.465	2476	-44,5
Salones de belleza	264	231	-12,5
Otros servicios	7.152	4776	-33,2
Total	45.052	30.793	-30,7

Nota. Encuesta Nacional de Empresas (ENE) 2019.

Siendo más específicos, como podemos observar en la tabla 5, en lo referente a empresas que, por falta de ingresos o ventas, cierran sus actividades, específicamente en

Junín, tenemos una variación a la disminución en un -8.4% para el año 2019, siendo Puno el que tiene el índice más alto de bajas de empresas con un -41.8%.

Tabla 5

Bajas de empresas en el Perú, según departamento, 2018-19

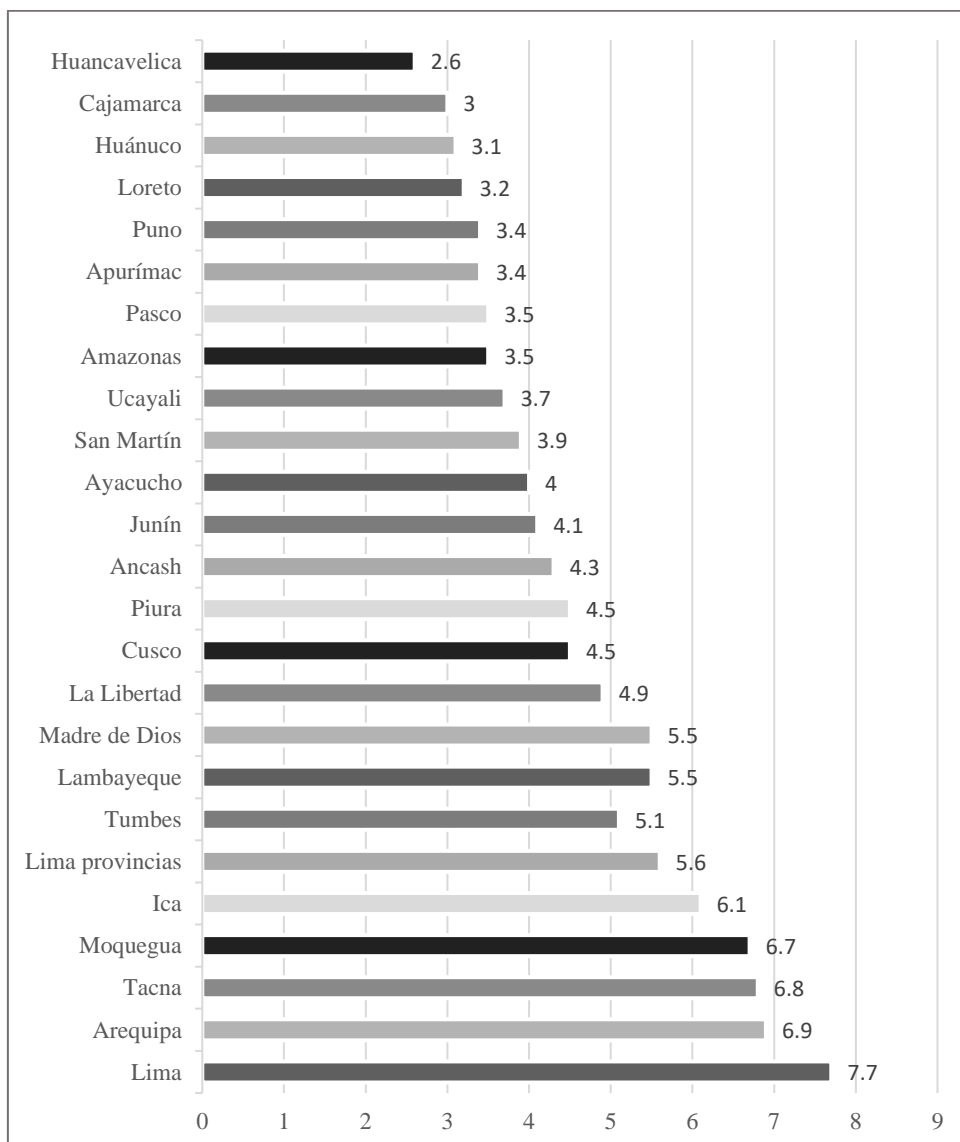
Región	2018	2019	Variación %
	IV trimestre	IV trimestre	2019/2018
Amazonas	239	198	-17,2
Ancash	970	731	-24,6
Apurímac	477	360	-24,5
Arequipa	2.145	1675	-21,9
Ayacucho	489	342	-30,1
Cajamarca	866	662	-23,6
Callao	1.753	1127	-35,7
Cusco	1.425	1311	-8,0
Huancavelica	193	363	88,1
Huánuco	443	378	-14,7
Ica	915	682	-25,5
Junín	1.011	926	-8,4
La Libertad	1.933	1477	-23,6
Lambayeque	1.100	984	-10,5
Lima	24.766	14643	-40,9
Loreto	924	730	-21,0
Madre de Dios	322	258	-19,9
Moquegua	213	166	-22,1
Pasco	201	164	-18,4
Piura	1.276	1106	-13,3
Puno	1.185	690	-41,8
San Martín	749	638	-14,8
Tacna	474	377	-20,5
Tumbes	241	160	-33,6
Ucayali	742	645	-13,1
Total	45.052	30.793	-30,7

Nota. Encuesta Nacional de Empresas (ENE) 2019.

En materia de competitividad y cómo ésta afecta a las empresas en las regiones, podemos ver en la figura 5, el índice de competitividad nacional por regiones y cómo nuestra región Junín está ubicada en un punto medio en comparación de las demás regiones.

Ésta competitividad hace que nuestra región, después de un análisis, necesite más desarrollo y mejoras en aspectos técnicos, de infraestructura, de insumos y también en capacitación a sus trabajadores.

Figura 5
Índice de Competitividad Regional 2019

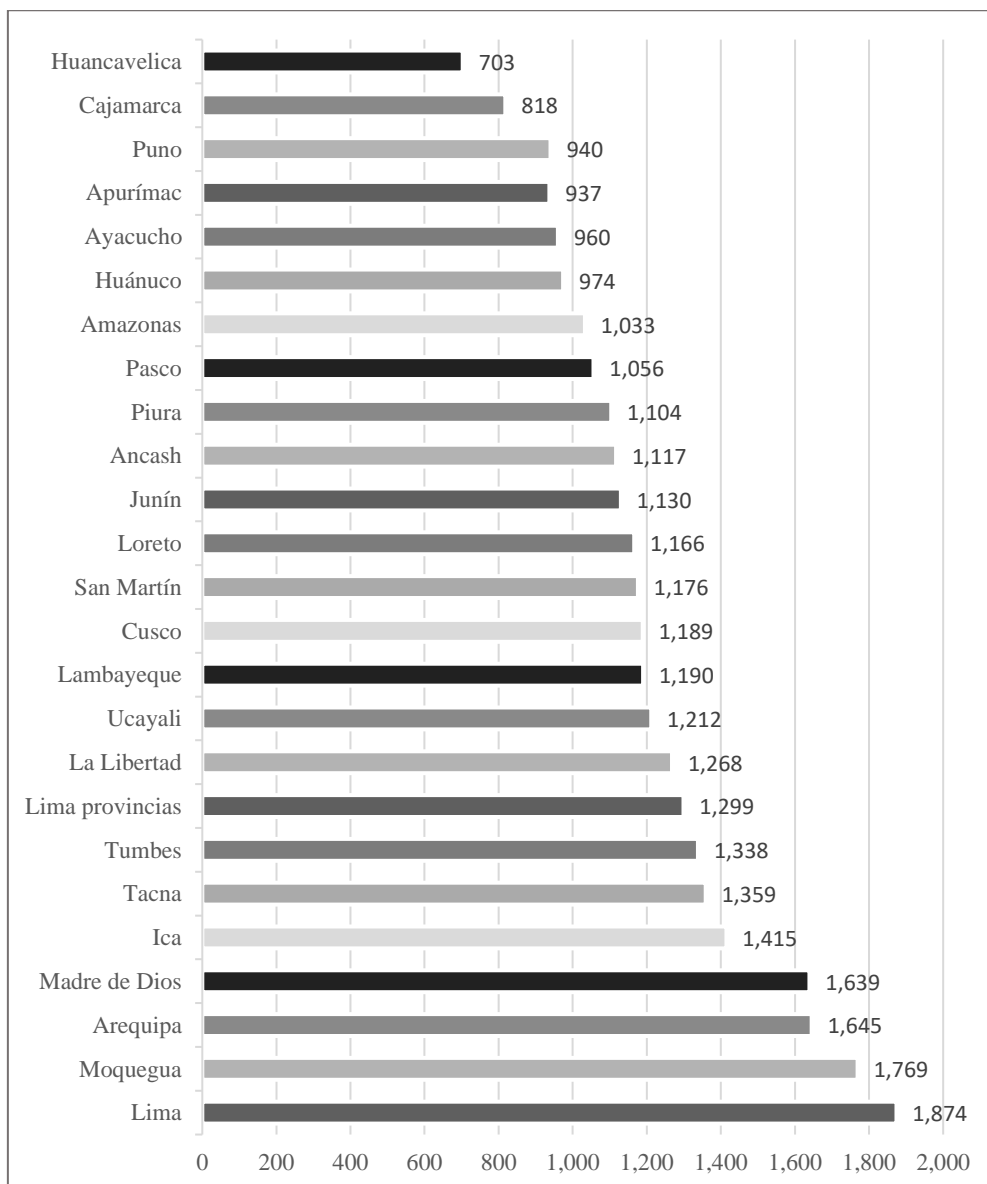


Nota. Índice de Competitividad Regional 2019

Como cualquier iniciativa privada, el objetivo de una empresa es maximizar sus beneficios (que involucra vender más y más), y para ello, como se indicó, necesita ser altamente competitiva. La competitividad es la capacidad de una firma para generar o poner en marcha estrategias de competencia con el objetivo de mantener o incrementar la cuota de mercado (Ferraz, Kupfer, & Haguenaer, 1996). En ese sentido, el análisis de la competitividad ha ido siendo cada vez más trascendental tanto para los investigadores como para los gestores de las empresas.

Los esfuerzos de las personas en capacitación no siempre son reflejados por sus ingresos, los ingresos a nivel nacional están íntimamente relacionados con las capacitaciones y el nivel académico de las personas, una persona más capacitada siempre obtiene mejores oportunidades laborales y con mayor ingreso, lo que podemos notar en la figura 6.

Figura 6
Nivel de ingresos por trabajo en promedio

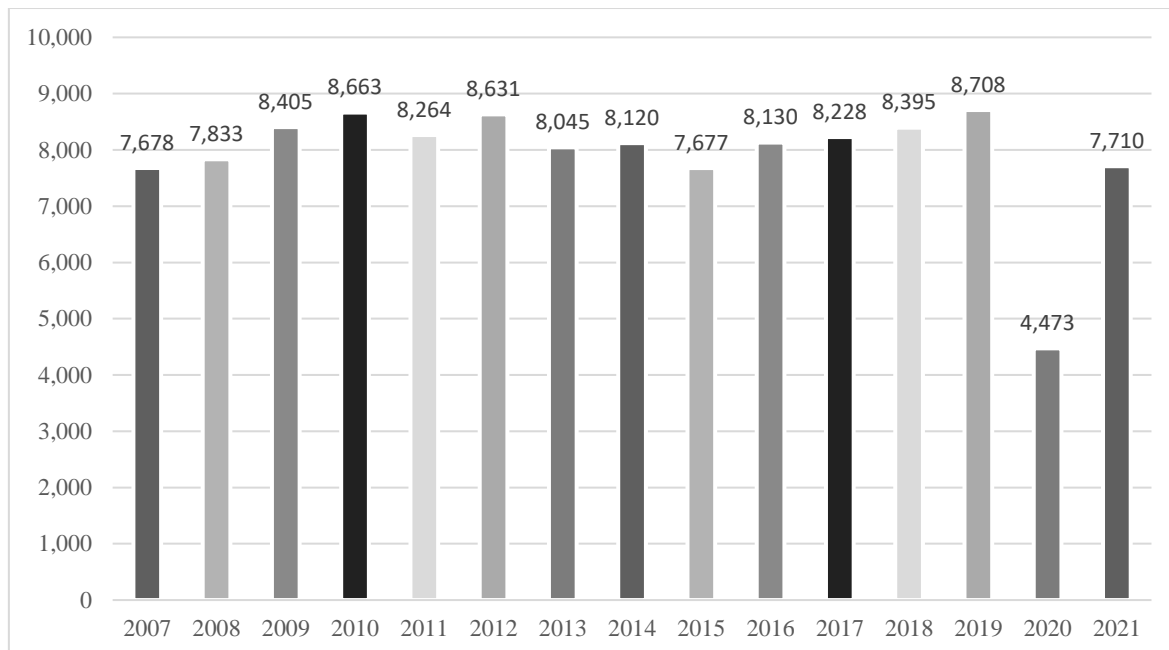


Nota. Índice de Competitividad Regional 2019

Algo muy relacionado a las ventas, son el empleo, a continuación, en la figura 7 notamos el empleo en las mypes en el Perú, estando el promedio de trabajadores en los últimos doce o trece años en 8 millones aproximadamente, esto nos muestra que en nuestro

país existe una cantidad que no varía mucho de trabajadores en las mypes, a excepción del año 2020 de pandemia, los demás años tienen ese mismo promedio aproximado.

Figura 7
Empleo en las mypes en el Perú

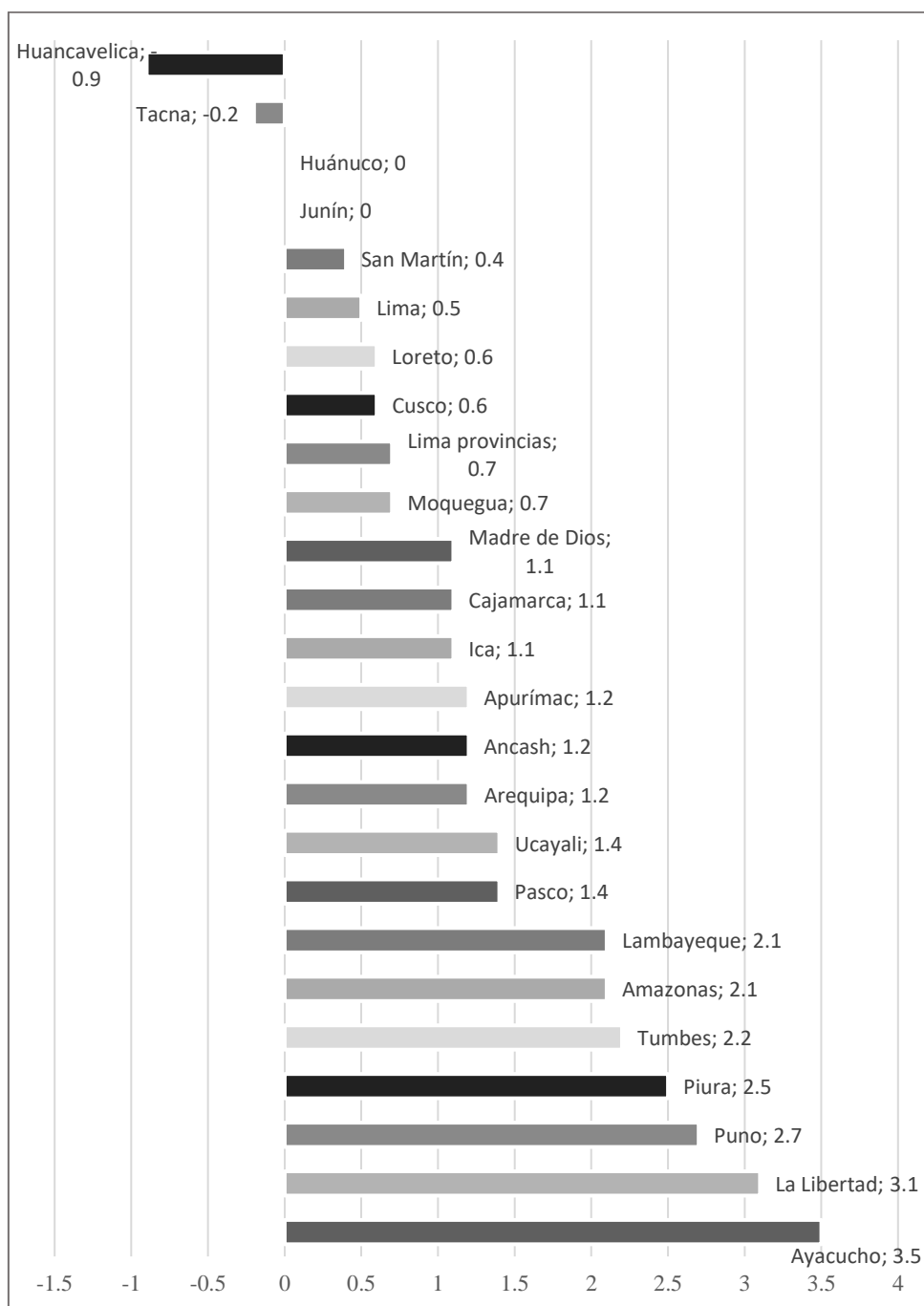


Nota. INEI, en miles de trabajadores

La figura 8 muestra el empleo formal en el Perú por regiones, donde podemos ver que, en Huancavelica y Tacna, durante el año 2019, el empleo formal ha disminuido en lugar de crecer, esto debido a diferentes factores, por ello es muy importante analizar y estudiar el empleo formal en el Perú también.

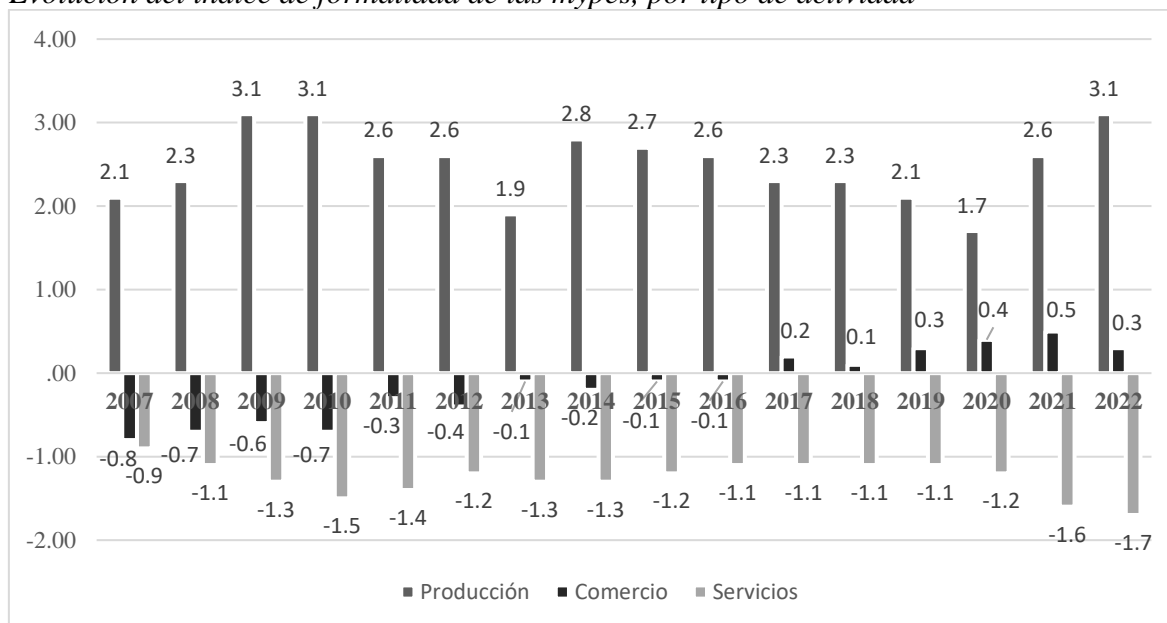
Respecto a Junín podemos mencionar que, el crecimiento en competitividad es nulo, es decir, no existe incremento en comparación del año 2018 con el periodo 2019, por el contrario, Ayacucho y La Libertad muestran los índices más altos de crecimiento en competitividad a nivel nacional, y por el lado negativo, Huancavelica y Tacna muestran ratios de crecimiento negativos, con un -0.9 y -0.2 respectivamente. Lima tiene un índice de 0.5 de crecimiento en competitividad para el 2019.

Figura 8
Empleo formal en el Perú por regiones



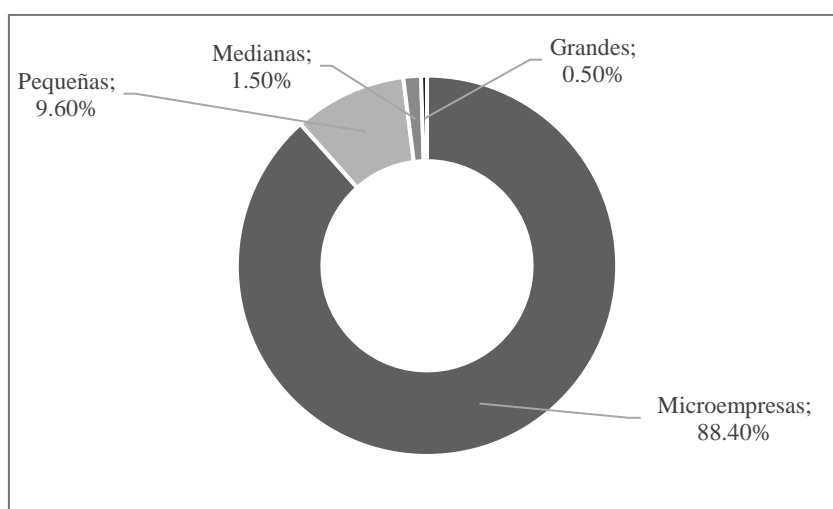
Nota. Índice de Competitividad Regional 2019

En la figura 9 podemos notar el detalle del índice de formalidad en las mypes por tipo de actividad, siendo el sector producción el que tiene los mayores índices de formalidad durante los años 2007 hasta el 2022, por el contrario los índices negativos en formalidad de las mypes en los sectores de servicios y comercio son muy bajos.

Figura 9*Evolución del índice de formalidad de las mypes, por tipo de actividad*

Nota. INEI.

Teniendo en cuenta únicamente el ámbito formal, las MiPymes (micro, pequeñas y medianas empresas) representan el 99.5% del total de empresas en América Latina. El grueso del tamaño empresarial está conformado por las microempresas con 88.4%. La figura 10 tiene más detalles al respecto.

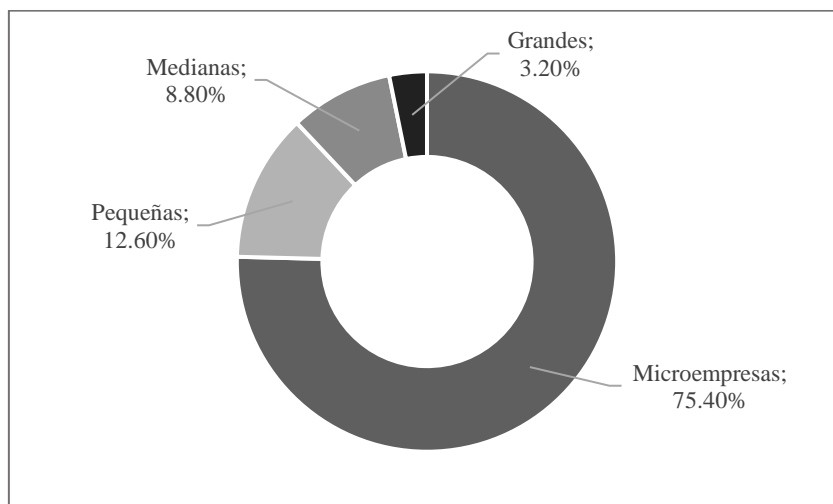
Figura 10*Distribución de tamaño de empresas en América Latina, 2018*

Nota. CEPAL (2019)

La figura 11, por su lado, muestra la participación de empresas según tamaño en América Latina. Se puede observar que alrededor del 75% del volumen de producción lo generan las empresas grandes, mientras que las microempresas sólo generan un 3% del total.

Figura 11

Participación de las empresas en las ventas de América Latina, 2018



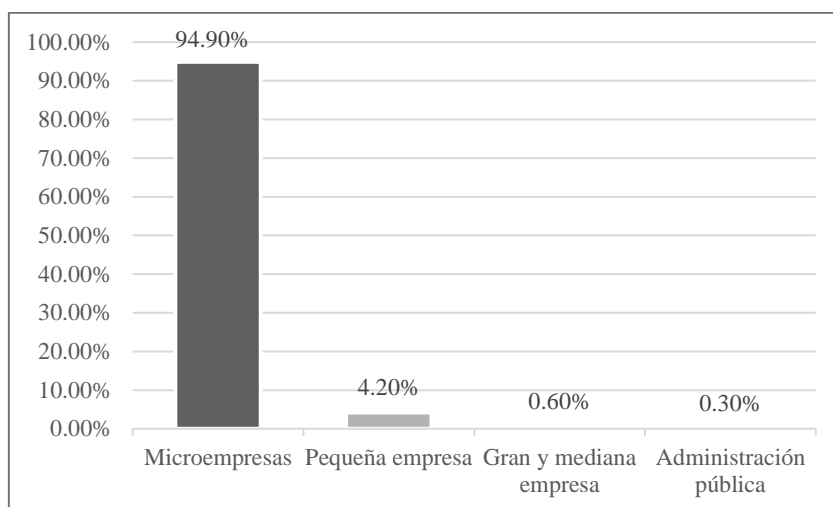
Nota. (CEPAL, 2019)

Tal como se ha podido identificar, la gran cantidad de microempresas tienen retos importantes de supervivencia y éxito por la alta competitividad que existe con sus homólogos y, más aún, con la coyuntura sanitaria del covid-19 que se ha instaurado en los últimos años.

Cuando se analiza el caso peruano, se puede identificar una análoga estructura del mercado de las empresas, según tamaño. La figura 12 muestra la distribución porcentual de empresas por tamaño.

Tal como se observó en América Latina, el mercado peruano también se encuentra dominado por microempresas, que representan alrededor del 94.90% respecto al total. Por su parte, la gran y media empresa sólo está conformada por el 0.60% respecto al total de empresas en nuestro país.

Este dominio de las micro y medianas empresas no sólo se da en el Perú, sino a nivel general en toda latinoamérica.

Figura 12*Estructura empresarial en Perú según segmento, 2018 (en %)*

Nota. INEI (2019).

Cuando se analiza los mecanismos de competitividad/éxito de las empresas, entre ellos se tiene a la capacidad directiva, diferenciación de producto recursos humanos cualificados, recursos tecnológicos y recursos financieros. En particular, el factor recurso humano es uno de los principales medios que permite alcanzar los objetivos de las empresas.

El capital humano como factor productivo de una empresa genera valor agregado. La inversión en capital humano por parte de las firmas genera múltiples beneficios tanto internos o externos, desde las mejoras en el proceso productivo (que genera eficiencia) hasta la implementación de nuevos mecanismos tecnológicos (traducida en eficacia). Abarca una gran cantidad de cualificaciones y competencias que mejoran la calidad de mano de obra y, en seguida, la productividad (Valencia, 2005).

Por su parte, el capital humano en las empresas peruanas ha tenido marcadas dificultades y retos que afrontar. Cuando se compara el nivel de capital humano según el segmento empresarial, se identificó claramente que las micro y pequeñas tienen menos cualificaciones que las medianas y grandes. Esto se puede analizar desde el momento de la convocatoria para un puesto de trabajo, el perfil de los postulantes y la inducción del ganador para su inserción a la empresa.

La tabla 6, muestra la distribución de empresas que realizaron capacitaciones y/o asistencia técnica al personal. Allí se puede observar que sólo el 17.97% de empresas realizaron tanto capacitaciones como asistencia técnica y más de la mitad (51.85%) de empresas no realizó ninguna de ellas. Esto evidentemente refleja un grave problema en cuanto a la actualización de conocimiento y aptitudes del personal.

Tabla 6

Porcentaje de empresas peruanas que realizaron capacitaciones y/o asistencia técnica a sus trabajadores, 2019

Capacitación	Asistencia Técnica		Total
	Si realizó	No realizó	
Si realizó	32,724 (17.97%)	45,967 (25.24%)	78,692 (43.21%)
No realizó	8,988 (4.94%)	94,428 (51.85%)	103,416 (56.79%)
Total	41,713 (22.91%)	140,395 (77.09%)	182,109 (100.00%)

Nota. PRODUCE - Encuesta Nacional de Empresas (ENE) 2019.

En la tabla 7 podemos observar que, en el Perú, a través de las regiones, son muy pocas empresas las que han realizado alguna o muy poca capacitación, siendo por ejemplo que en Junín sólo el 32.7% ha realizado alguna o muy poca capacitación.

Tabla 7

Empresas que brindaron alguna capacitación a sus trabajadores por regiones

Región	Total de empresas	Empresas que capacitaron a sus trabajadores	
		Si	No
Amazonas	916	41,4	58,6
Ancash	3.706	52,2	47,8
Apurímac	1.274	51,2	48,8
Arequipa	9.328	45,9	54,1
Ayacucho	1.444	32,7	67,3
Cajamarca	3.340	39,1	60,9
Callao	6.054	49,9	50,1
Cusco	4.689	47,3	52,7
Huancavelica	230	32,7	67,3
Huánuco	1.777	36,5	63,5
Ica	3.745	37,0	63,0
Junín	3.501	32,7	67,3
La Libertad	8.749	41,8	58,2
Lambayeque	4.507	36,2	63,8

Lima	105.054	45,2	54,9
Loreto	3.521	34,6	65,4
Madre de Dios	1.080	29,3	70,7
Moquegua	836	50,1	49,9
Pasco	750	45,7	54,3
Piura	5.813	49,3	50,7
Puno	3.125	32,2	67,8
San Martín	3.476	32,7	67,3
Tacna	1.956	37,1	62,9
Tumbes	805	37,0	63,0
Ucayali	2.434	41,3	58,7
Total	182.110	40,4	59,6

Nota. PRODUCE - Encuesta Nacional de Empresas (ENE) 2019.

Como podemos notar en la tabla 8, debemos mencionar que, en el Perú, las empresas por lo general capacitan a sus trabajadores en temas referidos a la gestión empresarial, en un 41.3%; así como en temas técnico productivos con un 36.5% y con un 25.8% en temas de herramientas digitales.

Tabla 8

Empresas por capacitación que brindaron a sus trabajadores según regiones

Región	Total de empresas	Empresas que capacitaron a sus trabajadores				
		Gestión empresarial	Acceso al financiamiento y su uso	Herramientas digitales	Temas técnico productivos	Otros
Amazonas	379	51,7	4,4	22,2	26,0	30,7
Ancash	1.933	43,2	10,5	17,2	36,9	28,7
Apurímac	652	55,5	10,4	32,4	31,2	35,5
Arequipa	4.279	31,6	10,1	32,4	43,9	35,0
Ayacucho	471	51,0	9,5	26,1	36,5	15,1
Cajamarca	1.305	45,5	4,5	13,5	25,5	33,8
Callao	3.019	42,7	4,2	20,6	43,4	18,0
Cusco	2.216	29,1	8,2	28,7	41,1	37,2
Huancavelica	75	20,2	0,0	15,1	44,3	35,4
Huánuco	648	31,8	13,7	34,4	49,1	14,4
Ica	1.385	35,2	5,7	21,4	42,4	36,6
Junín	1.146	45,8	7,4	29,3	36,4	30,6
La Libertad	3.659	44,9	9,2	28,1	29,8	30,0
Lambayeque	1.631	42,8	13,6	27,6	48,6	15,2
Lima	46.565	45,1	12,2	33,4	38,3	35,3
Loreto	1.218	50,0	12,7	16,3	34,9	21,4
Madre de Dios	317	26,5	6,4	48,5	18,8	29,0
Moquegua	419	44,7	3,9	18,1	36,5	38,9
Pasco	343	50,7	3,6	15,2	42,8	14,3

Piura	2.863	44,5	8,5	25,6	40,9	37,8
Puno	1.006	43,5	5,4	41,1	34,7	22,5
San Martín	1.135	40,6	5,7	30,1	21,3	36,4
Tacna	725	42,0	5,5	25,8	31,0	16,3
Tumbes	298	35,1	4,7	17,3	42,6	36,9
Ucayali	1.005	37,6	8,4	25,4	35,8	29,6
Total	78.692	41,3	7,5	25,8	36,5	28,6

Nota. PRODUCE - Encuesta Nacional de Empresas (ENE) 2019.

Debido a las marcadas diferencias de la estructura empresarial en los departamentos del Perú, resulta más interesante analizar el problema identificado en una región en particular. Por razones de cercanía y comodidad, la región que se ha elegido es la región Junín. La siguiente tabla 9 muestra la distribución de empresas en Junín por segmento.

Tabla 9

Distribución de empresas de Junín según segmento empresarial, 2019

Región	Segmento empresarial			Total
	Microempresa	Pequeña	Mediana y Gran	
Junín	87531 (97.24%)	2301 (2.56%)	186 (0.21%)	90018 (100%)

Nota. (INEI, 2019).

Asimismo, dentro del país y la región, también se ha identificado patrones diferenciados de empresas que cambian de giro o de actividad económica, lo que se muestra en la tabla 10. Con el fin de evitar esos sesgos, se ha elegido investigar las empresas cuyo domicilio fiscal se encuentran en la provincia de Huancayo.

Tabla 10

Empresas que realizaron la misma actividad económica el año anterior

Región	Total empresas	Realizó la misma actividad económica	
		Si	No
Amazonas	1.056	97,9	2,1
Ancash	4.324	97,6	2,4
Apurímac	1.500	96,4	3,6
Arequipa	10.521	94,6	5,4
Ayacucho	1.651	97,2	2,8
Cajamarca	3.893	93,5	6,5
Callao	6.396	97,5	2,5
Cusco	5.580	92,4	7,6
Huancavelica	370	92,7	7,3
Huánuco	2.357	96,1	3,9

Ica	4.313	98,3	1,7
Junín	4.539	96,5	3,5
La Libertad	9.557	96,2	3,8
Lambayeque	4.784	97,9	2,1
Lima	117.759	98,3	1,7
Lima provincias	3.118	98,6	1,4
Loreto	3.887	98,3	1,7
Madre de Dios	1.393	97,7	2,3
Moquegua	948	94,1	5,9
Pasco	901	90,3	9,7
Piura	6.358	95,5	4,5
Puno	3.841	98,0	2,0
San Martín	3.832	95,6	4,4
Tacna	2.465	99,1	0,9
Tumbes	966	95,0	5,0
Ucayali	2.988	97,8	2,2

Nota. (INEI, 2019).

Por otro lado, el año que se ha elegido está directamente relacionado con la disponibilidad de los datos. La última recopilación de datos de INEI y PRODUCE (Ministerio de Producción) es de 2019, por lo que ese será el año de análisis. En base a todo el bosquejo que se ha realizado se evidenció como problema la falta de capacitación/asistencia técnica en las empresas peruanas, para el adecuado desempeño de sus trabajadores en el puesto que ocupan. Asimismo, se observó que las ventas de las empresas peruanas tienen diferencias importantes según el segmento o sector al que pertenecen.

1.2. Delimitación del problema

a. Delimitación espacial

Nuestra investigación se delimitó a trabajar con los empresarios de las empresas formales de la provincia de Huancayo.

b. Delimitación temporal

En lo referente a la delimitación temporal, nuestra investigación se desarrolló en los meses de mayo a diciembre del año 2019.

c. *Delimitación conceptual*

Respecto a la definición conceptual, nos basamos en el concepto sobre la definición de la capacitación de los trabajadores como el mejoramiento en el desarrollo de conocimiento, desarrollo de las habilidades y aptitudes de los que conforman una organización (Pinto, 2000)

En lo referente al nivel de ventas, el concepto que nos basamos es el valor neto generado por la venta de mercaderías, productos, prestación de servicios y otros ingresos (financieros, excepcionales o afines) (INEI, 2019)

1.3. Formulación del problema

1.3.1. *Problema general*

¿Cuál es la relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019?

1.3.2. *Problemas específicos*

- a. ¿Cuál es la relación entre la función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019?
- b. ¿Cuál es la relación entre las necesidades de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019?
- c. ¿Cuál es la relación entre las tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019?

1.4. Justificación

1.4.1. *Social*

La investigación en curso será útil para todas aquellas personas que tienen interés en mejorar el nivel de ventas de sus negocios o empresas, debido a que ésta mejora se dará a través un impulso e inversión en puntos como la estrategia de ventas, las

técnicas de ventas y la gestión de ventas, como pilares fundamentales para la mejora del nivel de ventas.

1.4.2. Teórica

La investigación ayudará a reducir algunas brechas que existen en cuanto a la relevancia de las capacitaciones dentro de una empresa, en particular, la articulación de ellas con las ventas que pueden generar las firmas. Se brindó elementos teóricos para mejorar el desempeño empresarial usando como elemento clave el capital humano. La bibliografía existente aboga por invertir en capital físico; sin embargo, las empresas (que en su mayoría son mypes) no cuentan con los suficientes recursos para realizar tales inversiones. En ese sentido, la investigación optimiza esos gastos al establecer algunas áreas específicas de capacitaciones que deben ser priorizadas, ya que, tienen mayor impacto en las ventas de una empresa.

1.4.3. Metodológica

La presente investigación no tiene una justificación metodológica, ya que la metodología fue adaptada, a nivel de sus variables, del texto Capacitación y Desarrollo de Personal (Siliceo, 2004)

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación entre la función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.
- b. Determinar la relación entre las necesidades de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.

- c. Determinar la relación de las tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales

Según (Rabines, 2019) en su tesis de pregrado titulada “Plan de Capacitación al Personal para mejorar la Calidad de Servicios al Cliente en la empresa Combustibles Fernández SAC – 2019”, se plantea como objetivo principal el de proponer un plan de capacitación al personal para mejorar la calidad de servicios al cliente en la empresa Combustibles Fernández SAC – 2019; el tipo de investigación fue aplicada, el diseño fue no experimental transversal, la población tuvo un total de 2659 clientes y la muestra fueron 332 clientes. Esta tesis planteó y propuso un plan de capacitación. Como conclusión final se tuvo que los trabajadores no responden sobre la necesidad de capacitación, nos con lleva a pensar

que se debe al temor de responder que necesitan la capacitación o la falta de información acerca del tema.

Según (Guevara, 2021) en su tesis de pregrado titulada “Efectos de la capacitación en el desempeño del proceso de ventas en Innova Móvil, Lima, 2021”, se plantea como objetivo principal analizar de qué manera afecta la capacitación en el desempeño del proceso de ventas de los vendedores en Innova Móvil, Lima, 2021. Respecto a la metodología usada en su trabajo, escogió el enfoque cualitativo, el alcance fue correlacional y el diseño metodológico fue la investigación-acción, la muestra tuvo una característica especial, ya que debido a que Innova Móvil cuenta con pocas unidades de observación, el investigador incluyó a todos los miembros de la fuerza de venta en el estudio. Concluye que la capacitación mejora el desempeño de los vendedores en la ejecución del proceso de ventas personal, permitiendo acortar las brechas de conocimiento para equipos de venta no instruidos en materia comercial.

Según (Riofrío, 2020) en su tesis de posgrado titulada “Habilidades Gerenciales y Nivel de Ventas en los Microempresarios que ofrecen Delivery ante la Pandemia del COVID-19, Piura, 2020”, el objetivo planteado en su trabajo fue determinar la relación entre las habilidades gerenciales y el nivel de ventas en los microempresarios. La muestra fueron 51 microempresarios de la localidad de Piura. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, el cual tuvo una orientación de diseño correlacional. La principal conclusión a la que arribó es que los microempresarios demostraron habilidades para incrementar su cartera de clientes a través de la promoción de los productos en las redes sociales y el whatsapp, adecuando su servicio de acuerdo a las opiniones y gustos de los clientes lo que repercutió en la recurrencia de pedidos a pesar del contexto de pandemia del COVID-19 en la localidad de Piura.

Según (Cruz, 2020) en su tesis de licenciatura titulada “Capacitación Laboral en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Carpintería de Madera: caso Kechwka Contratistas

Generales SAC, distrito Ayacucho, 2021”, en la cual se planteó como objetivo principal el de identificar las características de la capacitación laboral en las micro y pequeñas empresas el rubro carpintería de madera: caso Kechwka Contratistas Generales S.A.C., distrito Ayacucho, 2021. El diseño de la investigación de su trabajo fue no experimental – transversal, porque se realiza sin manipular deliberadamente variables y en un solo momento, en un tiempo único. El tipo de investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo, el nivel de investigación fue descriptivo, la población objeto de estudio para la investigación estuvo conformada por los 10 trabajadores de la empresa. La conclusión principal fue que el 70% indica que siempre muestra agrado de participar en trabajos cooperativos; el 60% indica que siempre existe una comunicación adecuada en la carpintería; el 50% indica que siempre muestra interés en dirigir grupos de personas; el 20% indica que casi siempre se practica el liderazgo, es decir que en la empresa se practica el liderazgo, pero esta no es practicada en su totalidad por los trabajadores, en este rubro los trabajadores dan a conocer el desarrollo de sus habilidades, favoreciendo de esta forma a la empresa.

Según (Cruces, 2021) en su tesis de maestría titulada “Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021”, se plantea como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima, Perú, 2021. El tipo de investigación fue cuantitativo; el nivel de estudio fue explicativa causal; se utilizó el tipo de investigación aplicado; el diseño usado fue el no experimental transversal; y, el método usado fue el hipotético deductivo. Este estudio buscó determinar la influencia del marketing en el incremento de ventas, a través de la aplicación de un instrumento. La conclusión final a la que llegó es que el marketing digital influye en el incremento de ventas en una empresa de capacitación de Lima-Perú durante el año 2021; lo cual se evidencian con el resultado de Chi cuadrado para la regresión logística de 54.621 y un nivel de Sig.= 0.000 < (p= 0.05) y un Pseudo R cuadrado de Nagelkerke de

0,535; por lo tanto, en cuanto se mejore el marketing digital también incrementarán las ventas.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Según (Rosales-Córdova & Llanos, 2021) en su trabajo de investigación realizado en México, titulado “Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES” , plantea como objetivo principal identificar el comportamiento de los sueldos y las ventas en función a la inversión en capacitación. La base de datos empleada fue recabada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la población objeto de la investigación fueron las pequeñas y medianas empresas mexicanas del sector manufacturero, clasificadas en el intervalo de 11 a 250 empleados; el instrumento utilizado para la extracción de la información fue la encuesta anual de la industria manufacturera, la recopilación de la información el INEGI diseño dos esquemas de muestreo: probabilístico y determinístico. La conclusión a la que se arribó fue que la inversión en capacitación tiene un efecto estadísticamente significativo en las ventas, así como en los sueldos, el comportamiento de sueldos sigue una distribución cuadrática mientras que las ventas una distribución exponencial, así mismo, el porcentaje de incremento en ventas a consecuencia de la capacitación es casi del doble respecto de los sueldos.

Según (Tustón, 2021) en su tesis titulada “El Marketing Digital y el Mejoramiento en las Ventas en la “Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más”, en la ciudad de Ambato”, se propone como objetivo principal determinar como el marketing digital influye en el mejoramiento las ventas en la “Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más”, en la ciudad de Ambato. La metodología usada tiene al método hipotético-deductivo como método general, el tipo de investigación fue descriptiva y documental; el diseño de la investigación fue el no experimental; la población fueron 235 clientes, quienes corresponden a un consumo de pañales, artículos de aseo personal y aseo del hogar, entre hombres y mujeres; y la muestra

fueron 146 clientes. El estudio plantea estudiar determinar el impacto de la herramienta captación para atraer nuevos clientes y conservar los que ya se han ido manejando usualmente. La conclusión principal a la que se arribó fue que se tiene una mejora de las ventas y clientes utilizando el marketing digital, por lo cual nos damos cuenta que es una herramienta muy eficiente para el aumento de los ingresos y seguir teniendo un posicionamiento de impacto dentro del comercio en la ciudad de Ambato.

Según (Salvador, 2020) en su tesis doctoral titulada “La Gestión del Capital Intelectual y su Efecto en la Innovación y en el Rendimiento de las Mipymes: Un Estudio Empírico” realizada en la ciudad de Cartagena en Colombia, tiene como objetivo principal analizar los efectos que el capital intelectual y sus componentes, el capital humano, el capital estructural y el capital relacional, ejercen sobre la capacidad de innovación de las MIPYMES, así como su impacto en su rendimiento. La metodología usada fue un estudio que se tomó a una muestra de 468 microempresas, para recolectar la información se llevaron a cabo entrevistas personales con los propietarios o responsables de las microempresas. La conclusión final fue que los resultados han corroborado que: 1) en microempresas, la experiencia de los propietarios anteriores y la capacidad de hacer negocios tienen un efecto positivo en el desempeño de las microempresas; 2) no se ha demostrado que el nivel de capacitación formal tenga un efecto positivo y significativo en el rendimiento; 3) las motivaciones positivas de una empresa tienen un efecto positivo en el desempeño de las microempresas y 4) La experiencia y las habilidades de los emprendedores son las variables más determinantes del capital humano que afectan de manera positiva y significativa los factores de motivación para crear una nueva empresa.

Según (Ruíz, 2020) en su tesis de maestría titulada “La capacitación de los asesores del Banco Uno y su impacto en las ventas de Seguros de Vida Personales”, propone como objetivo principal determinar el impacto que tiene el proceso de capacitación a los asesores

financieros del Banco Uno y su repercusión en el incremento de las ventas de seguros de vida personal del Banco Uno. La metodología usada en ésta investigación fue que tiene un alcance de tipo exploratorio-explicativo, la investigación propone una hipótesis de investigación causal bivariada, la población de las diez sucursales es de 25 asesores. Como conclusión general se tiene que las ventas de seguros de vida personales tienen una relevancia importante tanto en los resultados de los objetivos de la empresa, como en el beneficio hacia los clientes, los cuales van de la mano, ya que al tener clientes bien asesorados en el seguro que necesitan de acuerdo a sus necesidades, estos recomiendan a otros clientes y se mejora el volumen y calidad de la venta, esto se comprobó con los cuestionarios aplicados a los asesores de las diez sucursales ubicadas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas del Banco Uno, en donde la mayoría de los asesores coincide con la importancia y necesidad de una adecuada capacitación.

Según (Bolívar, 2021) en su tesis de posgrado titulada “La Influencia del Marketing Digital y el Crecimiento en Ventas de Organizaciones de Comercio y Servicios en Colombia” plantea como objetivo principal analizar y comprobar si los elementos del ecosistema digital en conjunto son considerados por los empresarios como un componente influyente en el crecimiento de las ventas.

La metodología que se usó en la investigación tiene el enfoque cuantitativo, el método de investigación fue no experimental, al que le corresponde el método transversal, el alcance del trabajo es correlacional. Como conclusión final se llegó a afirmar que el beneficio que más perciben es la captura de los clientes, no obstante, el principal objetivo del SEO es contribuir en el fortalecimiento de la marca, lo que quiere decir, mejorar su posición en la web. Sin embargo, este fue el beneficio que obtuvo la calificación más baja (3,8 puntos de la escala Likert).

Ahora bien, la captura de clientes no es un beneficio directamente relacionado con los beneficios otorgados por el SEO. Con respecto al SEA, es interesante ver las opiniones parcializadas de los empresarios, quienes el 50% consideran que el desarrollo de esta actividad sí aporta de manera significativa y en contraposición tenemos un grupo que considera esta actividad no aporta en la generación de las ventas.

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Capacitación de los trabajadores

La capacitación de los trabajadores (Pinto, 2000), es el proceso integral que entrena y perfecciona al personal laboral; desde hace años ha formado parte de la planificación estratégica, herramienta importante en la gestión empresarial.

Va más allá de impartir talleres o cursos de inducción en un determinado tema o aspecto. Involucra una serie de procesos que permitirán mejorar los procesos productivos (productividad), reducción de costos, uso de tecnologías digitales y afines, de tal forma que se pueda alcanzar los objetivos empresariales.

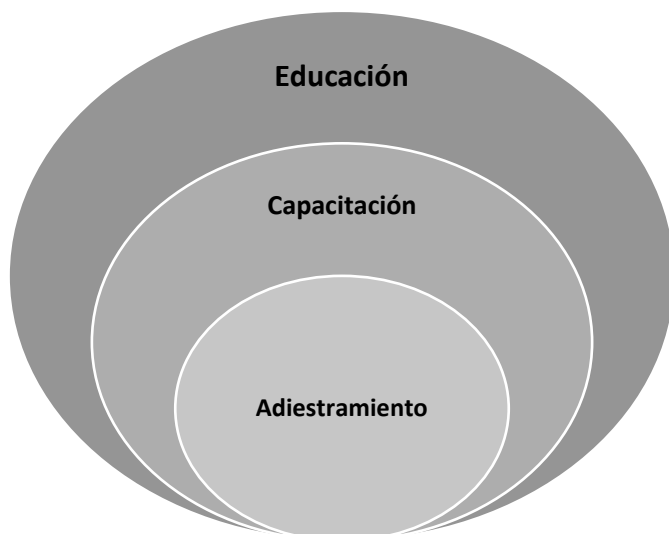
También (Pinto, 2000) menciona que viene a ser el mejoramiento en el desarrollo de conocimiento, desarrollo de las habilidades y aptitudes de los que conforman una organización.

a. Función de la capacitación

El papel o la función de la capacitación en las empresas es muy importante, debido a que ayuda a que los empleados aprendan nuevas habilidades y puedan estar al día con las nuevas y últimas tendencias del sector, ayudándolos así en mejorar su productividad y por consiguiente al incremento de las ventas de las empresas.

(Rodríguez & Ramírez, 1991) distinguen entre educación, capacitación y adiestramiento, tal como se muestra en seguida, en la que podemos notar que el adiestramiento se encuentra dentro de la capacitación y ésta dentro de la educación.

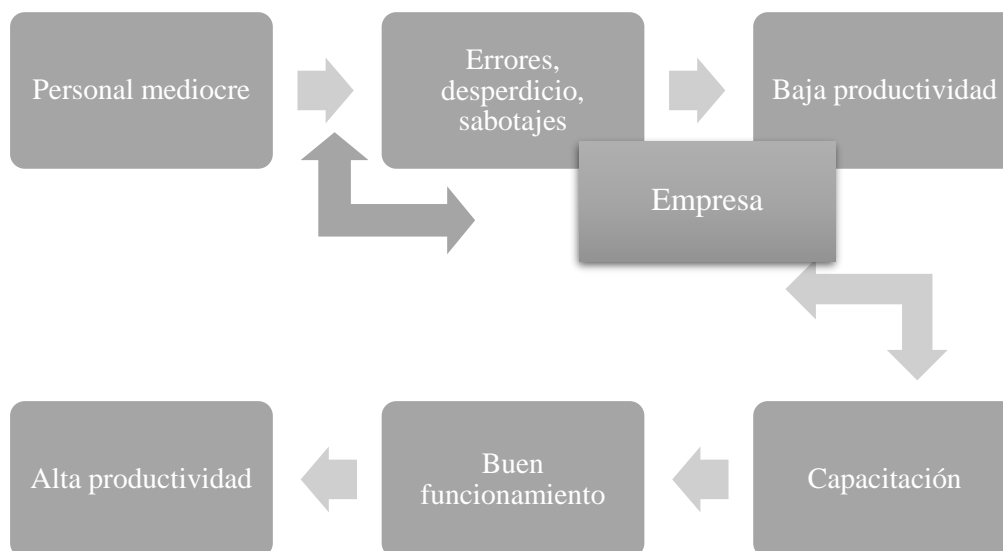
Figura 13
Naturaleza de capacitación y adiestramiento



Nota. Adaptado de (Rodríguez & Ramírez, 1991)

Asimismo, señalan que existe una relación estrecha entre capacitación y el progreso de una empresa (desempeño). La siguiente figura ilustra la relevancia de la capacitación y el cambio en la productividad de la empresa.

Figura 14
Capacitación y cambio del desempeño empresarial



Nota. Adaptado de Rodríguez y Ramírez (1991).

Etapas del proceso de capacitación

Ruíz (2000) establece 4 etapas claramente diferenciadas, las cuales se deben considerar en el orden en el que se presentan.

a.1. Planeación

Responde a la pregunta “qué se va a hacer” y comprende la estructura técnica de la capacitación. Comúnmente comprende de cuatro etapas debidamente estructuradas:

Detección de necesidades: permite identificar las carencias y necesidades de la empresa. Se hace la evaluación de los conocimientos y destrezas que debe tener el personal para el puesto que ocupa. Usualmente requiere de una metodología bien elaborada.

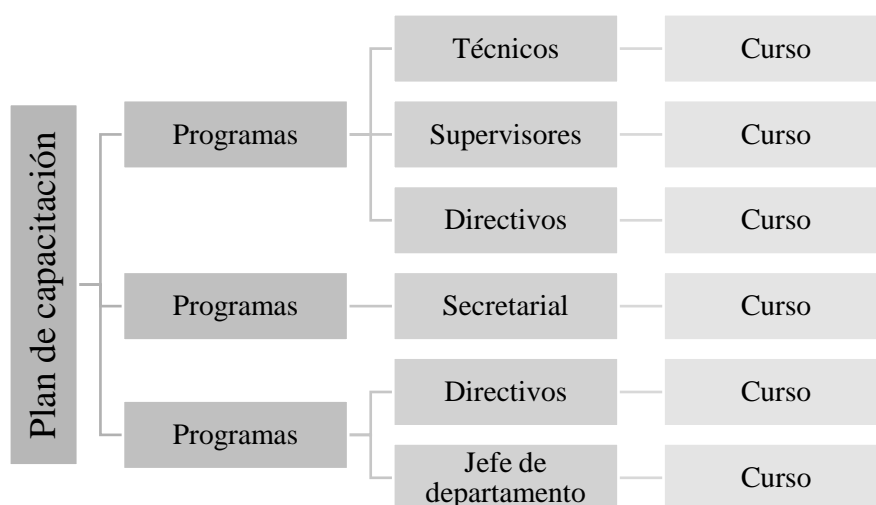
Determinación de objetivos: los objetivos representan el fin hacia el cual se orienta toda empresa. Como tal, la capacitación debe estar orientado a los objetivos que persigue la empresa.

Construcción de planes de trabajo o programas: deben ser lo suficientemente estratégicos.

Elaboración de presupuesto: la primera etapa evidenciará las necesidades, los cuales serán programados a través de un plan de capacitación donde se establecerá los lineamientos y tácticas. Un ejemplo de plan de capacitación se muestra en la siguiente figura 15.

Figura 15

Plan de capacitación de una empresa XNX



Nota. Adaptado de Ruíz (2000).

En la figura 15, como ejemplo se muestra la implementación de 3 programas por parte de la empresa XNX. Cada programa tiene diferentes responsables y autoridades sujetas a capacitación, según el área que se está capacitando. En cada área se establece un determinado curso, que necesariamente debe tener objetivos, horarios y contenidos temáticos diferentes.

b.1. Organización

Comprende la estructuración de las actividades que se han programado en la fase anterior, desde la selección de los encargados (capacitadores) hasta la logística del lugar de capacitación y la convocatoria vía algún medio de comunicación. Aquí se establecen las funciones y responsabilidades de cada miembro involucrado. Asimismo, se pone a disposición los recursos materiales y financieros. Se sugiere que sea muy dinámica y comprometedor para la siguiente fase.

c.1. Ejecución

Esta fase involucra la ejecución de las actividades en base a los planes programados y estructurados. Inicia con la inauguración y termina con la clausura del evento.

d.1. Evaluación

Esta fase es post evento. Aquí se realiza un balance de lo que se ha ejecutado y un análisis de lo logrado. Permitirá extraer conclusiones, tales como: si se ha logrado con lo que se ha planificado o qué aspectos se deben mejorar para sucesivos eventos análogos (Ruiz, 2000).

Objetivos de la capacitación

Rodríguez & Ramírez (1991) señalan que los programas de capacitación deben reducir o eliminar los problemas asociados a la falta de conocimientos, o actitudes de los trabajadores, lo cual conlleva a evitar o reducir retrasos errores, merma, accidentes laborales o incluso conflictos entre los colaboradores.

Políticas de capacitación

Las políticas de capacitación deben involucrar, como sostienen (Rodríguez & Ramírez, 1991):

- a. Preparar a los trabajadores nuevos, de tal modo que se brinde la información pertinente. Ello permitirá que se integren a sus labores de forma oportuna.
- b. Contribuir en la adaptación del trabajador en caso se le otorga una nueva maquinaria, un nuevo espacio de trabajo o una nueva técnica/tecnología productiva.
- c. Brindar cursos y talleres según las necesidades identificadas.
- d. Contribuir en la adaptación de los trabajadores que por fuerza mayor deben cubrir un puesto laboral desierto o en caso haya ascenso.

Área orgánica funcional

Resulta clave que la organización tenga un área administrativa de capacitaciones, training o adiestramiento de personal. Dicha área debe estar alineada con los objetivos estratégicos y la política de la empresa. (Rodríguez & Ramírez, 1991) establecen que debe tener las siguientes sub-áreas:

Figura 16
Sub-áreas de capacitación



Nota. Ruíz (2000).

Identificar necesidades de la capacitación

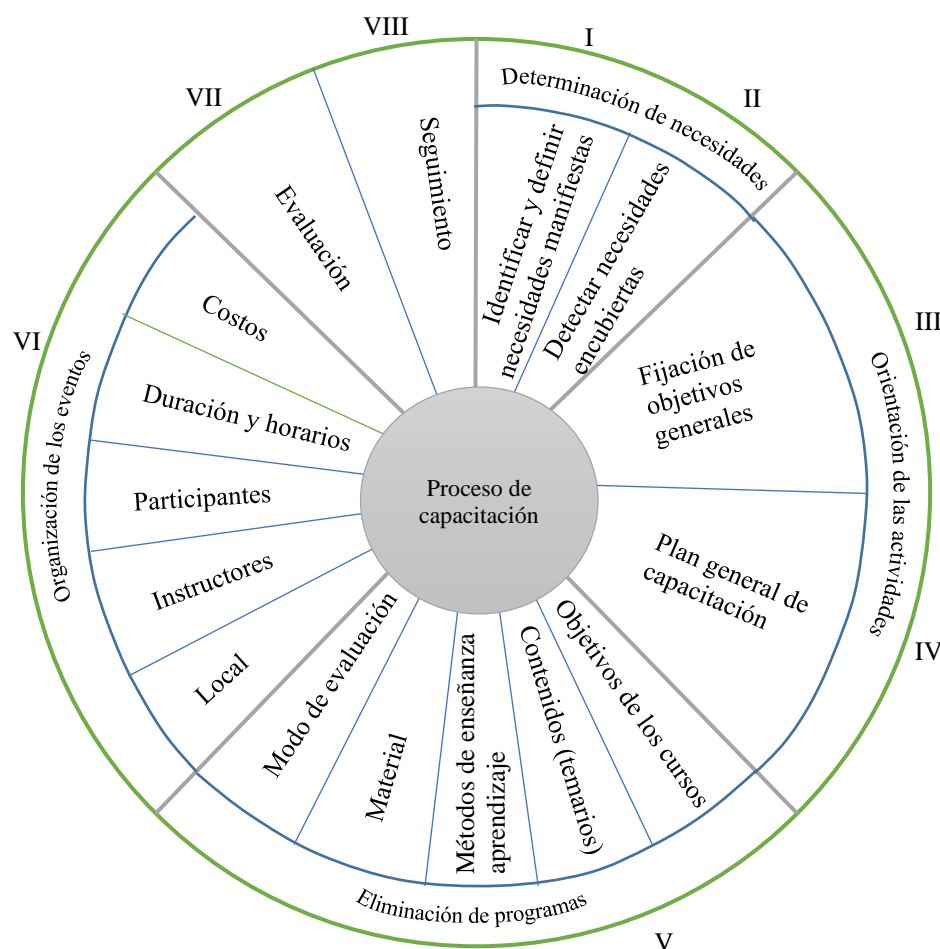
Para poder definir los objetivos a cumplir en la empresa, también para poder implementar o diseñar una capacitación.

Siempre las empresas identifican primero la debilidad en las habilidades en ventas, lo que permite diseñar un modelo específico de entrenamiento y de capacitación, que les permita a éstas empresas corregir sus deficiencias.

Werther (2012) “debido a los costos de las capacitaciones y para lograr tener rendimientos máximos de esta inversión, recomienda evaluar las necesidades de capacitación, la cual permite establecer un diagnóstico de los problemas actuales y los desafíos ambientales que es necesario enfrentar”.

Finalmente, en seguida de proveer de un esquema que resume lo señalado en cuanto al proceso de capacitaciones del personal laboral.

Figura 17
Proceso de administración de capacitación



Nota. Rodríguez y Ramírez (1991).

b. Necesidades de la capacitación

Las necesidades de la capacitación se dan o aparecen cuando se genera una brecha o un problema entre los requerimientos de una persona para desarrollar de manera adecuada sus tareas y labores y las competencias actuales e idealmente futuras que tiene.

Existen muchos métodos para determinar las necesidades de la capacitación, uno de ellos es el método comparativo, siendo éste el que nos permitirá corregir o mejorar problemas en la empresa, retomar situaciones que mejoren la productividad, disminuir los impactos actuales o la proyección en la previsión de futuros cambios ante la reducción o incremento de personal en la empresa, consta de 4 etapas.

a.1. Determinación de la situación idónea

Lo primero es determinar, dentro de la situación ideal, lo que debe realizarse de manera eficiente en cada uno de los puestos de trabajo, de acuerdo a sus funciones o descripción de cada puesto, siendo esto que la empresa determine cuáles serían las mejores condiciones de funcionamiento de la mismas y así llegar a un desarrollo adecuado de los trabajadores.

b.1. Determinación de la situación real

Una vez determinada la situación ideal, el segundo paso es determinar la situación real de la empresa, es decir, lo que se da en el momento, implica investigar lo que se hace en la empresa actualmente, sea como sea, esto es, definir lo que cada trabajador realiza en su puesto.

c.1. Comparación entre ambas situaciones.

En esta tercera fase o etapa, se efectúa una comparación de la situación ideal con la real, es decir, se compara la forma cómo realmente se vienen haciendo las cosas y la forma de cómo quisiéramos que sean o se desarrollen.

d.1. Determinación de necesidades de capacitación

En ésta etapa se toman las decisiones mejores para la empresa, con los resultados que se obtienen de las etapas anteriores, se3 determina el nivel de necesidades y el nivel de capacitaciones necesarias, se proporcionan todos los elementos necesarios para que se establezcan las estrategias o las mejores formas de acción que ayuden a la solución y logro de las necesidades identificadas, permitiendo a la empresa que establezca un sistema o método de capacitación, pudiendo ser éstos a través de capacitaciones como cursos, talleres, conferencias, seminarios, entre otros.

c. *Tendencias de la capacitación*

Respecto a las tendencias de la capacitación, (Rodríguez H. , 2023) en su artículo menciona que las nuevas tendencias de la capacitación y desarrollo de los profesionales y personas del mundo empresarial, se transforman y van cambiando a medida que las empresas mejoran y evolucionan; el avance empresarial y las habilidades que se necesitan las personas cambian rápidamente, así pues, los líderes deben estar al tanto de los constantes cambios y los métodos más efectivos para sus empresas sean más eficientes.

Siempre se con vierte en una ventaja el poder conocer cuáles son las nuevas tendencias o herramientas de la capacitación y aplicarlas en tu empresa, ya que con esto estarías aumentando la productividad, también esto te ayudará a fortalecer la relación laboral con todos tus colaboradores.

(Rodríguez H. , 2023) ha organizado y nos señala que las tendencias de la capacitación son las siguientes:

a.1. *Aprendizaje permanente*

Una de las más importantes tendencias de capacitación, es la que actualmente conocemos como lifelong learning o aprendizaje permanente, esta tendencia trata sobre un estilo de aprendizaje que considera o tiene al desarrollo profesional e individual como algo voluntario, proactivo y constante.

b.1. Enfoque en el profesional

Muchos expertos proponen que a nivel empresarial la transformación del employee experience viene a ser una de las tendencias de la capacitación más importantes hoy en día, la orientación interna que debemos de seguir las empresas es una de las tendencias de capacitación que busca formar un ambiente de trabajo que pueda brindar las oportunidades necesarias a los trabajadores, los motive y los incentive, demostrando de esta forma que la empresa siempre se está preocupando por ellos y por su bienestar.

c.1. Entrenamiento personalizado

Una de las tendencias de la capacitación más conversadas y comentadas es la del entrenamiento personalizado, ya que se enfoca en la necesidad de capacitación y formación individual, para poder mejorar y sacar el máximo de los resultados de ella, poder desarrollar una ruta de aprendizaje individual o particular para cada uno de los empleados exige mucho más recursos y una planificación especial, ya que ésta tendencia de capacitación da cuenta de que la personalización del aprendizaje y el camino del entrenamiento ayuda a que cada trabajador crezca de manera exponencial.

d.1. Habilidades para el trabajo a distancia

Hoy en día, el auge del trabajo remoto está haciendo que las tendencias de la capacitación nos muestren que es demasiado imprescindible potenciar y mejorar las habilidades para trabajar a distancia, hay habilidades específicas que son sumamente valiosas para los empleados que se dedican a trabajar de forma virtual o remota, entre las habilidades más destacadas e importantes están la autogestión, la comunicación efectiva, la tecnología y competencias digitales, adaptabilidad y resiliencia.

e.1. Edutainment

Se ha demostrado de manera muy certera, que la información que se aprende frecuentemente puede olvidarse con facilidad si no se practica en la vida cotidiana, las

tendencias de la capacitación le han abierto una puerta o un camino a una nueva opción, que busca poner en práctica y de manera inmediata y entretenida la información que recibe el profesional.

Hablamos del edutainment, una combinación de las palabras education y entertainment, que vienen a ser educación y entretenimiento, es una de las nuevas tendencias de la capacitación más reconocidas, debido a que aumenta el interés, la motivación y mejora la incorporación del conocimiento en los trabajadores.

f.1. Desarrollo de la experiencia de feedback

Otra de las tendencias en capacitación de personal que debes considerar es la que sugiere implementar sesiones de feedback constante.

La experiencia de los usuarios es fundamental para comprender o no el éxito de la formación; por ello, se debe generar un circuito de intercambio de información ágil y fluido. En ese sentido, esta tendencia de capacitación propone que cada práctica debe ser acompañada con su correspondiente retroalimentación.

El objetivo de esta tendencia de aprendizaje es crear un entorno donde el conocimiento y las mejores prácticas se comparten entre los equipos y sus líderes como una actividad continua, para así fomentar un espacio de aprendizaje a largo plazo.

g.1. Diversidad e inclusión

Debemos estar conscientes que la diversidad es un componente necesario y prioritario para potenciar y mejorar el rendimiento y la productividad de una empresa, por eso, encontramos fuertes tendencias de la capacitación en la actualidad que apuntan en esta dirección.

h.1. Bienestar y salud mental

Actualmente, las empresas que ayudan y contribuyen con la mejora y bienestar de sus trabajadores son más valoradas, por ello entre las tendencias de la capacitación

encontramos este enfoque que prioriza o brinda una importancia adecuada a temas como la salud mental y física, así como de otros elementos que repercuten en ellas. Esta tendencia de la capacitación actual tiene como prioridad tener y crear un ambiente de trabajo sano y adecuado, ya sea de forma virtual o presencial, teniendo como temas principales los siguientes: implementación de programas de bienestar integral, proposición de capacitaciones y herramientas para manejar el estrés, brindar servicios de apoyo emocional y psicológico, capacitaciones en habilidades de comunicación efectiva y manejo de conflictos.

i.1. Microaprendizaje

Esta nueva tendencia de la capacitación indica que el microaprendizaje o microlearning es una metodología de aprendizaje que resulta muy buena y amigable para los empleados, ya que su dinámica consiste en repartir las unidades de estudio o los temas a mejorar en pequeñas sesiones o temas, para que la información sea más fácil de procesar.

j.1. Just-in-time learning

La última tendencia de la capacitación que se debe tener en cuenta para potenciar las empresas es el just-in-time learning, es un modelo de aprendizaje y entrenamiento que representa y es todo lo contrario al estilo de capacitación tradicional, pues éste actúa de una manera o forma libre, sin condicionar a los participantes de ninguna manera, es decir a conectarse desde un lugar en específico o a una hora en particular. Ésta técnica se fundamenta en el uso de un software que conecta a las personas inmediatamente a los materiales de estudio, para continuar aprendiendo.

2.2.2. Nivel de ventas

De acuerdo a (INEI, 2019), el nivel de ventas viene a ser el valor neto generado por la venta de mercaderías, productos, prestación de servicios y otros ingresos (financieros, excepcionales o afines).

Para (Kothler & Amstrong, 2012) indican que el nivel de ventas está asociado íntimamente asociado o ligado al volumen de ventas, anexo al precio y también al entorno, este nivel de ventas se centra en las cantidad de ventas que se tiene o genera para alcanzar ganancias por el producto y la rotación de ventas que tendrá en el mercado.

Por otro lado (Navarro, 2012) define el nivel de ventas, como aquella influencia que tiene el vendedor sobre el comprador en el momento determinado de comprar o adquirir un producto o servicio, aquel poder de negociación y persuasión de nuestros vendedores, debido a que el logro de las ventas de un producto o servicio, genera dividendos o ingresos para la empresa, los cuales influyen directamente en el cumplimiento de metas, crecimiento y solvencia de la empresa en el mercado.

Por último (Núñez, 2012) señala que el nivel de ventas se define por dos conceptos importantísimos, el punto de equilibrio y la cantidad de ventas que realiza la empresa, debido a que el punto de equilibrio nos brinda el pronóstico del nivel de ventas que debe tener para no perder ni ganar, partiendo de ello poder generar los ingresos por las ventas que son todos los ingresos de la actividad, teniendo siempre el concepto de que a mayores ventas existen más ganancias y a menores ventas lógicamente existen menores ganancias.

Componentes del nivel de ventas

De acuerdo a lo que señala (Núñez, 2012), se desprende que el nivel de ventas es directamente proporcional a la relación que existen entre el punto de equilibrios y la cantidad de ventas, la cantidad de ventas viene a ser el componente principal para medir el nivel de ventas, teniendo como componentes las ventas altas, el punto de equilibrio o ventas medias y las ventas bajas.

a.1. Ventas altas

Las ventas altas de una empresa están vinculadas con los ingresos por ventas del producto o servicio que ofrece la empresa, para (De Jaime, 2013) indica que los ingresos por

ventas son importantes y fundamentales para la supervivencia de la empresa, si no hay ingresos por ventas no habrá beneficios y mucho menos ni rentabilidad, lo cual hará que la empresa no sea sostenible en el tiempo. Los puntos importantes en éste aspecto son mayor rotación de inventario y la rentabilidad.

b.1. Ventas medias o punto de equilibrio

Para (Keat & Philip, 2004) las ventas medias o punto de equilibrio vienen a ser el nivel de producción y ventas a los clientes en el que no se incurre en pérdidas, pero tampoco se tienen utilidades, esto significa que la rotación de inventario sólo sirve para cubrir sus costos. Los puntos importantes son costos fijos, precio unitario y costos variables unitarios.

c.1. Ventas bajas

Según (Kothler & Armstrong, 2012) las ventas bajas son la disminución de las mismas, debido a que el producto no está llegando al cliente o lo que también puede ser que esté en la etapa de su ciclo de vida de declinación, siendo en la mayoría de veces por las razones siguientes, existe un producto mejor, no existen la necesidad del producto o existen otros productos de menor precio y parecidos. Los aspectos a tener en cuenta son menor rotación de inventario y menor rentabilidad.

Ventas

Jobber & Lancaster (2012) mencionaron que vender involucra emplear la habilidad de un representante de la organización (vendedor) para que un cliente o usuario pueda adquirir un bien o servicio. Las características de este hecho se muestran en seguida.

Las ventas vienen a ser la expresión de diferentes habilidades y destrezas de los vendedores para poder convencer al cliente de una compra, sea de un bien o servicio, muchas veces se tiene que hacer valer la experiencia y conocimiento que ellos poseen para poder lograr la venta, en algunos casos la venta son de productos que los clientes no necesitan,

éstas ventas son aquellas en las que el vendedor pone en práctica sus habilidades y destrezas para lograr su cometido.

Figura 18

Características de las ventas



Nota. Jobber & Lancaster (2012).

Como se observa en la figura anterior, la venta se convierte en un ciclo cuando el cliente compra de forma recurrente (fidelidad). La venta inicia desde el momento que se identifica un potencial comprador de un producto/servicio de la empresa. El vendedor debe ofrecer las opciones y aplicar el poder de convencimiento para que el comprador opte por adquirirlo. Cuando esto sucede la comercialización se puede ver reflejado hasta la entrega del bien o servicio. Ésta última puede ser de naturaleza instantánea o programada, según la preferencia y el tipo de bien o servicio bajo transacción.

a. Estrategia de ventas

Según (Neuman & Morgenstern, 1994), dieron a conocer que el concepto sobre estrategia inicialmente se basó en un prototipo lógico, formal o científico, pero señalan que

los inicios de la estrategia fueron hace más de 2.500 años, siendo el principal concepto u observación que se inició como un paradigma militar, es de donde nace su definición y se relaciona con un entorno político, militar o bélico. Siempre el modelo militar sirvió para el nacimiento de las estrategias hace más de 2500 años, éste concepto ha ido creciendo y beneficiando a todo el mundo empresarial, en diferentes sectores económicos donde es indispensable y prioritario el uso de las estrategias.

Según (Lambert, 1998), menciona que todo tipo de ventas, ya sean personales, relaciones públicas, publicidad o promoción, entre otros, son lo que se conoce como estrategia de ventas, ya que es sabido que la función de la promoción en el uso del marketing y los intercambios satisfactorios con los mercados finales por medio de recordar siempre al producto, la información, la educación y también la persuasión.

Objetivo de una estrategia de ventas

Según (Waller, 2010), quien señala que el objetivo de una estrategia de ventas es la promoción entre los usuarios de la compra de un producto o servicio, las empresas deben fijar claramente sus objetivos y características que los diferencien o distingan de su competencia, siendo esto lo que atrae a los clientes; es por ello que el tiempo de duración o desarrollo de una estrategia de ventas no debe superar cómo máximo los tres meses, ya que si se supera éste periodo, en vez de tener utilidades las empresas podrían tener pérdidas, si la estrategia aplicada dura más tiempo del estimado.

Tipos de estrategias de ventas

De acuerdo con (Villalva, 2022), quien señala que es bastante amplio el vínculo de estrategias de ventas o promocionales cuando son bien reconocidas por los estímulos que brindan y la forma o manera como los consiguen. Las siguientes opciones son las que detalla el autor, para que la empresa pueda brindar un beneficio de ventas o de promoción al cliente:

De envase, se refiere a que el recipiente o frasco u otro en el que se incluye el producto, se pueda utilizar después del consumo de nuestro producto.

Diferidas, cupones o premios, son las que otorgan como vales de descuento o puntos para próximas compras.

Sociales, son las que tienen como beneficio las ayudas sociales a distintos centros que lo necesitan, ya que un porcentaje del dinero del producto será destinado al apoyo de las labores sociales.

Inmediatas, son aquellos regalos o muestras de un producto o su complemento por la compra de otro, una prueba gratuita del producto o similares o complementarios u otro que esté promocionando, como un descuento por su compra.

Tarjeta, son las que incluyen puntos para un determinado programa de fidelización de clientes y posibles descuentos por utilizar la tarjeta.

Económicas, promociones de dos por uno o tres por dos y similares, aquellas que ofrecen descuentos en el precio final del producto, ofreciendo más cantidad del producto por el mismo precio.

b. Técnicas de ventas

Según (Barquero, 2004) las técnicas de ventas constituyen uno de los métodos más usados en las ventas, llamada a menudo también como ventas. Las técnicas de ventas en uso varían muchísimo de la venta normal o de consulta basada en el cliente, todas las técnicas necesitan algo de experticia y se combinan con la psicológica y conocimiento sobre qué motiva a otros a comprar lo que se les ha ofrecido, entre las principales tenemos a:

La técnica del estímulo-respuesta: Toda venta se basa o fundamenta en la idea de que todo estímulo siempre produce una respuesta. Es así que los vendedores deben de aprender que decir (estímulo) y saber escuchar y contestar a los compradores (la respuesta).

Cuando este modelo de estímulo-respuesta es debidamente planeado y trabajado, se logran conocer casi todas las respuestas que los clientes nos dirán como una negativa a la compra.

La técnica de los estados de ánimo: Las ventas se fundamentan en que la mente del consumidor pasa por diferentes etapas sucesivas antes de que pueda decidir una compra, el cual resalta e indica que para realizar una venta los mensajes deben de llamar la atención del cliente, siempre se debe captar su interés, también su deseo y finalmente estimular su actuación.

La técnica de la satisfacción de las necesidades: Comparándola con las dos técnicas anteriores, esta técnica es más compatible con el pensamiento o filosofía actual de marketing, que señala que el servicio al cliente es más valorado que el producto a vender.

A través de esta técnica las necesidades del cliente vienen a ser el punto inicial o de partida para lograr realizar una venta, la labor de los vendedores se basa en poder identificar las necesidades de los posibles compradores, hacer que piensen y se identifiquen con esas necesidades y lograr convencerlo de nuestro producto o servicio logrará satisfacer esa necesidad.

La técnica de la solución de un problema: Esta técnica también se denomina "venta consultiva", ya que viene a ser una extensión de la técnica de satisfacción de las necesidades, ambas están orientadas al cliente, se concentra fundamentalmente en las necesidades individuales de nuestro potencial comprador.

c. Gestión de ventas

(Cruz K. , 2016), en su trabajo definió a la gestión de ventas como el impulso o atracción que genera en el comprador la decisión de comprar a través de estrategias comerciales en la fuerza de ventas y la habilidad comercial.

Durante mucho tiempo las personas hemos creído que se compraba productos, pero ahora nos hemos dado cuenta que en realidad compramos servicios para satisfacer una determinada necesidad.

Según (Cajigas, Haro, & Ramírez, 2017) la gestión de ventas, junto a la gestión del talento humano y de presupuestos, las tres variables fundamentales y determinantes del éxito o fracaso de todo proyecto empresarial o de emprendimiento. Es por ello que la gestión de ventas tiene una importancia especial en toda empresa, para que pueda mejorar sus ingresos y utilidades.

Aspectos importantes de la gestión de ventas:

Enfoque hacia el cliente

- Contratación de talentos en ventas
- Proceso de planificación
- Control del proceso de entrega

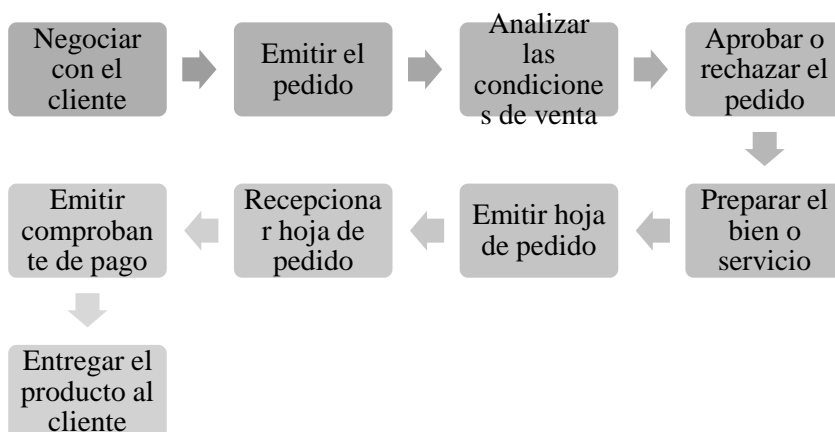
Equipo de ventas

- Liderazgo en costos y presupuestos
- Capacitación del equipo
- Evaluación del desempeño
- Proceso de Liderazgo
- Cultura de la Organización
- Orientación hacia el cliente

Proceso de ventas

La siguiente figura 19, nos muestra esquemáticamente el proceso de ventas que establecen Colet y Polío, en el esquema muestran 9 pasos que todo proceso de ventas debe de tener necesariamente, ya que la falta de alguno de éstos procesos hará que el proceso de ventas se vea afectado.

Figura 19
Proceso de ventas

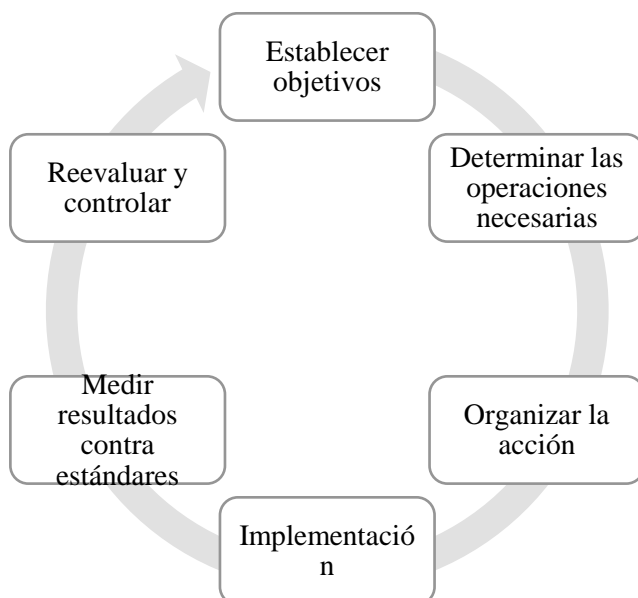


Nota. Colet y Polío (2014)

Administración de ventas y marketing

La administración de ventas comprende el proceso administrativo de reclutamiento, selección, capacitación y organización de las ventas desde una perspectiva de la administración. El proceso de planeación de ventas describe una secuencia de lo general hacia lo particular tal como se puede observar en seguida.

Figura 20
Proceso de planeación de ventas



Nota. Jobber & Lancaster (2012).

La planeación de las ventas involucra adoptar un plan de marketing. Éste tiene al menos tres categorías, tal como señalan Jobber & Lancaster (2012):

- a. Objetivos: metas a las que se quiere llegar.
- b. Estrategias: descripción de cómo se pretende llegar al objetivo.
- c. Tácticas: el procedimiento detallado que debe emplearse.

Los canales de venta están delimitados por dos aspectos: la distribución física y los canales de distribución. El primero comprende la orden, el manejo de materiales, almacén (depósito), inventario, transporte (entrega del bien o servicio al cliente) y embalaje (empaquete). El segundo, por su lado, es la ruta que toma los productos durante la venta, desde el proveedor hasta el cliente final.

Ventas, comercialización y distribución

La comercialización es un proceso en el cual se introduce bienes y servicios a los clientes que tienen la necesidad de adquirirlos, con la finalidad de buscar la lealtad del cliente (OIT, 2016). En ese sentido, se requiere aplicar adecuadamente las estrategias de ventas y tener claramente identificado el marketing mix. La OIT (2016), continúa señalando que este último comprende definir las P's:

- a. Producto: es el bien o servicio que se ofrece.
- b. Plaza: los mecanismos a través de los cuales el producto llegará al cliente.
- c. Personas: comprende los recursos humanos que se encargarán de ejecutar la comercialización.
- d. Proceso: comprende la organización de las actividades en etapas para realizar oportunamente la venta del producto.
- e. Precio: comprende la determinación del valor monetario por el cual se transará el producto.
- f. Promoción: comprende las estrategias de marketing y promoción del producto para atraer al cliente.

- g. Pruebas: comprende el diseño de procesos de simulación y observación para identificar la conducta de los clientes respecto al producto de interés.

Canal de ventas

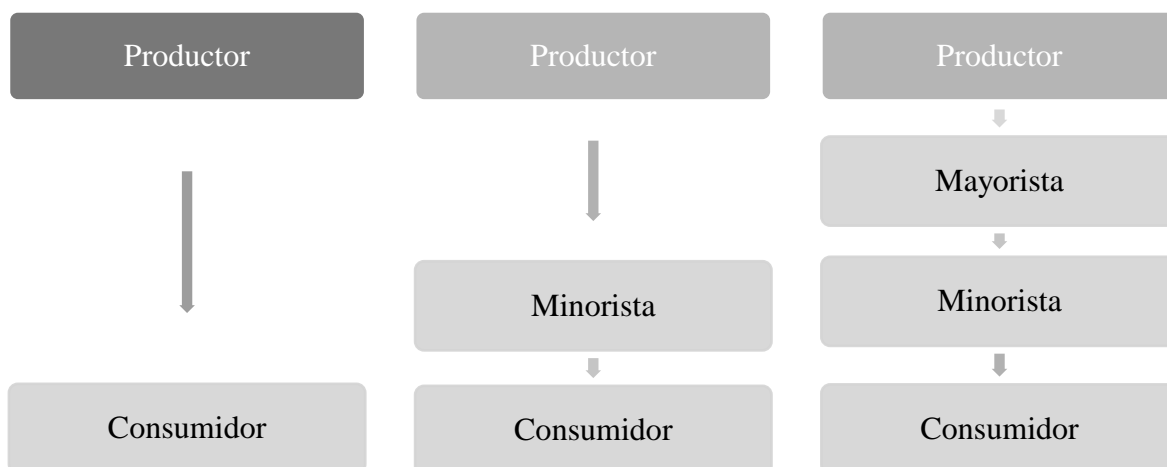
Una vez que se tiene bien definido esos componentes, se debe establecer los canales de ventas, comercialización y distribución.

Tal como señalan Armstrong y Khotler (2013), es el conjunto de órganos interdependientes que permiten que un bien o servicio esté disponible para un consumidor (individuo o empresa).

Considera que los canales de distribución pueden ser directos, indirectos, verticales, horizontales o multicanal. La figura siguiente muestra esa clasificación. La primera columna no requiere intermediarios por lo que se trata de un canal directo. En este caso, no existe canal de comercialización, pero sí canal de venta

Figura 21

Canales de distribución de bienes o servicios



Nota. Armstrong y Khotler (2013).

La distribución será efectiva si se utiliza adecuados canales de comercialización; es decir, los medios apropiados para llevar el producto hasta un punto/espacio para venta. La figura siguiente muestra una clasificación típica de canales de comercialización, tradicionales, automatizados y electrónicos.

Figura 22

Canales de comercialización de bienes o servicios

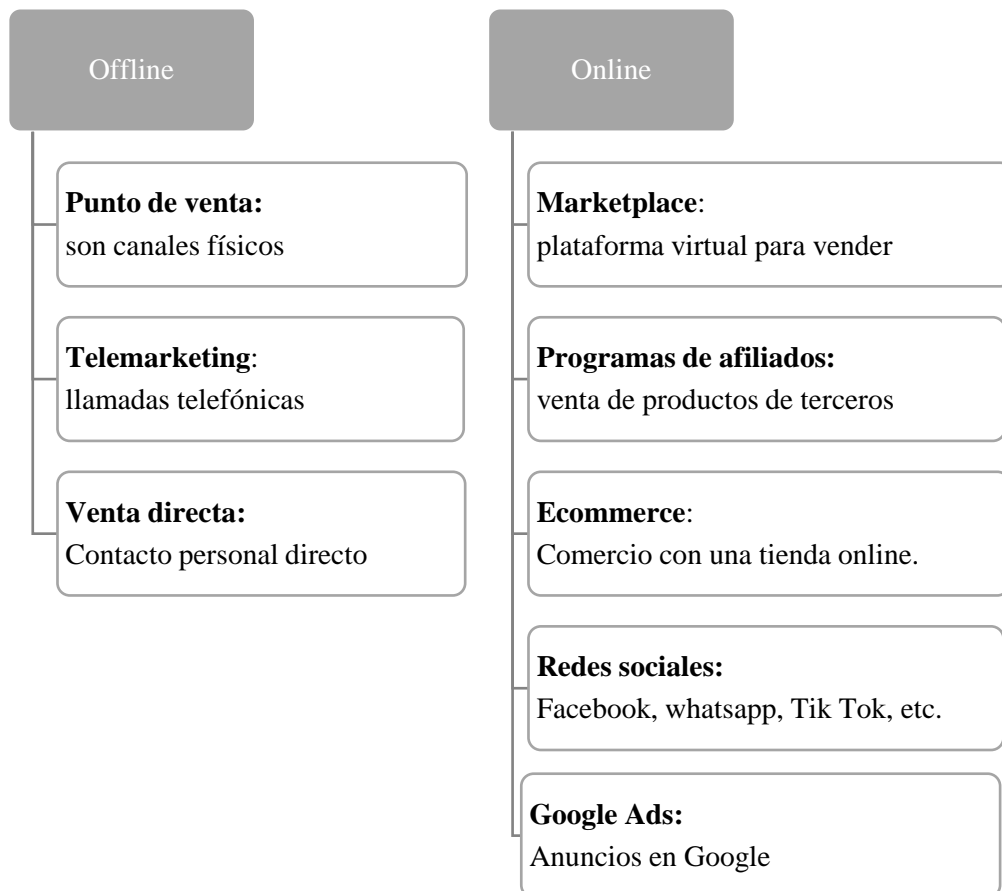


Nota. Armstrong y Khotler (2013).

Finalmente, los canales de venta, es decir, los medios a través de los cuales se presentan los bienes o servicios al consumidor, se muestran en la siguiente figura. Se puede observar que se tiene canales de venta online y canales de venta offline.

Figura 23

Canales de venta de bienes o servicios



Nota. Armstrong y Khotler (2013).

2.3. Marco Conceptual

Adiestramiento. Es el conjunto de actividades que una organización emplea para facilitar el aprendizaje de sus trabajadores de forma que sus acciones contribuyan al logro de los objetivos estratégicos de la empresa. Aplica tanto para el personal recién reclutado como para el que ya viene laborando en la firma; también aplica para el empleado que ha sido ascendido en un cargo o el que tuvo que ocupar algún puesto laborar de forma temporal y por necesidad (Gavaliz, 1999).

Administración de ventas. Es el proceso o conjunto de actividades que comprende la toma de decisiones por parte de los directivos de la organización respecto al reclutamiento, selección, capacitación y organización de las ventas desde una perspectiva de la administración. Debido a que comprende actividades de ventas, está muy asociado al marketing.

Canales de distribución. (o canal de marketing) es el conjunto de elementos que intervienen en el proceso por el cual el bien o servicio se pone a disposición para consumo del usuario final. Es decir, es el mecanismo por el cual se hace llegar el bien o servicio desde el momento en el que se encuentra listo para comercializar hasta que llega al consumidor final (Kotler & Armstrong, 2008).

Capacitación. Comprende el mejoramiento de la calidad de los recursos humanos a través de todos aquellos mecanismos que conlleven al mejoramiento del conocimiento, desarrollo de las habilidades y el cambio de las aptitudes de los que conforman una organización (Pinto, 2000).

Fuerza de ventas. es el recurso humano que permite la distribución de los productos (bienes) y servicios de una organización; formando parte fundamental del marketing y congregándola en patrones comerciales bajo el control empresarial. Es decir, es el capital

humano que se encarga de la gestión de ventas y recibe información suministrada por el cliente, permitiendo conocer sus gustos y preferencias (Diez, Navarro, & Peral, 2003).

Margen Comercial: Es el valor monetario resultante de la diferencia entre las ventas netas de un bien o servicio menos el costo de ventas de ese bien o servicio. A nivel individual es el valor que resulta de restar el costo de ventas al precio de venta (Colet & Polío, 2014).

Marketing. Es aquella actividad, conjunto de organizaciones y procesos que permite crear, informar y comercializar bienes o servicios que tienen valor para los demandantes, tales como consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto (Gundlach & Wilkie, 2009).

Mype. La micro y pequeña empresa (mype) es “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Ley 28015, 2003).

Reclutamiento de personal. Es aquel conjunto de técnicas y procedimientos orientados a atraer potenciales aspirantes altamente calificados para ocupar un puesto laboral dentro de la organización; es decir: candidatos. Ésta debe divulgar a través de diferentes medios de comunicación las oportunidades laborales disponibles. Es importante que haya una gran cantidad de interesados (lo suficiente) para que la etapa de selección sea idónea y, también, requiere de un proceso de planeación (Chiavenato, 2019).

Selección de personal. A un nivel elemental, es el paso siguiente del reclutamiento de personal, dentro del proceso de provisión de recursos humanos. En particular, es el proceso de filtrar candidatos, elegir a los que tengan más posibilidades de acoplarse al puesto/organización y elegir al ganador(es). De ese modo, se podrá adecuar la persona al

puesto laboral, el puesto laboral a la persona y lograr la eficiencia en el puesto (Chiavenato, 2019).

Tecnología. Es la aplicación sistematizada de un conjunto de conocimientos y técnicas para acelerar una actividad productiva o de servicio, inclusive, para resolver algún problema. Es la aplicación de la ciencia.

Venta directa: Es la venta de un producto o servicio, en la modalidad de persona a persona, en un lugar fijo y sobre todo de venta minorista.

Venta prepago: Es la modalidad de venta en la que el producto o servicio se paga al contado y con antelación a su entrega.

Venta pospago: Es la venta de un producto o servicio en el que el cliente se somete a un periodo fijo de permanencia, a través de un contrato.

Ventaja competitiva. Resulta del valor que una organización genera para sus clientes (compradores). Son las características que distinguen a una empresa de las otras. Establece las fuerzas para genera ventaja competitiva es un elemento clave del proceso estratégico y las cadenas de valor (Gluck & Kaufman, 1980).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis general

Existe relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.

3.2. Hipótesis específicas

- a. Existe relación entre la función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.
- b. Existe relación entre las necesidades de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.
- c. Existe relación entre las tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.

3.3 Variables (definición conceptual y operacionalización)

Para la operacionalización de las variables, así como los indicadores, nos basamos en (Siliceo, 2004) lo que nos ayudó a establecer las dimensiones e indicadores de la presente investigación.

Tabla 11
Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1 Capacitación de los trabajadores	Mejoramiento en el desarrollo de conocimiento, desarrollo de las habilidades y aptitudes de los que conforman una organización (Pinto, 2000)	La variable se medirá por una escala de 18 reactivos a través de 3 dimensiones.	Función de la capacitación	Objetivos claros	Muy de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Muy en desacuerdo
				Contenido adecuado	
			Necesidades de la capacitación	Metodología sencilla	
				Coaching	
				Modalidad Ampliada	
Tendencias de la capacitación	Competencias Prospectiva Empoderamiento				
V2 Nivel de ventas	Valor neto generado por la venta de mercaderías, productos, prestación de servicios y otros ingresos (financieros, excepcionales o afines) (INEI, 2019)	La variable se medirá en una escala de 18 reactivos a través de 3 dimensiones.	Estrategia de ventas	Cumplimiento de metas	Muy de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Muy en desacuerdo
				Escenario de ventas	
			Técnicas de ventas	Ética en ventas	
				Habilidades en ventas	
				Locuacidad en ventas	
			Gestión de ventas	TICs en ventas	
				Compensación en ventas	
	Motivación en ventas Liderazgo en ventas				

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Métodos de investigación

4.1.1. Método general

El método general que se empleó en la investigación fue el método científico, que es el que permitió identificar los conocimientos científicos a través de la observación del fenómeno, planteamiento del problema, construcción de hipótesis, experimentación y análisis de resultados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

4.1.2. Método específico

Como método específico se empleó el método hipotético-deductivo, que se usa en la formulación y contrastación de la hipótesis. “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de

ellas conclusiones generales que deben confrontarse con los hechos antes de constituirse en teorías” (Bernal, 2016).

4.2. Tipo de investigación

La presente es una investigación de tipo básica, de enfoque cuantitativo, en el cual los datos recopilados se midieron y sintetizaron usando técnicas estadísticas para su análisis. La investigación cuantitativa es aquella que utiliza técnicas cuantitativas de recopilación y análisis de datos; como tal, las variables bajo análisis son medibles, ya sean cualitativas o cuantitativas (Tamayo, 2003).

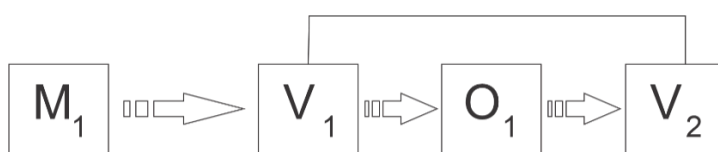
4.3. Nivel de investigación

La presente viene a ser de nivel o alcance correlacional, en la cual se identificó si existe asociación entre las variables. En general, Tamayo (1999) señala que una investigación correlacional determina la relación estadística (magnitud y dirección) de unos factores con otros, pero no necesariamente permite establecer relaciones de causalidad entre ellos.

4.4. Diseño de la investigación

El diseño aplicado a la presente investigación fue el descriptivo-correlacional, según (Cerda, 1998) tradicionalmente se define descriptiva como el acto representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas; se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de éstas personas, situaciones o cosas. Para (Salkind, 1998) la investigación correlacional tiene como propósito o resultado mostrar o examinar la relación entre variables, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra.

El diseño usado fue el siguiente:



Donde:

M_1 : Muestra, un solo grupo

V_1 : Variable de estudio 1

O_1 : Observaciones, medición entre variables de estudio

V_2 : Variable de estudio 2

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

La población está conformada por 4,539 empresas formales que han operado durante al año 2019 y cuyas ventas anuales fueron mayores e iguales a 50 Unidades Impositivas Tributarias (UITs), tal como se detalla en la tabla 12, la que muestra la clasificación de las empresas en el Perú por sus ventas.

Tabla 12

Clasificación por tamaños de empresas

Tamaño	Rango de calificación por UIT
Grandes empresas	Mayores a 2,300
Medianas empresas	Mayores de 1,700 hasta 2,300
Pequeñas empresas	Mayores de 150 hasta 1,700
Microempresas	De 50 hasta 150

Nota. SUNAT y Decreto Supremo N.º 013-2013-PRODUCE

El criterio que se tomó para la inclusión y exclusión de elementos de nuestra muestra fue el criterio de localización geográfica, de acuerdo a la tabla 13 que se muestra.

Tabla 13

Criterios de inclusión y exclusión de elementos de muestra

Criterio	Justificación
Fecha	Si los participantes o elementos del estudio se encuentran en una fecha de interés especial para la investigación
Exposición de interés	Si los participantes o elementos en el estudio deben tener una condición particular para que el estudio
Localización geográfica	Si los participantes o elementos deben ser limitados por interés o tienen factores demográficos particulares
Idioma	Si los participantes o elementos manejan diferentes idiomas y eso afecta a la investigación
Edad	Si los participantes o elementos deben de ser limitados por su edad o grupos de edad

Nota. (Davey, Turner, Clarke, & Higgins, 2011)

4.5.2. Muestra

La muestra que se ha considerado para ésta investigación, se ha estratificado en los distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca; siendo la muestra final de 134 empresas cuyas ventas son mayores o iguales de 50 UITs. Ésta muestra se ha calculado con el tipo de muestreo probabilístico:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

- n : Tamaño de la muestra
- Z : Coeficiente de confianza (Al 95% según la tabla de valores es 1.96)
- P : Probabilidad de éxito (10%, equivalente a 0.10)
De acuerdo a (Supo, 2020), señala que “p” es el valor de la prevalencia, más visible o de mayor incidencia; y, cuando la población es mayor a 3,000 elementos el investigador puede usar uno de los valores más usado en investigación, que es 10%.
- Q : Probabilidad de fracaso (90%, que corresponde 0.90)
- N : Tamaño de la población (4,539 empresas)
- E : Error de estimación (5% o 0.05)

Al calcular la muestra con la fórmula nos resulta lo indicado:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.10 \cdot 0.90 \cdot 4539}{0.05^2 \cdot (4539 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.10 \cdot 0.90} = 134.24 = 134$$

La estratificación se ha realizado a través del procedimiento estratificado proporcional:

Tabla 14

Muestreo estratificado proporcional

Detalle	Población	Porcentaje	Muestra
El Tambo	1.040	23%	31
Huancayo	2.797	62%	83
Chilca	702	15%	20
Total	4.539	100%	134

Nota. Elaboración propia

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada para la obtención de datos cuantitativos es la encuesta.

La técnica de recolectar los datos significa la parte operativa en el diseño investigativo. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de datos. Es importante considerar los métodos de recolección de datos y calidad de información obtenida, de ellos depende que los datos sean precisos y obtener así resultados útiles y aplicables. (Tamayo, 1999)

4.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Como instrumento de recopilación de los datos se ha usado el cuestionario.

El cuestionario como instrumento de investigaciones sociales más usado para estudiar grandes números de individuos, permitiendo respuestas rápidas y directas, para lo cual usa hojas con preguntas entregada a cada individuo. (Tamayo, 2003)

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica de procesamiento y análisis de datos fue la medición estadística, a través de la estadística descriptiva, usando el estadígrafo Correlación de Spearman para el contraste de las hipótesis, a través del software SPSS. El análisis de datos también se realizó a través de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con el software SPSS.

4.8. Escala de valoración o baremo para el análisis de resultados

En la tabla 15, se muestra un baremo o escala de valoración cuantitativa y cualitativa del análisis de los resultados, para una mejor comprensión y entendimiento.

Tabla 15

Escala de valoración o baremo para el análisis de resultados

Calificación	Ponderación cuantitativa (%)	Ponderación cualitativa
Alto	61% a 100%	Nivel excelente y de gran fortaleza, muy adecuado el nivel del criterio evaluado
Medio	31% a 60%	Nivel adecuado, pero debería mejorarse el criterio evaluado

Bajo	0% a 30%	Nivel muy deficiente y definitivamente inadecuado, gran debilidad en el nivel del criterio evaluado
------	----------	--

Nota. Elaboración propia

4.9. Aspectos éticos de la investigación

La presente investigación se desarrolló de acuerdo con los siguientes principios éticos:

- ✓ Se respetó estrictamente a las personas sin discriminar por sexo, raza o inclinación política.
- ✓ Los conceptos, definiciones y datos empleados fueron citados debidamente por el autor correspondiente.
- ✓ Finalmente, la presente está exenta de juicios de valor fuera del marco legal y conflictos de intereses marcados que puedan distorsionar los resultados de la investigación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

5.1.1. Descripción de la capacitación de los trabajadores

En este apartado detallamos los resultados de la variable **CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES**, los que presentamos a continuación.

Como vemos en la tabla 16, respecto a la primera pregunta sobre si creen que su jefe o la empresa manejan un nivel de comunicación efectiva acertado, las respuestas fueron muy en desacuerdo la cantidad de 84 personas, que hacen un total de 62.69%, siendo el mayor número y mostrándonos este resultado que ningún trabajador está de acuerdo totalmente en que existe la comunicación efectiva en su empresa.

Sólo un 10.45% respondió que está de acuerdo en que sí existe una comunicación efectiva.

Tabla 16

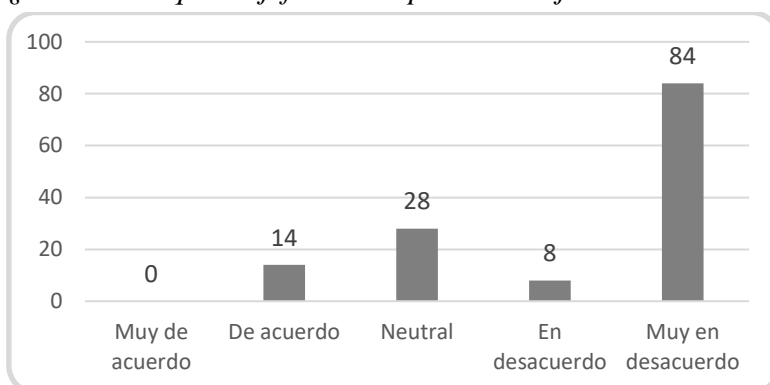
¿Cree usted que su jefe o la empresa manejan un nivel de comunicación efectiva?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	0	0,00%
De acuerdo	14	10,45%
Neutral	28	20,90%
En desacuerdo	8	5,97%
Muy en desacuerdo	84	62,69%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 24

¿Cree usted que su jefe o la empresa manejan un nivel de comunicación efectiva?



Nota. Elaboración propia

En lo que se refiere a la pregunta si considera que, en su área, la empresa conoce las necesidades de capacitación, como se muestra en la tabla 17, un total de 49 trabajadores respondieron que están en desacuerdo y que los empresarios no conocen las necesidades de capacitación de los empleados.

De la misma manera, un 33,58% señala que están muy en desacuerdo en que la empresa conoce las necesidades de capacitación de ellos.

Tabla 17

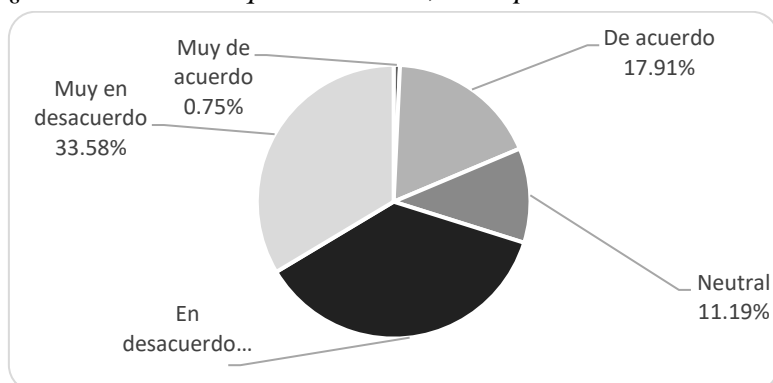
¿Considera usted que en su área, la empresa conoce las necesidades de capacitación?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	1	0,75%
De acuerdo	24	17,91%
Neutral	15	11,19%
En desacuerdo	49	36,57%
Muy en desacuerdo	45	33,58%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 25

¿Considera usted que en su área, la empresa conoce las necesidades de capacitación?



Nota. Elaboración propia

Sobre los resultados de la pregunta si recibió usted una adecuada inducción al ingresar a laborar a la empresa, la tabla 16 muestra los porcentajes de los mismos, siendo un 53.73% de trabajadores que indican que la empresa no realizó una adecuada inducción al momento de ingresar a laborar.

Por el contrario, ningún trabajador, 0.00%, señaló que si hubo inducción al momento de su ingreso.

Por otro lado, también se muestra en la tabla 18 que, 21.64% de los trabajadores encuestados, no tiene claro si hubo inducción o no, ya que al parecer sólo se indicaron sus funciones y responsabilidades, más no así una adecuada capacitación en el conocimiento de la empresa, misión, visión, valores, sistemas informáticos u otros aspectos importantes para un desarrollo adecuado de su trabajo, habiendo ellos aprendido de manera individual o preguntando a otros colegas.

Tabla 18

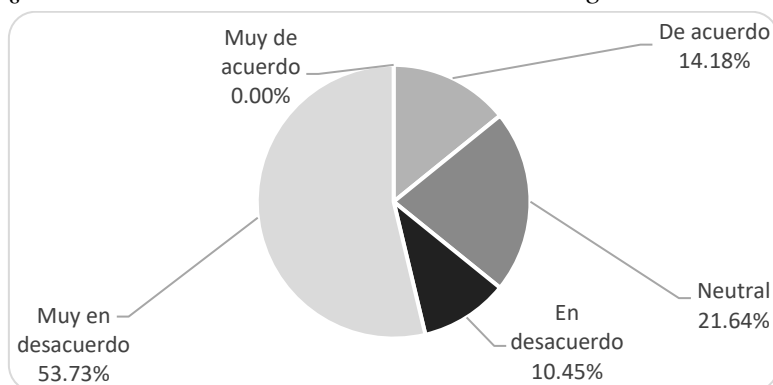
¿Recibió usted una adecuada inducción al ingresar a laborar a la empresa?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	0	0,00%
De acuerdo	19	14,18%
Neutral	29	21,64%
En desacuerdo	14	10,45%
Muy en desacuerdo	72	53,73%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 26

¿Recibió usted una adecuada inducción al ingresar a laborar a la empresa?



Nota. Elaboración propia

En la tabla 19 se muestran los resultados de la pregunta si considera usted que las capacitaciones tienen un contenido idóneo, a lo que un total de 9 trabajadores respondió que efectivamente el contenido es ideal, pero 70 personas respondieron que los contenidos de las capacitaciones no son adecuados al desempeño de sus labores.

Tabla 19

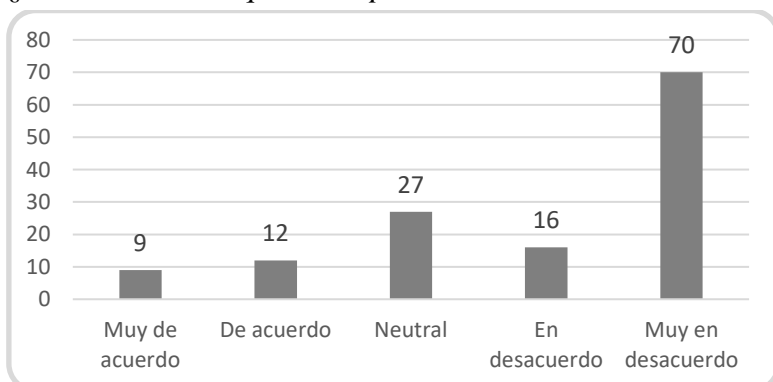
¿Considera usted que las capacitaciones tienen un contenido idóneo?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	9	6,72%
De acuerdo	12	8,96%
Neutral	27	20,15%
En desacuerdo	16	11,94%
Muy en desacuerdo	70	52,24%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 27

¿Considera usted que las capacitaciones tienen un contenido idóneo?



Nota. Elaboración propia

Los resultados de la pregunta si cree usted que la metodología empleada en las capacitaciones es adecuada, como mostramos en la tabla 20, la mayoría de empleados señala que están en desacuerdo y muy en desacuerdo con la metodología de las capacitaciones, siendo un total de 54 y 37 trabajadores respectivamente.

Por otro lado, sólo 16 personas respondieron que están muy de acuerdo con la metodología empleada en las capacitaciones, lo que representa un 11,94%, siendo un número todavía muy pequeño que indica un resultado positivo.

Tabla 20

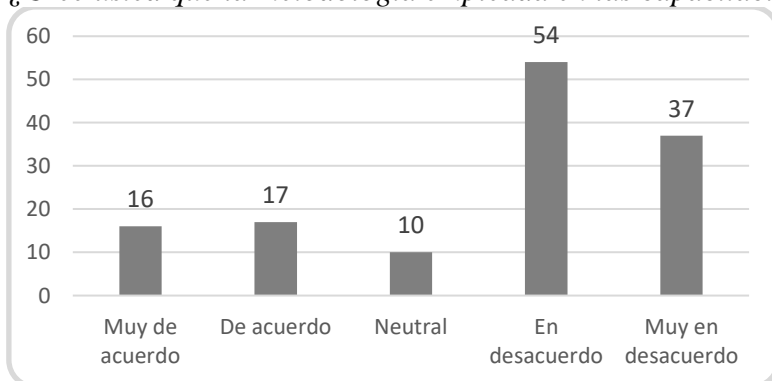
¿Cree usted que la metodología empleada en las capacitaciones es adecuada?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	16	11,94%
De acuerdo	17	12,69%
Neutral	10	7,46%
En desacuerdo	54	40,30%
Muy en desacuerdo	37	27,61%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 28

¿Cree usted que la metodología empleada en las capacitaciones es adecuada?



Nota. Elaboración propia

En la tabla 21 podemos ver que la distribución está mucho más equitativa, acerca de la pregunta si considera usted que las capacitaciones deberían ser con talleres, un total de 25 personas respondieron que están muy de acuerdo con que las capacitaciones sean con talleres, mientras que 25 trabajadores manifiestan que están muy en desacuerdo en que las capacitaciones sean con talleres, deseando que sean sólo teóricas.

Tabla 21

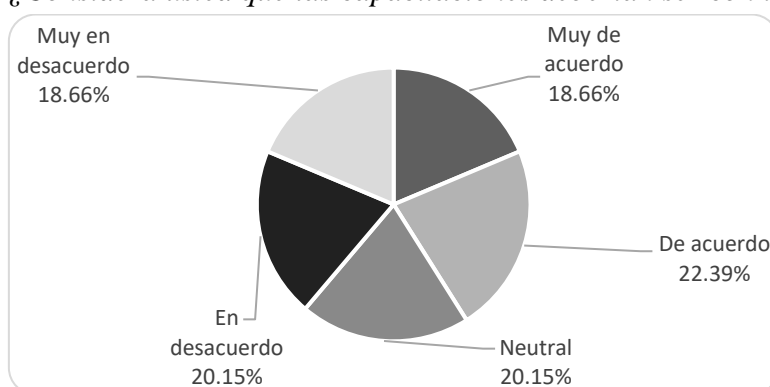
¿Considera usted que las capacitaciones deberían ser con talleres?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	25	18,66%
De acuerdo	30	22,39%
Neutral	27	20,15%
En desacuerdo	27	20,15%
Muy en desacuerdo	25	18,66%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 29

¿Considera usted que las capacitaciones deberían ser con talleres?



Nota. Elaboración propia

Sobre la pregunta si considera usted que la empresa aplica el coaching, como podemos ver en la tabla 22, la mayoría de trabajadores, con 54 y 45 respuestas, indican que están en desacuerdo y muy en desacuerdo que la empresa aplica el coaching. Sólo 2 trabajadores señalan que está muy de acuerdo en que se aplica el coaching en su empresa. Podemos notar que los trabajadores en su mayoría están de acuerdo que las empresas no aplican el coaching en su desarrollo comercial.

Tabla 22

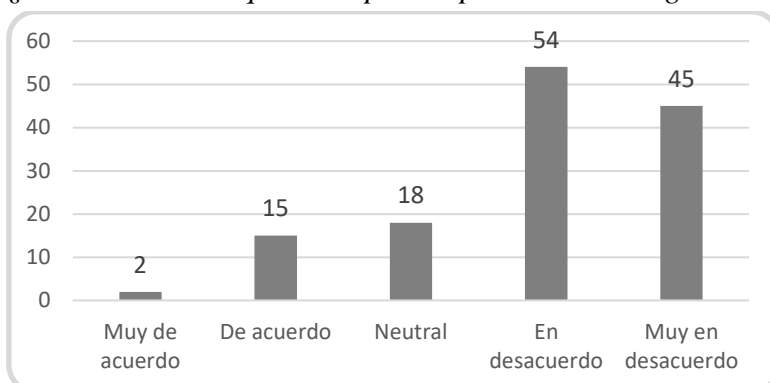
¿Considera usted que la empresa aplica el coaching?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	2	1,49%
De acuerdo	15	11,19%
Neutral	18	13,43%
En desacuerdo	54	40,30%
Muy en desacuerdo	45	33,58%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 30

¿Considera usted que la empresa aplica el coaching?



Nota. Elaboración propia

En la tabla 23, mostramos el resultado de la pregunta si cree usted que las capacitaciones lo ayudan a mejorar su desempeño laboral, teniendo como mayor porcentaje de resultado en contra de lo señalado, un 32.84% señala que está en desacuerdo en que las capacitaciones ayudan a mejorar su desempeño laboral, es decir, no creen que éste tipo de capacitaciones o entrenamiento tengan resultados favorables en las empresas, ellos no lo consideran positivo.

Por el contrario, podemos notar en los resultados que, 19 y 21 trabajadores, están muy de acuerdo y de acuerdo, en que las capacitaciones si ayudan a mejorar el desempeño laboral de los trabajadores.

Sólo un total de 17 trabajadores, que hacen un 12.69%, señalan que su opinión es neutral, o no saben no opinan al respecto, ya que no les ayuda ni les perjudica las capacitaciones en su desarrollo laboral en las empresas.

Tabla 23

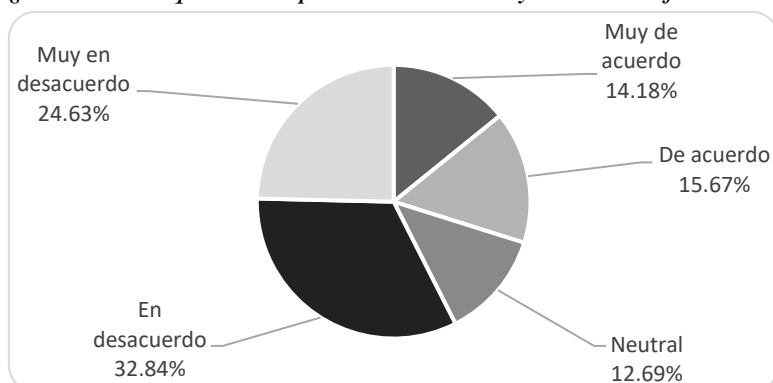
¿Cree usted que las capacitaciones lo ayudan a mejorar su desempeño laboral?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	19	14,18%
De acuerdo	21	15,67%
Neutral	17	12,69%
En desacuerdo	44	32,84%
Muy en desacuerdo	33	24,63%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 31

¿Cree usted que las capacitaciones lo ayudan a mejorar su desempeño laboral?



Nota. Elaboración propia

Respecto a la pregunta si considera usted importante asistir a capacitaciones fuera de la empresa, como se detalla en la figura 32, un total de 54 personas, que corresponden a un 40.30%, considera que definitivamente las capacitaciones fuera de la empresa no son importantes, sólo 9 personas consideran que si es importante asistir a éstas capacitaciones.

Tabla 24

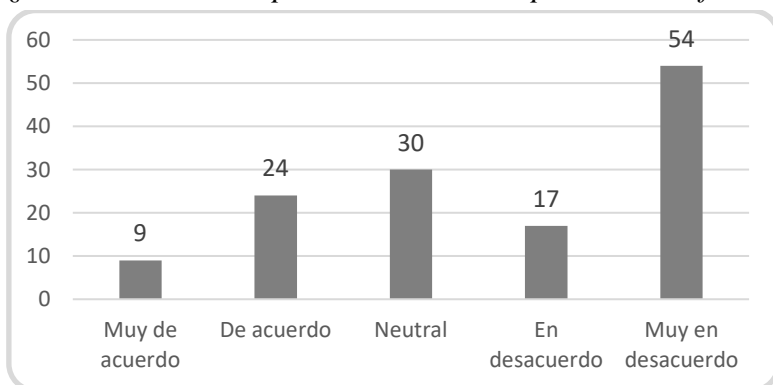
¿Considera usted importante asistir a capacitaciones fuera de la empresa?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	9	6,72%
De acuerdo	24	17,91%
Neutral	30	22,39%
En desacuerdo	17	12,69%
Muy en desacuerdo	54	40,30%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 32

¿Considera usted importante asistir a capacitaciones fuera de la empresa?



Nota. Elaboración propia

Sobre las respuestas a la pregunta si cree usted que las capacitaciones son más efectivas de manera presencial, como se muestra en la tabla 25, un total de 27 trabajadores respondieron que están muy de acuerdo, es decir, que efectivamente consideran que las capacitaciones presenciales son más efectivas que las de otras modalidades.

También podemos notar que 50 personas respondieron que están en desacuerdo y no consideran que las capacitaciones presenciales sean más efectivas que otras, siendo casi la cuarta parte de los encuestados.

Tabla 25

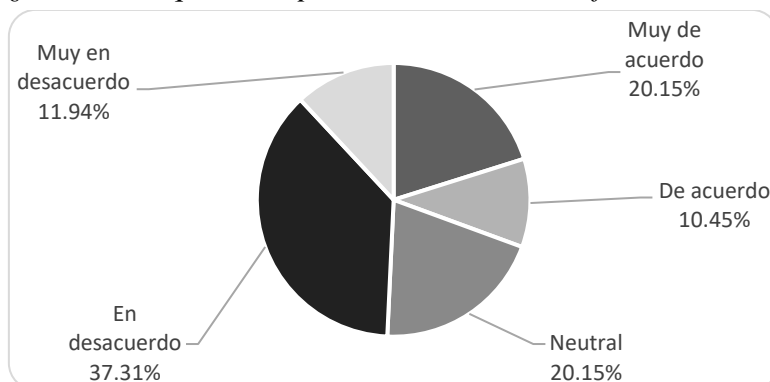
¿Cree usted que las capacitaciones son más efectivas de manera presencial?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	27	20,15%
De acuerdo	14	10,45%
Neutral	27	20,15%
En desacuerdo	50	37,31%
Muy en desacuerdo	16	11,94%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 33

¿Cree usted que las capacitaciones son más efectivas de manera presencial?



Nota. Elaboración propia

En la tabla 26, respondemos a la pregunta si considera usted vital desarrollar pasantías en empresas similares a la suya, respondiendo la mayoría de trabajadores de manera neutral en un 32.09%, es decir, que para la mayoría le es indiferente si hay o no pasantías y no lo consideran importante ni vital para un adecuado desempeño laboral en las empresas que vienen laborando.

Tabla 26

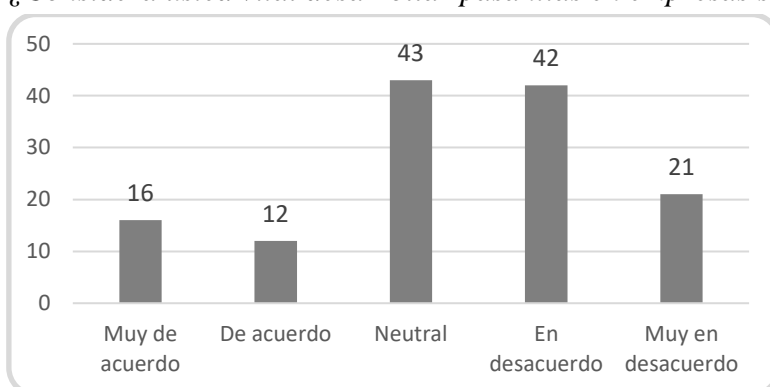
¿Considera usted vital desarrollar pasantías en empresas similares a la suya?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	16	11,94%
De acuerdo	12	8,96%
Neutral	43	32,09%
En desacuerdo	42	31,34%
Muy en desacuerdo	21	15,67%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 34

¿Considera usted vital desarrollar pasantías en empresas similares a la suya?



Nota. Elaboración propia

Respecto a la pregunta si considera usted que las capacitaciones también deben ser en otras áreas de la empresa, como se muestra en la tabla 27, un gran número de trabajadores señala que están muy de acuerdo y de acuerdo en que las capacitaciones deben ser en áreas diferentes a las que viene desempeñando sus labores, siendo un total de trabajadores de 27 y 20 respectivamente. También tenemos un número considerable de 38 trabajadores que señalan que están en desacuerdo que sean capacitados en otras áreas diferentes a la suya.

Tabla 27

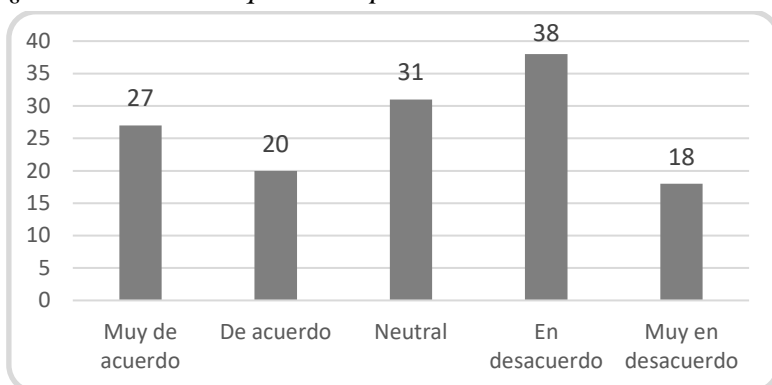
¿Considera usted que las capacitaciones también deben ser en otras áreas de la empresa?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	27	20,15%
De acuerdo	20	14,93%
Neutral	31	23,13%
En desacuerdo	38	28,36%
Muy en desacuerdo	18	13,43%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 35

¿Considera usted que las capacitaciones también deben ser en otras áreas de la empresa?



Nota. Elaboración propia

Respecto a los resultados de la pregunta si cree usted que las competencias se adquieren en las capacitaciones, como podemos notar en la figura 36, la mayor cantidad de empleados indican que están de acuerdo, siendo 50, y la menor cantidad muy en desacuerdo con 12 trabajadores, los que indican que no se adquieren competencias en las capacitaciones.

Tabla 28

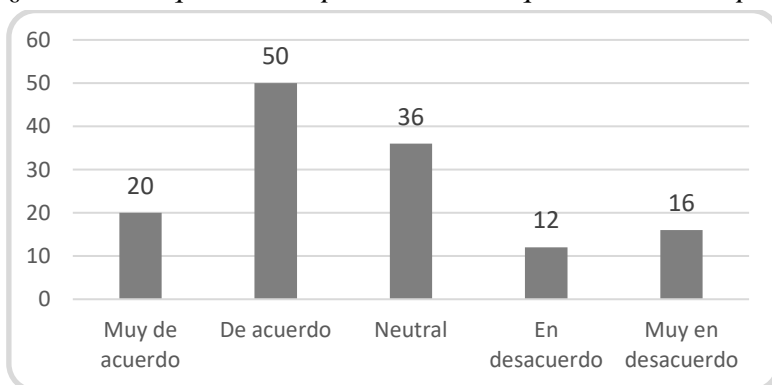
¿Cree usted que las competencias se adquieren en las capacitaciones?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	20	14,93%
De acuerdo	50	37,31%
Neutral	36	26,87%
En desacuerdo	12	8,96%
Muy en desacuerdo	16	11,94%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 36

¿Cree usted que las competencias se adquieren en las capacitaciones?



Nota. Elaboración propia

Frente a la pregunta si cree usted que un aspecto fundamental en su trabajo es la actitud, la mayoría de trabajadores con 44.03%, como se muestra en la tabla 29, señalan su respuesta como neutral, es decir ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por otro lado, sólo un mínimo de 4 trabajadores respondió muy de acuerdo, que corresponde a 2.99%, lo que nos indica que existe mucha desmotivación y la actitud de ellos hacia los clientes no es la mejor, por ello es que muchas veces no se cumplen las metas.

Tabla 29

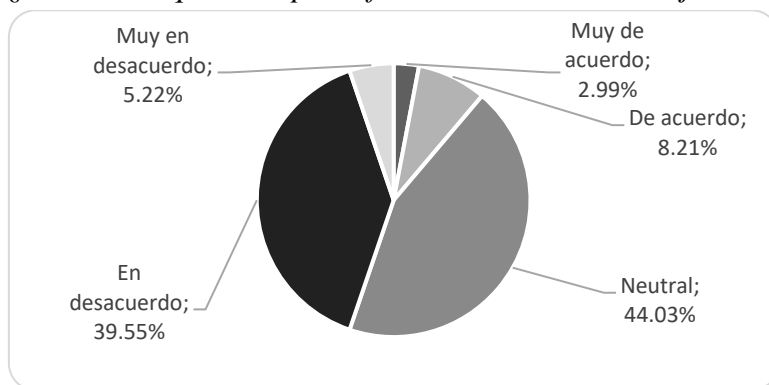
¿Cree usted que un aspecto fundamental en su trabajo es la actitud?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	4	2,99%
De acuerdo	11	8,21%
Neutral	59	44,03%
En desacuerdo	53	39,55%
Muy en desacuerdo	7	5,22%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 37

¿Cree usted que un aspecto fundamental en su trabajo es la actitud?



Nota. Elaboración propia

En la figura 38 se muestran los resultados de la pregunta si considera usted que seguirá en este trabajo dentro de 1 año, a lo cual 44 y 11 trabajadores contestaron que en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente, queriendo decir esto que lo más seguro es que no seguirán el siguiente periodo en el mismo trabajo.

Sólo 11 trabajadores respondieron que están muy de acuerdo en que sí seguirán el próximo periodo, esto nos muestra la alta rotación que hay en éste sector.

Tabla 30

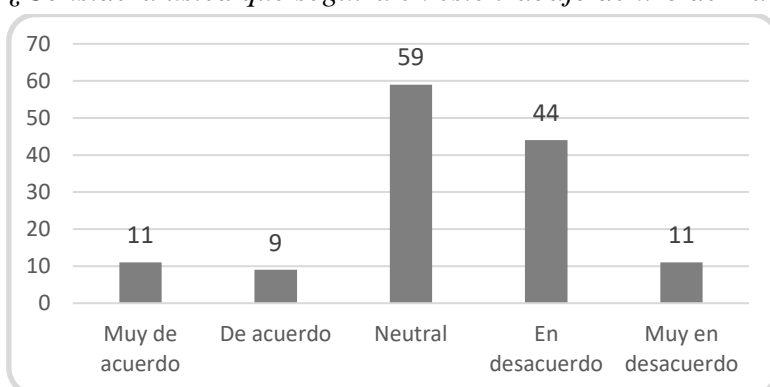
¿Considera usted que seguirá en este trabajo dentro de 1 año?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	11	8,21%
De acuerdo	9	6,72%
Neutral	59	44,03%
En desacuerdo	44	32,84%
Muy en desacuerdo	11	8,21%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 38

¿Considera usted que seguirá en este trabajo dentro de 1 año?



Nota. Elaboración propia

Referente a la pregunta si considera usted que es prioritario proyectar tendencias en su trabajo, es decir, que tratemos de proyectarnos o adelantarnos al futuro de la empresa en nuestro sector, como notamos en la tabla 31, sólo un 6.72% se considera muy de acuerdo con este punto, por el contrario, a un 51.49% neutral no le interesa o no le toma la importancia debida sobre la proyección o investigación de tendencias en el trabajo, esto nos indica que la mayoría de empleados no se identifica con la empresa y su futuro.

Tabla 31

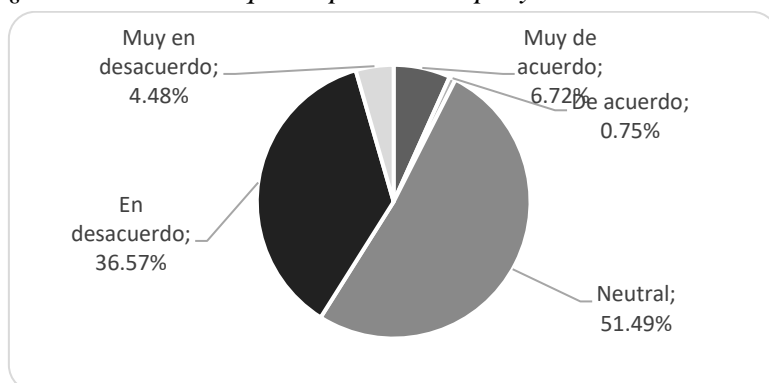
¿Considera usted que es prioritario proyectar tendencias en su trabajo?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	9	6,72%
De acuerdo	1	0,75%
Neutral	69	51,49%
En desacuerdo	49	36,57%
Muy en desacuerdo	6	4,48%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 39

¿Considera usted que es prioritario proyectar tendencias en su trabajo?



Nota. Elaboración propia

Por otro lado, respecto a la pregunta si considera usted que la empresa lo capacita en asumir retos más grandes en su empresa, como notamos en la figura 40, un total de 68 trabajadores, 46 en desacuerdo y 22 muy en desacuerdo, indican que la empresa no los capacita en asumir retos mayores en la misma empresa.

Esto nos indica que por parte de las empresas existe un limitado conocimiento o quizás no creen que el personal sea el adecuado, para capacitarlos y que ellos crezcan de manera progresiva en la empresa.

Sólo 6 trabajadores respondieron con un muy de acuerdo en que la empresa se preocupa por ellos y los capacita con el objetivo de crecer dentro de ella. Consultados algunos empresarios, indican que para ellos es muy costoso capacitarlos con ese objetivo, ya que la mayoría de ellos a la menor oportunidad se van a otras empresas y esa inversión en capacitación se pierde.

Tabla 32

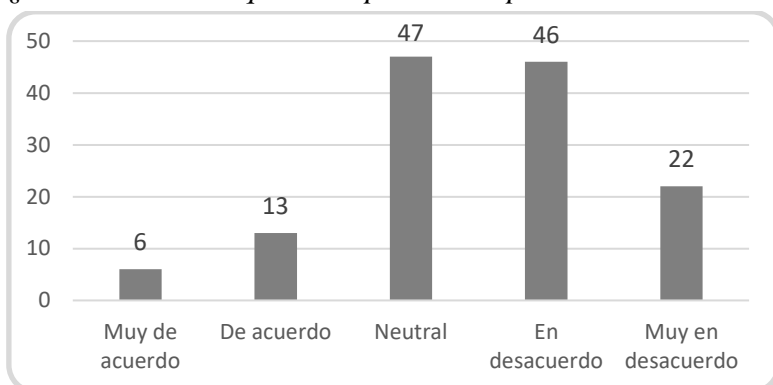
¿Considera usted que la empresa lo capacita en asumir retos más grandes en su empresa?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	6	4,48%
De acuerdo	13	9,70%
Neutral	47	35,07%
En desacuerdo	46	34,33%
Muy en desacuerdo	22	16,42%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 40

¿Considera usted que la empresa lo capacita en asumir retos más grandes en su empresa?



Nota. Elaboración propia

En lo que respecta a la pregunta si cree que la empresa pueda encargarle a usted la gerencia, nadie respondió de manera segura con un muy de acuerdo, como vemos en la tabla 33, un 1.49% nos indica que cree de manera categórica que se le pueda encargar la gerencia por un periodo determinado cuando los jefes por algún motivo no se encuentren.

Por el contrario, un 39.55% señala estar en desacuerdo o no creen que la empresa le encargará la gerencia por algún motivo, es decir, nunca pasa por su mente ello.

Y un 21.64% indica de manera rotunda que nunca le encargan dicho cargo, ya que conocen a sus jefes y existe mucha desconfianza en la encargatura por diferentes motivos; y consultando a los empresarios, algunos indican que ya les han robado o les han engañado, por ello la desconfianza.

También podemos mencionar que casi la tercera parte de los trabajadores, con un 23.13% señala que le es indiferente que sus jefes le vayan a dejar la encargatura.

Tabla 33

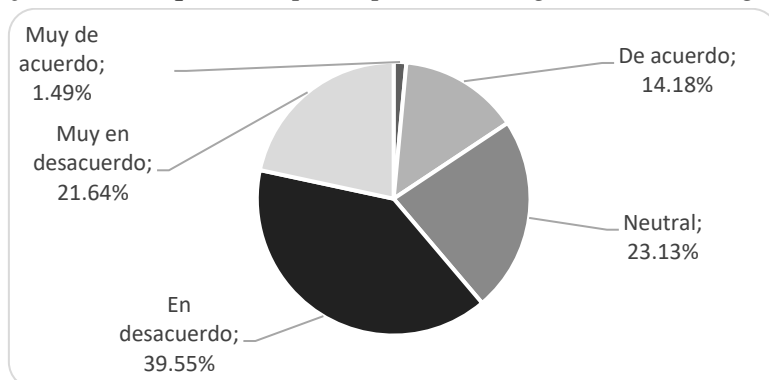
¿Cree usted que la empresa pueda encargarle a usted la gerencia?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	2	1,49%
De acuerdo	19	14,18%
Neutral	31	23,13%
En desacuerdo	53	39,55%
Muy en desacuerdo	29	21,64%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 41

¿Cree usted que la empresa pueda encargarle a usted la gerencia?



Nota. Elaboración propia

5.1.2. Descripción del nivel de ventas

Ahora nos toca presentar los resultados de la variable *NIVEL DE VENTAS*, del cuestionario aplicado a los trabajadores, los que presentamos a continuación.

En lo que se refiere a la pregunta si cree usted que sus metas de ventas son establecidas de manera adecuada, como se puede observar en la figura 42, el 34.33% y el 38.06% respondieron en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente, entendiéndose por esto que las asignaciones de metas en las empresas son muy altas y no realizan con ningún carácter técnico, por ello el malestar. Sólo un 2.24% señala que sí está muy de acuerdo con el establecimiento de metas por parte de la empresa, siendo una minoría bastante grande.

Esto indica también, que los empresarios muchas veces abusan del establecimiento de metas, en algunos casos para pagar sueldos muy bajos por el no cumplimiento de metas, lo que se puede notar en ambos sectores formal e informal.

Tabla 34

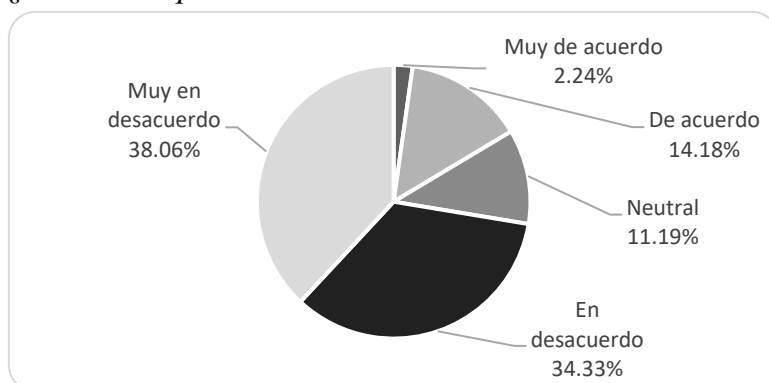
¿Cree usted que sus metas de ventas son establecidas de manera adecuada?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	3	2,24%
De acuerdo	19	14,18%
Neutral	15	11,19%
En desacuerdo	46	34,33%
Muy en desacuerdo	51	38,06%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 42

¿Cree usted que sus metas de ventas son establecidas de manera adecuada?



Nota. Elaboración propia

En la tabla 35 se muestran los resultados de la pregunta si considera usted que sus metas tienen relación con la compensación que recibe como sueldo, a lo que la mayoría responde con un resultado neutral, siendo 28.36% con ésta respuesta, prácticamente la tercera parte de los encuestados, es decir, no quieren opinar al respecto, muchas veces creyendo que habrán represalias de los empleadores.

Tabla 35

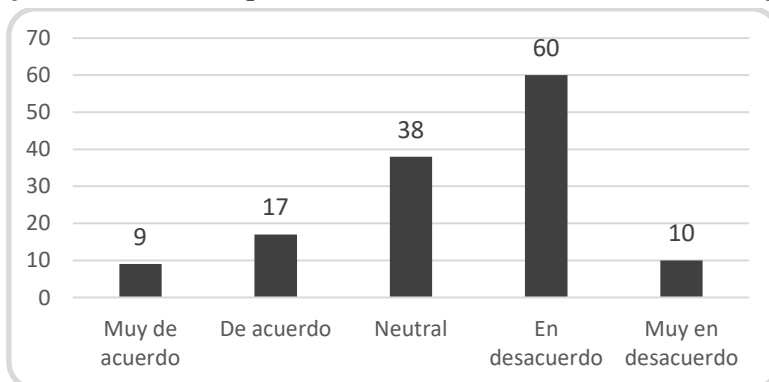
¿Considera usted que sus metas tienen relación con la compensación?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	9	6,72%
De acuerdo	17	12,69%
Neutral	38	28,36%
En desacuerdo	60	44,78%
Muy en desacuerdo	10	7,46%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 43

¿Considera usted que sus metas tienen relación con la compensación?



Nota. Elaboración propia

Respecto a la pregunta si cree usted que las promociones y ofertas le ayudan a vender los productos en las empresas, como podemos ver en la tabla 36, la mayor cantidad de encuestados señala estar muy en desacuerdo con un 44.78%, casi la mitad de ellos, lo que nos indica que las empresas por lo general no son movidas por las promociones y las ofertas en sus ventas.

Por otro lado, un 32.09% señalan que están de acuerdo con la pregunta, ya que la empresa donde laboran otorgan promociones y ofertas por temporadas, como son día del amor, día de la madre, día del padre, halloween, navidad, entre otros.

Incluso señalan que las ventas con promociones son muy exitosas en algunas temporadas, y en otras no funcionan como se tiene previsto, una de las ofertas que más confusión ocasiona son las de 2*1 y 3*2, ya que una de ellas es más conveniente para los clientes, mientras que la otra es más beneficiosa para la empresa.

Tabla 36

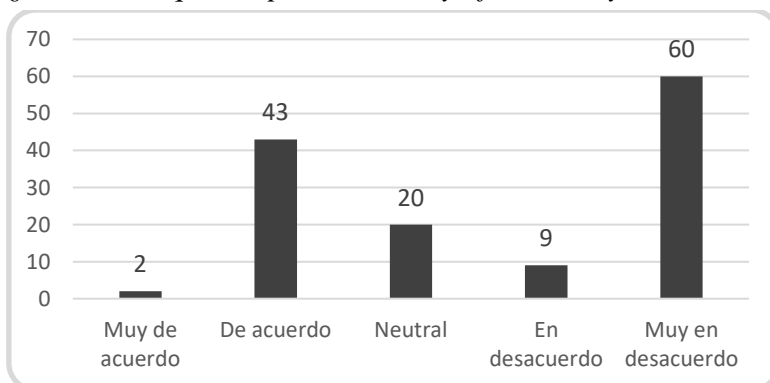
¿Cree usted que las promociones y ofertas le ayudan a vender?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	2	1,49%
De acuerdo	43	32,09%
Neutral	20	14,93%
En desacuerdo	9	6,72%
Muy en desacuerdo	60	44,78%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 44

¿Cree usted que las promociones y ofertas le ayudan a vender?



Nota. Elaboración propia

Sobre la pregunta si considera usted que la ubicación del local es adecuada para el tipo de negocio en el que trabaja, las respuestas son muy dispersas, como vemos en la tabla 37, los trabajadores tienen distintas opiniones al respecto, esto puede deberse a que se encuestaron a diferentes empresas y de sectores diferentes.

Por ejemplo, 38 y 21 trabajadores consideran que están en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente, en lo que respecta la ubicación del local y que no ayuda en las ventas, que sería mejor que estén en otras ubicaciones donde pueda ayudar a vender más y por ende ellos beneficiarse también con el cumplimiento de metas.

Por otro lado, 15 trabajadores consideran que la ubicación de la empresa es adecuada para la venta de sus productos, respondiendo ellos muy de acuerdo, cumpliendo sus metas de manera oportuna según lo requerido.

Tabla 37

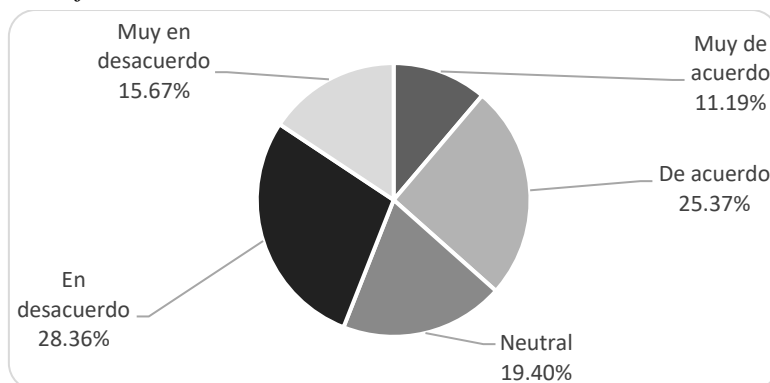
¿Considera usted que la ubicación del local es adecuado para el tipo de negocio en el que trabaja?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	15	11,19%
De acuerdo	34	25,37%
Neutral	26	19,40%
En desacuerdo	38	28,36%
Muy en desacuerdo	21	15,67%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 45

¿Considera usted que la ubicación del local es adecuado para el tipo de negocio en el que trabaja?



Nota. Elaboración propia

En la figura 46 podemos mostrar los resultados de la pregunta si considera usted que los clientes conocen sus derechos en relación a la compra de un producto, señalando éstos muy de acuerdo con 11 respuestas y de acuerdo con 37 respuestas, lo que nos indica que efectivamente hoy en día existe mayor información sobre los deberes y derechos de los clientes en las compras.

Por otro lado, en menor cantidad también existen los que desconocen de los mismos, como vemos en los resultados muy en desacuerdo y en desacuerdo con 15 y 22 respuestas respectivamente, lo que señala que los clientes desconocen sus derechos, muchos de ellos no saben que para realizar un reclamo frente a una compra se debe de tener el comprobante de pago, sólo con él se puede realizar reembolso o cambios, lo que se desconoce y por ello muchas veces se generan los problemas en las ventas.

Tabla 38

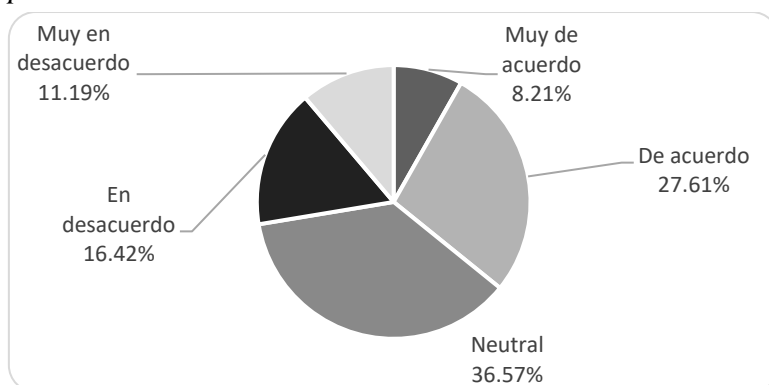
¿Considera usted que los clientes conocen sus derechos en relación a la compra de un producto?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	11	8,21%
De acuerdo	37	27,61%
Neutral	49	36,57%
En desacuerdo	22	16,42%
Muy en desacuerdo	15	11,19%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 46

¿Considera usted que los clientes conocen sus derechos en relación a la compra de un producto?



Nota. Elaboración propia

Respecto a la pregunta si cree usted que los clientes saben la diferencia entre reclamo y queja, como vemos en la tabla 39, los trabajadores manifiestan que una pequeña parte de los clientes si conocen y diferencian una queja de un reclamo, pero la mayoría desconoce la diferencia, esto lo mostramos con sólo un 10.45% de trabajadores que está seguro que los clientes diferencian la queja del reclamo.

En cambio, 43.28% de los trabajadores respondieron de manera neutral, casi la mitad de ellos que considera que le es indiferente a los clientes conocer la diferencia entre reclamo y queja, que los clientes todo lo ven como reclamo y solicitan el Libro de Reclamaciones, como si fuera un instrumento sancionable para las empresas.

Tabla 39

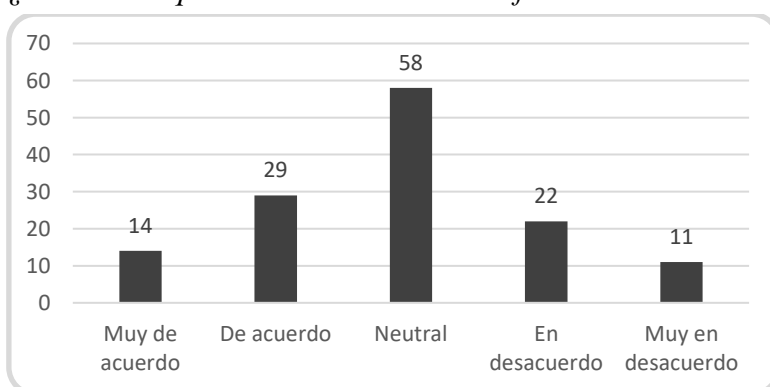
¿Cree usted que los clientes saben la diferencia entre reclamo y queja?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	14	10,45%
De acuerdo	29	21,64%
Neutral	58	43,28%
En desacuerdo	22	16,42%
Muy en desacuerdo	11	8,21%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 47

¿Cree usted que los clientes saben la diferencia entre reclamo y queja?



Nota. Elaboración propia

A continuación, se presentan los resultados de la pregunta si considera usted que sus habilidades ayudan en la toma de decisión de los clientes, como vemos en la tabla 40, los trabajadores en una cantidad de 59 y 43, muy en desacuerdo y en desacuerdo

respectivamente, señalan que sus habilidades no influyen en la decisión de los clientes en una compra.

Mientras que sólo 2 trabajadores contestaron que efectivamente están muy de acuerdo en que si ayudan sus habilidades en la toma de decisiones de los clientes frente a su compra.

Tabla 40

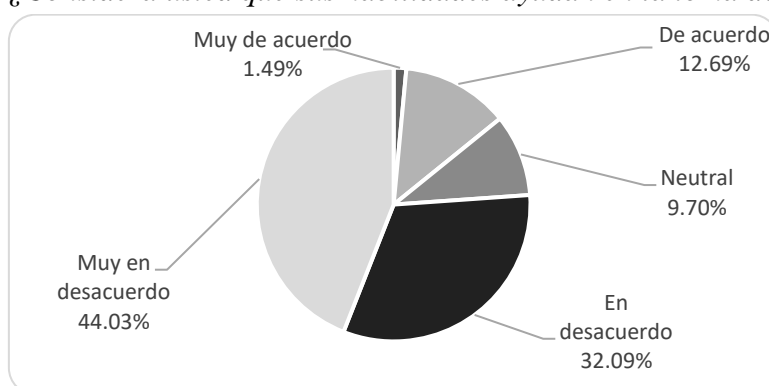
¿Considera usted que sus habilidades ayudan en la toma de decisión de los clientes?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	2	1,49%
De acuerdo	17	12,69%
Neutral	13	9,70%
En desacuerdo	43	32,09%
Muy en desacuerdo	59	44,03%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 48

¿Considera usted que sus habilidades ayudan en la toma de decisión de los clientes?



Nota. Elaboración propia

En lo que se refiere a la interrogante si cree usted que las preguntas de introducción o exploración ayudan en sus ventas, de acuerdo a los resultados de la tabla 41, la mayoría de trabajadores responde que no influyen el realizar esas preguntas de introducción a los clientes en sus compras, siendo un total de 33.58% muy en desacuerdo y 23.13% en desacuerdo, haciendo un total de 56.71% que no consideran que esas preguntas ayuden a vender más. Por el contrario, sólo un 5.97% de los trabajadores señala que las ventas si se ven influenciadas por las preguntas de introducción o exploración hacia los clientes.

Tabla 41

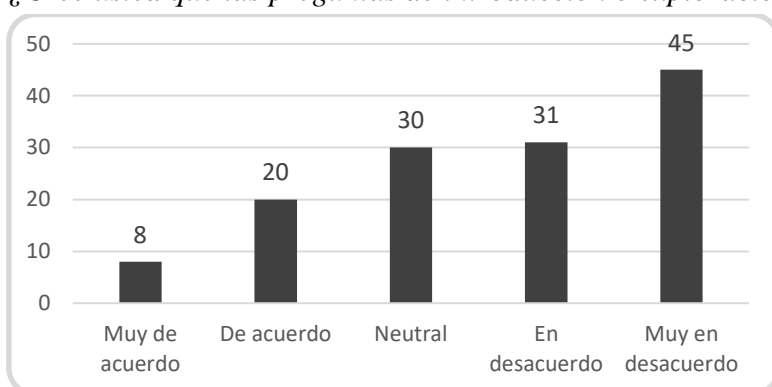
¿Cree usted que las preguntas de introducción o exploración ayudan en sus ventas?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	8	5,97%
De acuerdo	20	14,93%
Neutral	30	22,39%
En desacuerdo	31	23,13%
Muy en desacuerdo	45	33,58%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 49

¿Cree usted que las preguntas de introducción o exploración ayudan en sus ventas?



Nota. Elaboración propia

En la tabla 42, mostramos los resultados de los trabajadores en respuesta a la pregunta si cree usted que es importante para una venta futura no perder el contacto con los clientes, muchos de ellos, aproximadamente la mitad de ellos 47.01% señala estar muy en desacuerdo con la pregunta, significando esto que para futuras ventas no tiene nada que ver el contacto o seguimiento con los clientes.

Tabla 42

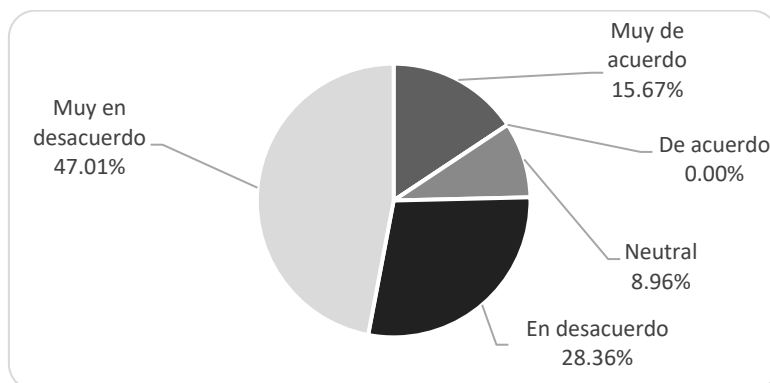
¿Cree usted que es importante para una venta futura no perder el contacto con los clientes?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	21	15,67%
De acuerdo	0	0,00%
Neutral	12	8,96%
En desacuerdo	38	28,36%
Muy en desacuerdo	63	47,01%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 50

¿Cree usted que es importante para una venta futura no perder el contacto con los clientes?



Nota. Elaboración propia

En lo que respecta a la pregunta si considera usted que la lealtad del cliente depende del contacto posventa, como podemos observar en la figura 51, un porcentaje de 44.03% de los trabajadores señala estar muy en desacuerdo con ello, es decir, que para ellos el contacto posventa no tiene nada que ver y no influye en la lealtad de los clientes.

Por otro lado, un 17.91% de los encuestados si está muy de acuerdo con lo planteado, quiere decir que si consideran que el contacto posventa ayuda en reforzar la lealtad de los clientes para futuras ventas o recomendaciones de una venta. Un aspecto importante que se debe tener en cuenta en las ventas es la lealtad de los clientes, por lo general un cliente retorna a comprar sus productos por algunas características especiales, la primera es un buen producto o servicio ofrecido, la segunda es una buena atención ofrecida durante la venta y la tercera el servicio o seguimiento posventa que se le da a un producto o servicio.

Tabla 43

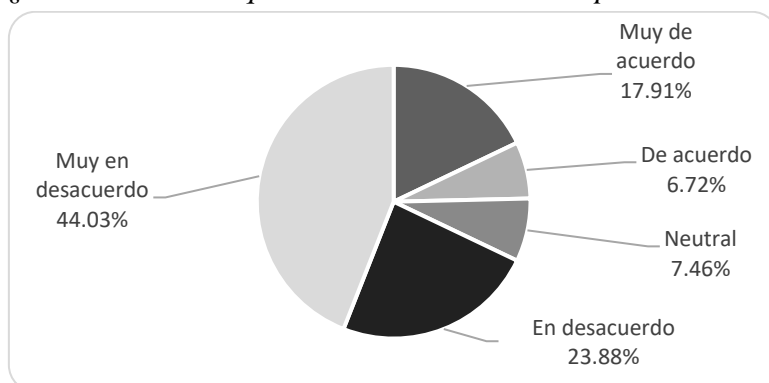
¿Considera usted que la lealtad del cliente depende del contacto posventa?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	24	17,91%
De acuerdo	9	6,72%
Neutral	10	7,46%
En desacuerdo	32	23,88%
Muy en desacuerdo	59	44,03%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 51

¿Considera usted que la lealtad del cliente depende del contacto posventa?



Nota. Elaboración propia

En la siguiente tabla 44, podemos observar los resultados de la pregunta si considera usted que las ventas por delivery ayudan a la empresa, siendo lo respondido por los encuestados con un 29.10% y 25.37% de muy en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, que no consideran que las ventas por delivery ayuden a la empresa en mejorar sus ingresos.

Consultando este punto con los empresarios, ellos mencionan que sólo algunos tipos de negocios se ven beneficiados de manera significativa con éste modelo de venta, por ejemplo, los negocios dedicados a la comida y a la bebida, con la modalidad delivery si logran mejorar sustancialmente sus ventas, por el contrario, los negocios como ferreterías, lencería, confecciones, electricidad, cómputo, abarrotes u otros no tienen esa ventaja, por el tipo de negocio que manejan y porque todavía no existen la mentalidad que permita que éstos productos sean comprados a través de la modalidad delivery.

Tabla 44

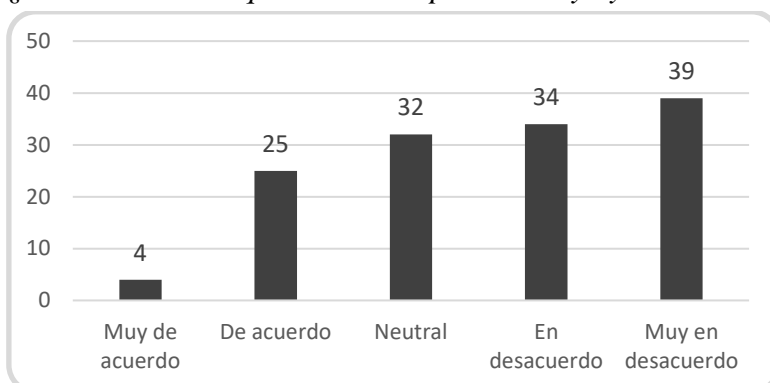
¿Considera usted que las ventas por delivery ayudan a la empresa?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	4	2,99%
De acuerdo	25	18,66%
Neutral	32	23,88%
En desacuerdo	34	25,37%
Muy en desacuerdo	39	29,10%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 52

¿Considera usted que las ventas por delivery ayudan a la empresa?



Nota. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta si cree usted que las redes sociales influyen en una mayor venta, podemos indicar de acuerdo a la tabla 45, que la mayoría de trabajadores no considera que las redes sociales sean un punto fuerte en el incremento de las ventas, siendo éste un 28.36% muy en desacuerdo y 25.37% en desacuerdo, por lo que podemos concluir que más de la mitad de trabajadores no considera a las redes sociales como un instrumento de mejorar las ventas.

Por el contrario, sólo un 6.72% muy de acuerdo y 6.72% de acuerdo, consideran que efectivamente las redes sociales son instrumentos que ayudan a mejorar las ventas, a través de los distintos aplicativos como market place, facebook, whatsapp, instagram, tiktok, entre otros.

Aquí debemos indicar la desconfianza que existe en los empresarios sobre el pago por éstos canales electrónicos, habiendo sido estafados o engañados con falsos pagos.

Tabla 45

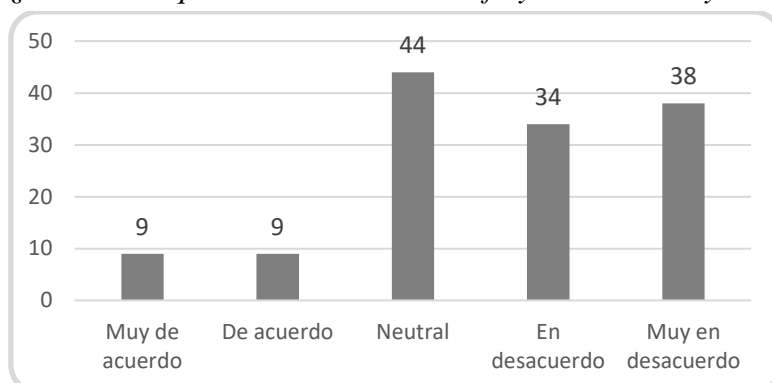
¿Cree usted que las redes sociales influyen en una mayor venta?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	9	6,72%
De acuerdo	9	6,72%
Neutral	44	32,84%
En desacuerdo	34	25,37%
Muy en desacuerdo	38	28,36%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 53

¿Cree usted que las redes sociales influyen en una mayor venta?



Nota. Elaboración propia

Sobre la respuesta de los encuestados a la pregunta si considera usted que su compensación económica es justa, de acuerdo a la tabla 46 podemos manifestar que, aproximadamente la cuarta parte de los encuestados considera que le es indiferente, con un 24.63% neutral, respondiendo también un 25.37% que si están de acuerdo con que su compensación económica es justa.

Tabla 46

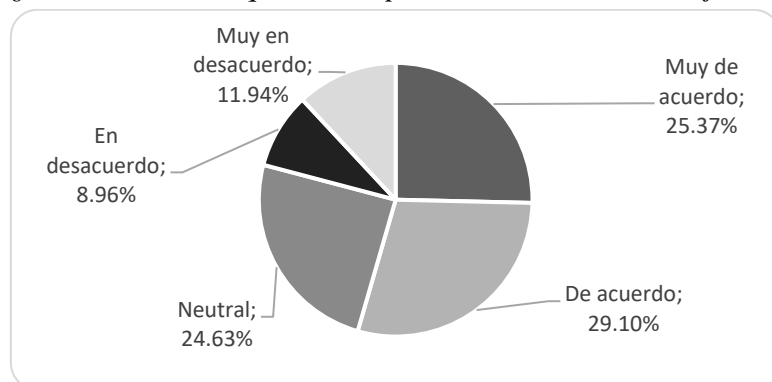
¿Considera usted que su compensación económica es justa?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	34	25,37%
De acuerdo	39	29,10%
Neutral	33	24,63%
En desacuerdo	12	8,96%
Muy en desacuerdo	16	11,94%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 54

¿Considera usted que su compensación económica es justa?



Nota. Elaboración propia

En la tabla 47 podemos mostrar los resultados de la pregunta si cree usted que en ventas se debe aplicar un sistema por incentivos, a ello un 11.19% considera estar muy de acuerdo con la aplicación de un sistema por incentivos, por el contrario, un 11.19% considera estar muy en desacuerdo en la aplicación de ese sistema.

Tabla 47

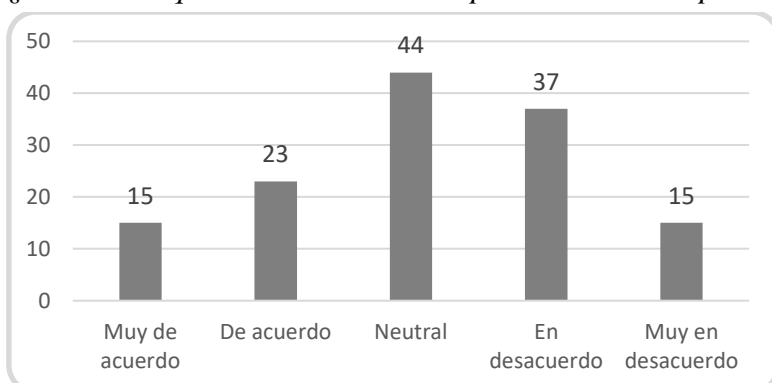
¿Cree usted que en ventas se debe aplicar un sistema por incentivos?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	15	11,19%
De acuerdo	23	17,16%
Neutral	44	32,84%
En desacuerdo	37	27,61%
Muy en desacuerdo	15	11,19%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 55

¿Cree usted que en ventas se debe aplicar un sistema por incentivos?



Nota. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la pregunta si considera usted que la motivación es fundamental en su desempeño en ventas, como lo vemos en la tabla 48, respondieron estar muy de acuerdo y de acuerdo un total de 16.42%, 18.66% cada uno, lo que nos indica que la motivación es baja y que los trabajadores no se encuentran totalmente motivados para realizar sus ventas.

El resultado más alto es neutral con un 37.31%, que es señal de que no le interesa o le es indiferente la motivación en su desempeño, al parecer sólo van por cumplir un horario y un pago mínimo.

Tabla 48

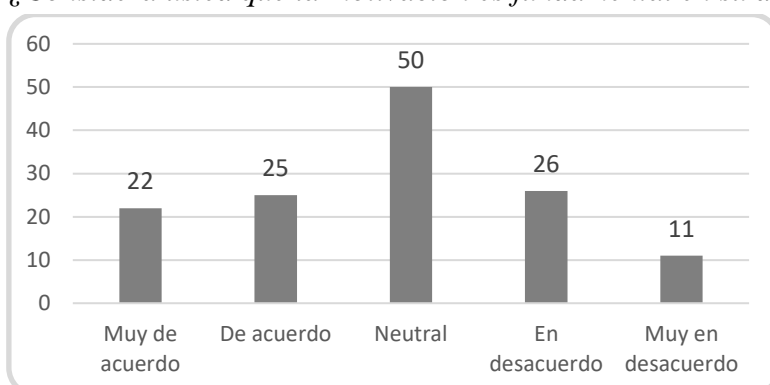
¿Considera usted que la motivación es fundamental en su desempeño en ventas?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	22	16,42%
De acuerdo	25	18,66%
Neutral	50	37,31%
En desacuerdo	26	19,40%
Muy en desacuerdo	11	8,21%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 56

¿Considera usted que la motivación es fundamental en su desempeño en ventas?



Nota. Elaboración propia

Viendo los resultados de la tabla 49 respecto a la pregunta si cree usted que la empresa reconoce y valora su esfuerzo, sólo respondieron que está muy de acuerdo 6 personas, es decir, sólo el 4.48% de los encuestados tiene la idea de que la empresa sí reconoce y valora su esfuerzo. Un 8.96% considera estar muy en desacuerdo y 29.85% en desacuerdo con que la empresa los valora, es decir se encuentran muy desmotivados.

Tabla 49

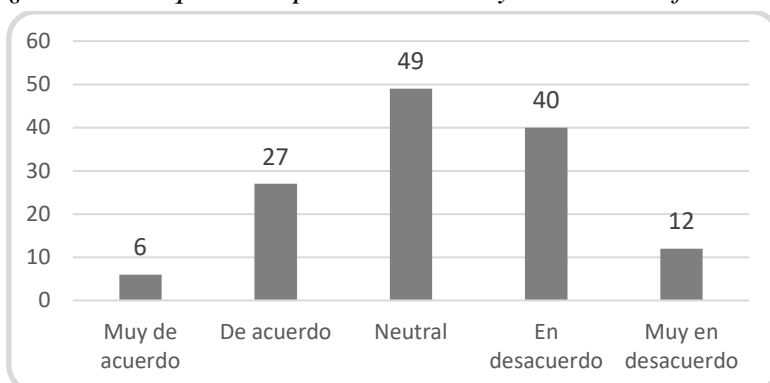
¿Cree usted que la empresa reconoce y valora su esfuerzo?

16		
Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	6	4,48%
De acuerdo	27	20,15%
Neutral	49	36,57%
En desacuerdo	40	29,85%
Muy en desacuerdo	12	8,96%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 57

¿Cree usted que la empresa reconoce y valora su esfuerzo?



Nota. Elaboración propia

En lo que se refiere a la pregunta cree usted que el liderazgo de su jefe ayuda a cumplir sus metas, como detallamos en la figura 58, tenemos 0.00% de trabajadores que no creen de manera rotunda que el liderazgo de sus jefes ayude a cumplir sus metas, en cambio un 34.33% está de acuerdo en que el liderazgo de sus jefes sí los ayuda con sus metas.

Tabla 50

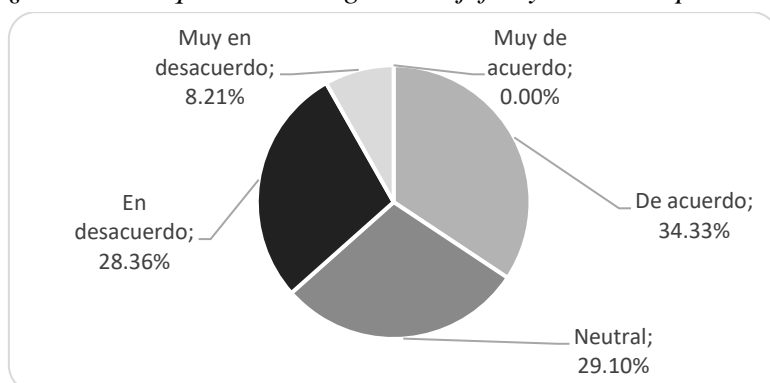
¿Cree usted que el liderazgo de su jefe ayuda a cumplir sus metas?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	0	0,00%
De acuerdo	46	34,33%
Neutral	39	29,10%
En desacuerdo	38	28,36%
Muy en desacuerdo	11	8,21%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 58

¿Cree usted que el liderazgo de su jefe ayuda a cumplir sus metas?



Nota. Elaboración propia

Por último, de acuerdo a la figura 59, los resultados de la pregunta si considera usted que el liderazgo entre colegas ayuda a cumplir sus metas, el 37.31% señala que le es indiferente, con una respuesta neutral, es decir no creen que el liderazgo de sus colegas le ayude a cumplir sus metas.

También podemos indicar que están totalmente convencidos que el liderazgo de sus colegas si les ayuda un total de 6.72% de encuestados, por el contrario, totalmente convencidos de que no les ayuda en nada el liderazgo de sus colegas en el cumplimiento de metas tenemos a un total de 26.12%, notando que no existe colaboración entre colegas, siendo la desconfianza muy alta, no sólo en estos rubros sino en todo el sistema comercial en general.

Por otro lado, el liderazgo de los colegas sólo será aprovechado si de por medio está la empresa o jefes, quienes deben de mediar para que esa desconfianza sea mínima.

Tabla 51

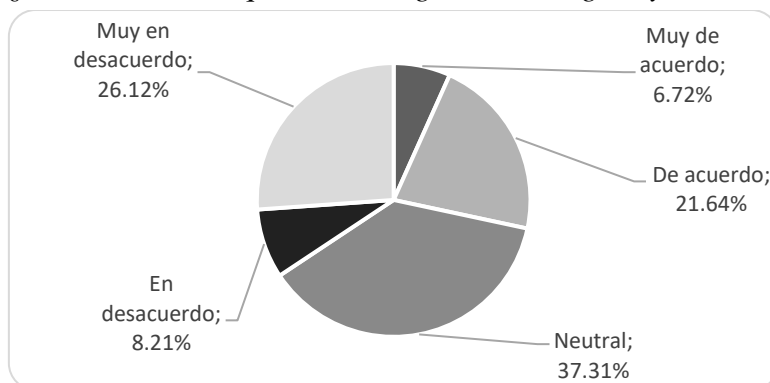
¿Considera usted que el liderazgo entre colegas ayuda a cumplir sus metas?

Calificación	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	9	6,72%
De acuerdo	29	21,64%
Neutral	50	37,31%
En desacuerdo	11	8,21%
Muy en desacuerdo	35	26,12%
Total	134	100,00%

Nota. Elaboración propia

Figura 59

¿Considera usted que el liderazgo entre colegas ayuda a cumplir sus metas?



Nota. Elaboración propia

5.2. Contraste de hipótesis

5.2.1. Contraste de la hipótesis general

Para el contraste de la hipótesis general se hizo uso del estadístico Correlación de Spearman, a través del software SPSS, para poder establecer la correlación entre la variable de estudio 1 y la variable de estudio 2.

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad que se usó fue la de Kolmogorov-Smirnov, para conocer si los datos tienen una distribución normal, bajo el siguiente criterio:

Si $p - \text{valor} \leq 0.05$, los datos no tienen una distribución normal.

Si $p - \text{valor} > 0.05$, los datos tienen una distribución normal.

Como se muestra en la prueba de normalidad, al ser el resultado de p-valor hallado de 0.003 y 0.043, siendo menores al p-valor de 0.05, éste resultado nos indica que los datos no tienen una distribución normal, es por ello que usamos una prueba no paramétrica.

Tabla 52

Prueba de normalidad de la hipótesis general

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Capacitación de los trabajadores	,098	134	,003	,966	134	,002
Nivel de ventas	,078	134	,043	,985	134	,158

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nivel de significancia

El nivel de significancia para ésta investigación se trabajó con un 5% o 0.05.

Hipótesis nula y alternativa

Para la hipótesis general, las hipótesis nula y alternativa que se establecen son:

H_0 : No existe relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.

H_1 : Existe relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.

Regla de decisión

La regla de decisión viene a ser la siguiente:

Si $\rho - \text{valor} \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa

Si $\rho - \text{valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Decisión

Tabla 53

Correlación de las variables de la hipótesis general

Correlaciones				
			Capacitación de los trabajadores	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Capacitación de los trabajadores	Coefficiente de correlación	1,000	,543**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	,543**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

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

Tabla 54

Valores de Correlación de Spearman

Valor de p	Intensidad
p = 1	Correlación positiva perfecta
0,76 a 0,99	Correlación positiva muy fuerte
0,51 a 0,75	Correlación positiva considerable
0,11 a 0,50	Correlación positiva media
0,01 a 0,10	Correlación positiva débil
p = 0	Correlación nula
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,76 a -0,99	Correlación negativa muy fuerte
p = -1	Correlación negativa perfecta

Nota: (Hernández & Fernández, 1998)

De acuerdo a la tabla 53, el resultado obtenido a través de la Correlación de Spearman es de 0.543 para la hipótesis general, siendo el p-valor hallado de 0.00 menor que el p-valor

de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ***Existe relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.***

Según la tabla 54, siendo la correlación de 0.543 hallada, significa que existe una ***correlación positiva considerable*** entre la variable capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas.

5.2.2. Contraste de la hipótesis específica 1

Nivel de significancia

El nivel de significancia para ésta investigación se trabajó con un 5% o 0.05.

Hipótesis nula y alternativa

Para la hipótesis específica 1, las hipótesis nula y alternativa que se establecen son:

H_0 : No existe relación entre la función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019

H_1 : Existe relación entre la función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019

Regla de decisión

La regla de decisión viene a ser la siguiente:

Si $\rho - \text{valor} \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa

Si $\rho - \text{valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Decisión

Tabla 55

Correlación de las variables de la hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			Función de la capacitación	Estrategia de ventas
Rho de Spearman	Función de la capacitación	Coefficiente de correlación	1,000	-,540**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134

Estrategia de ventas	Coeficiente de correlación	-,540**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	134	134

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

De acuerdo a la tabla 55, el resultado obtenido a través de la Correlación de Spearman es de -0,540 para la hipótesis específica 1, siendo el p-valor hallado de 0.00 menor que el p-valor de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ***Existe relación entre la función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.***

Según la tabla 54, siendo la correlación de -0.540 hallada, significa que existe una ***correlación negativa considerable*** entre la variable función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas.

5.2.3. ***Contraste de la hipótesis específica 2***

Nivel de significancia

El nivel de significancia para ésta investigación se trabajó con un 5% o 0.05.

Hipótesis nula y alternativa

Para la hipótesis específica 2, las hipótesis nula y alternativa que se establecen son:

H_0 : No existe relación entre las necesidades de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.

H_1 : Existe relación entre las necesidades de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.

Regla de decisión

La regla de decisión viene a ser la siguiente:

Si $\rho - \text{valor} \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa

Si $\rho - \text{valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Decisión

Tabla 56
Correlación de las variables de la hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Necesidades de la capacitación	Técnicas de ventas
Rho de Spearman	Necesidades de la capacitación	Coefficiente de correlación	1,000	-,471**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Técnicas de ventas	Coefficiente de correlación	-,471**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

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

De acuerdo a la tabla 56, el resultado obtenido a través de la Correlación de Spearman es de -0.471 para la hipótesis específica 2, siendo el p-valor hallado de 0.00 menor que el p-valor de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ***Existe relación entre las necesidades de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.***

Según la tabla 54, siendo la correlación de -0.471 hallada, significa que existe una ***correlación negativa media*** entre la variable necesidades de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas.

5.2.4. Contraste de la hipótesis específica 3

Nivel de significancia

El nivel de significancia para ésta investigación se trabajó con un 5% o 0.05.

Hipótesis nula y alternativa

Para la hipótesis específica 3, las hipótesis nula y alternativa que se establecen son:

H_0 : No existe relación entre las tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.

H_1 : Existe relación entre las tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.

Regla de decisión

La regla de decisión viene a ser la siguiente:

Si $\rho - \text{valor} \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa

Si $\rho - \text{valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Decisión

Tabla 57

Correlación de las variables de la hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Tendencias de la capacitación	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Tendencias de la capacitación	Coeficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

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

De acuerdo a la tabla 57, el resultado obtenido a través de la Correlación de Spearman es de 0.652 para la hipótesis específica 3, siendo el p-valor hallado de 0.00 menor que el p-valor de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ***Existe relación entre las tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.***

Según la tabla 54, siendo la correlación de 0.652 hallada, significa que existe una ***correlación positiva considerable*** entre las variables tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas.

5.3. Análisis y discusión de resultados

A partir de los resultados obtenidos en nuestra investigación y de acuerdo a los objetivos planteados en la misma, podemos realizar el análisis y discusión de la siguiente manera.

El objetivo general planteado en nuestra investigación fue “Determinar la relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de

Huancayo, 2019”, el resultado obtenido a través de la Correlación de Spearman es de 0.543 para la hipótesis general, siendo el p-valor hallado de 0.00 menor que el p-valor de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ***Existe relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.*** Siendo la correlación de 0.543 hallada, significa que existe una ***correlación positiva considerable*** entre la variable capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas.

Al respecto (Guevara, 2021) en su tesis de pregrado titulada “Efectos de la capacitación en el desempeño del proceso de ventas en Innova Móvil, Lima, 2021”, concluyó que la capacitación mejora el desempeño de los vendedores en la ejecución del proceso de ventas personal, permitiendo acortar las brechas de conocimiento para equipos de venta no instruidos en materia comercial. El resultado que obtuvo indica que el proceso de ventas está relacionado muy directamente con los efectos de la capacitación, siendo concordante con nuestro resultado que indica que existe una correlación positiva fuerte entre la capacitación y el nivel de ventas.

También podemos mencionar a (Riofrío, 2020), que en su tesis de posgrado titulada “Habilidades Gerenciales y Nivel de Ventas en los Microempresarios que ofrecen Delivery ante la Pandemia del COVID-19, Piura, 2020”, arribó a la conclusión que los microempresarios demostraron habilidades para incrementar su cartera de clientes a través de la promoción de los productos en las redes sociales y el whatsapp, adecuando su servicio de acuerdo a las opiniones y gustos de los clientes, lo que repercutió en la recurrencia de pedidos a pesar del contexto de pandemia del COVID-19 en la localidad de Piura. También su resultado nos muestra que las habilidades gerenciales obtenidas incrementaron la cartera de clientes, lo que significa el incremento de las ventas, demostrando que existe una relación

entre la capacitación de los trabajadores y las ventas, habilidades gerenciales y cartera de clientes respectivamente.

Referente al primer objetivo específico de nuestra investigación que fue “Determinar la relación entre la función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.”, el resultado obtenido a través de la Correlación de Spearman es de -0,540 para la hipótesis específica 1, siendo el p-valor hallado de 0.00 menor que el p-valor de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, *Existe relación entre la función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019*. Siendo la correlación de -0.540 hallada, significa que existe una *correlación negativa considerable* entre la variable función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas.

Concordante con ello, (Rabines, 2019) en su tesis de pregrado titulada “Plan de Capacitación al Personal para mejorar la Calidad de Servicios al Cliente en la empresa Combustibles Fernández SAC – 2019”, planteó y propuso un plan de capacitación y concluyó que los trabajadores no responden sobre la necesidad de capacitación y no mejoran la calidad de los servicios y la atención al cliente, posiblemente por el temor de responder que necesitan la capacitación o la falta de información acerca del tema, estos resultados indican que si existe relación entre la necesidad de capacitación y la calidad de servicios al cliente, los que concuerdan con lo hallado en nuestra investigación que existe una correlación positiva fuerte entre la función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas.

También (Cruz, 2020) en su tesis de licenciatura titulada “Capacitación Laboral en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Carpintería de Madera: caso Kechwka Contratistas Generales SAC, distrito Ayacucho, 2021”, concluyó que el 70% indica que siempre muestra un agrado de participar en trabajos cooperativos; el 60% indica que siempre existe una

comunicación adecuada en la carpintería; el 50% indica que siempre muestra interés en dirigir grupos de personas; el 20% indica que casi siempre se practica el liderazgo, es decir que en la empresa se practica el liderazgo, pero ésta no es practicada en su totalidad por los trabajadores, éstos resultados indican que si existe relación entre la capacitación laboral y el desempeño, coincidiendo con lo que pudimos lograr como resultado en nuestra investigación que existe una correlación positiva fuerte entre la función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas.

En lo que respecta al segundo objetivo específico de nuestra investigación, que señala “Determinar la relación entre las necesidades de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.”, el resultado obtenido a través de la Correlación de Spearman es de -0.471 para la hipótesis específica 2, siendo el p-valor hallado de 0.00 menor que el p-valor de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ***Existe relación entre las necesidades de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.*** Siendo la correlación de -0.471 hallada, significa que existe una ***correlación negativa media*** entre la variable necesidades de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas.

Concerniente a esto, (Cruces, 2021) en su tesis de maestría titulada “Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021”, tuvo como conclusión final que el marketing digital influye en el incremento de ventas; lo cual se evidencia con el resultado de Chi cuadrado para la regresión logística de 54.621 y un nivel de Sig.= 0.000 < (p= 0.05) y un Pseudo R cuadrado de Nagelkerke de 0,535; por lo tanto, en cuanto se mejore el marketing digital también incrementarán las ventas. Nosotras concordamos con los resultados obtenidos, ya que las ventas siempre serán mejoradas a través de las capacitaciones o mejora de las habilidades o técnicas para las ventas, lo que se

refuerza con nuestro resultado significa que existe una correlación positiva fuerte entre la necesidad de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas.

Al respecto, (Rosales-Córdova & Llanos, 2021) en su trabajo de investigación realizado en México, titulado “Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES”, concluyeron que la inversión en capacitación tiene un efecto estadísticamente significativo en las ventas, así como en los sueldos, el comportamiento de sueldos sigue una distribución cuadrática mientras que las ventas una distribución exponencial, así mismo, el porcentaje de incremento en ventas a consecuencia de la capacitación es casi del doble respecto de los sueldos. Esto nos permite reforzar la premisa que la capacitación viene a ser una inversión en toda empresa que desea crecer, ya que el crecimiento se da a partir de la mejora o incremento de las ventas; lo que refuerza nuestro resultado existe una correlación positiva fuerte entre la necesidad de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas.

Por último, concerniente al tercer objetivo específico que es “Determinar la relación de las tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.”, el resultado obtenido a través de la Correlación de Spearman es de 0.652 para la hipótesis específica 3, siendo el p-valor hallado de 0.00 menor que el p-valor de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ***Existe relación entre las tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.*** Siendo la correlación de 0.652 hallada, significa que existe una ***correlación positiva considerable*** entre las variables tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas.

Relacionado ello, (Ruíz, 2020) en su tesis de maestría titulada “La capacitación de los asesores del Banco Uno y su impacto en las ventas de Seguros de Vida Personales”, como conclusión general arriban a que las ventas de seguros de vida personales tienen una

relevancia importante tanto en los resultados de los objetivos de la empresa, como en el beneficio hacia los clientes, los cuales van de la mano, ya que al tener clientes bien asesorados en el seguro que necesitan de acuerdo a sus necesidades, estos recomiendan a otros clientes y se mejora el volumen y calidad de la venta, esto se comprobó con los cuestionarios aplicados a los asesores de las diez sucursales ubicadas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas del Banco Uno, en donde la mayoría de los asesores coincide con la importancia y necesidad de una adecuada capacitación. Lo que coincide con nuestros resultados, señalando que las ventas están siempre íntimamente relacionadas a la capacitación de los trabajadores, como lo muestra nuestro resultado mencionado líneas arriba, que existe una correlación positiva fuerte entre las tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas.

Al respecto (Bolívar, 2021) en su tesis de posgrado titulada “La Influencia del Marketing Digital y el Crecimiento en Ventas de Organizaciones de Comercio y Servicios en Colombia”, como conclusión final llegó a afirmar que el beneficio que más perciben es la captura de los clientes, no obstante, el principal objetivo del SEO es contribuir en el fortalecimiento de la marca, lo que quiere decir, mejorar su posición en la web. Sin embargo, este fue el beneficio que obtuvo la calificación más baja (3,8 puntos de la escala Likert). Ahora bien, la captura de clientes no es un beneficio directamente relacionado con los beneficios otorgados por el SEO. Con respecto al SEA, es interesante ver las opiniones parcializadas de los empresarios, quienes el 50% consideran que el desarrollo de esta actividad sí aporta de manera significativa y en contraposición tenemos un grupo que considera esta actividad no aporta en la generación de las ventas. Referente a ello, el marketing digital, como herramienta para ayudar a mejorar las habilidades y capacidades de los trabajadores, ayuda a mejorar y aporta en las ventas, como la manifiesta en sus resultados, lo que nosotras corroboramos y estamos de acuerdo, en base a nuestro resultado obtenido

que indica que existe una correlación positiva fuerte entre las tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas.

Entonces, habiendo analizado y comparado los resultados de los antecedentes y los encontrados en la nuestra investigación, podemos mencionar que existe una correlación positiva fuerte entre las variables capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas, lo que nos permite señalar que nuestra investigación está colaborando con un pequeño aporte a las empresas, reforzando y demostrando que la capacitación es muy importante y se debe ver como una inversión en la mejora de las ventas, por ende, en el crecimiento de las empresas.

CONCLUSIONES

1. Ésta investigación determinó que existe una relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas; de acuerdo con el resultado de la Correlación de Spearman de 0.543, con lo que podemos afirmar con un 95% de confianza que existe una correlación positiva considerable entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.
2. En éste trabajo también se determinó que existe una relación entre la función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas, estando conforme al resultado de la Correlación de Spearman de -0.540, con lo que podemos afirmar con un 95% de confianza que existe una correlación negativa considerable entre la función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.
3. Concluimos también que se pudo determinar que existe una relación entre las necesidades de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas, corroborado por nuestro resultado de Correlación de Spearman de -0.471, lo que nos permite afirmar con un 95% de confianza que existe una correlación negativa media entre la variable necesidades de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.
4. Finalmente, también pudimos determinar que existe una relación entre las tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas, fundamentado en nuestro resultado de Correlación de Spearman de 0.652, lo que nos permite afirmar con un 95% de confianza que existe una correlación positiva considerable entre la variable tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas de Huancayo, que no deje de darle la importancia primordial que tiene la capacitación de los trabajadores en las ventas o resultados que tiene cada empresa, ya que un trabajador bien capacitado y motivado generará mayores ingresos a la empresa.
2. Se recomienda a las empresas en general que las estrategias de ventas sean priorizadas y tomadas en cuenta para obtener mejores resultados a nivel de ventas, ya que la forma cómo vender es muy importante para el logro de los resultados obtenidos.
3. Se recomienda también a las empresas que se evalúe siempre en los trabajadores sus necesidades propias o individuales, ya que éstas necesidades individuales cuando sean satisfechas o la empresa ayude a su satisfacción, se mejorarán los resultados.
4. También podemos recomendar que las empresas no deben de dejar de lado las necesidades de capacitación en nuevas tendencias del mercado en los rubros a los que se dedican, por ejemplo, el sistema delivery, la venta sin almacén, entre otros; que ayudarán a las empresas en mejorar el logro de sus metas a través de la capacitación de los trabajadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson.
- Barquero, J. (2004). *Marketing de Clientes*. España: Mc. Graw Hill.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Bolívar, Y. (2021). *La Influencia del Marketing Digital y el Crecimiento en Ventas de Organizaciones de Comercio y Servicios en Colombia*. Colombia.
- Cajigas, M., Haro, M., & Ramírez, E. (2017). *El estado colombiano y el emprendimiento empresarial: éxito o fracaso de su programa clave*. *Criterio Libre*, 15(26), 105-130. Colombia: Criterio Libre.
- CEPAL. (2019). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Naciones Unidas.
- Cerda, H. (1998). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: Mesa Redonda.
- Chiavenato, I. (2019). *Administración de Recursos Humanos* (Décima ed.). Mc Graw-Hill.
- Colet, E., & Polío, J. (2014). *Proceso de Venta*. Mc Graw-Hill.
- Cruces, P. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021*. Lima.
- Cruz, K. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Tesis de licenciatura*. Perú.
- Cruz, R. (2020). *Capacitación Laboral en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Carpintería de Madera: caso Kechwka Contratistas Generales SAC, distrito Ayacucho, 2021*. Ayacucho.
- Davey, J., Turner, R. M., Clarke, M. J., & Higgins, J. P. (2011). *Metodología de Investigación Médica*. EEUU: Cochrane.
- De Jaime, J. (2013). *Finanzas para el marketing y las ventas*. Madrid: Esic Editorial.
- Diez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la Fuerza de Ventas*. Mc Graw Hill.
- Ferraz, J., Kupfer, D., & Haguenaer, L. (1996). *Made in Brazil: desafíos competitivos para a indústria*. Campus.
- Gavaliz, J. (1999). *Una Estrategia para la capacitación en el área de manufactura (ILU)*. Universidad de Sonora. División de Ingeniería.
- Gluck, F., & Kaufman, S. W. (July-Aug de 1980). Strategic Management for Competitive Advantage. *Harvard Business Review*.
- Guevara, L. A. (2021). *Efectos de la capacitación en el desempeño del proceso de ventas en Innova Móvil, Lima, 2021*. Lima.
- Gundlach, G., & Wilkie, W. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264.
- Hernández, R., & Fernández, C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
- INEI. (2019). *Informe Final de Actividades y Resultados*. Encuesta Nacional de Empresas, 2019.
- INEI. (2019). *Perú: Estructura Empresarial, 2018*. Lima: Dirección Nacional de Censos y Encuestas.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (Octava ed.). Pearson.
- Keat, P., & Philip, Y. (2004). *Economía de empresa*. Ciudad de México: Pearson.
- Kothler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Lambert. (1998). *Fundamentals of logistics management*. Singapore: McGraw Hill.
- Navarro, M. (2012). *Técnica de ventas*. Ciudad de México: Red Tercer Milenio.
- Neuman, & Morgenstern. (1994). *Teoría de los juegos*.
- Núñez, E. (2012). *Consultoría financiera*. Obtenido de Consultoría financiera: <https://enriquenunezmontenegro.com/en-que-nivel-de-ventas-tu-empresa-empiezas-agenerar-riqueza/>
- OIT. (2016). *Mejore su negocio: comercialización*. International Labour Office, Business Department.
- Pinto, R. (2000). *Planeación estratégica de capacitación empresarial : cómo alinear el entrenamiento empresarial a los procesos críticos del negocio*. McGraw-Hill.
- Rabines, R. (2019). *Plan de Capacitación al Personal para mejorar la Calidad de Servicios al Cliente en la empresa Combustibles Fernández SAC - 2019*. Pimentel, Perú.
- Riofrío, A. (2020). *Habilidades Gerenciales y Nivel de Ventas en los Microempresarios que ofrecen Delivery ante la Pandemia del COVID-19, Piura, 2020*. Piura.
- Rodríguez, H. (16 de junio de 2023). *Future of people*. Obtenido de Future of people: <https://www.crehana.com/blog/gestion-talento/tendencias-de-capacitacion/>
- Rodríguez, M., & Ramírez, P. (1991). *Administración de la capacitación*. McGraw-Hill.
- Rosales-Córdova, A., & Llanos, L. (2021). *Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES*. México.
- Ruíz, C. (2013). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa*. España: DANAGA.
- Ruíz, C. (2020). *La capacitación de los asesores del Banco Uno y su impacto en las ventas de Seguros de Vida Personales*. Chiapas, México.
- Ruiz, L. (2000). *La Capacitación, una praxis de la comunicación el caso INEGI, Dirección Regional Noroeste*.
- Salkind, N. (1998). *Método de investigación*. México: Prentice-Hall.
- Salvador, N. (2020). *La Gestión del Capital Intelectual y su Efecto en la Innovación y en el Rendimiento de las Mipymes: Un Estudio Empírico*. Colombia.
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y Desarrollo de Personal*. México: Limusa SA.
- Supo, J. (2020). *Metodología de la investigación científica - Tercera edición*. Perú: Sincie.

- Tamayo, M. (1999). *La investigación. Aprender a Investigar*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior.
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). Limusa SA.
- Tustón, F. (2021). *El Marketing Digital y el Mejoramiento en las Ventas en la “Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más”, en la ciudad de Ambato*. Ecuador.
- Valencia, M. (2005). El capital humano, otro activo de su empresa. *Entramado*, 20-33.
- Villalva, F. (2022). *La influencia de la promoción de ventas en el consumidor. Evidencias empíricas en los mercados de consumo. Tesis doctoral*. Universidad del País Vasco.
- Waller, N. (2010). ROMI-Driven Sales Promotions: How the Biggest Coca-Cola Bottler Outside of the U.S. Learned How to Measure the Impact of their Sales Promotions (Vol. 6). *Journal of Business Case Studies*, 79-87.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología de la investigación
Problema general ¿Cuál es la relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019?	Objetivo general Determinar la relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.	Hipótesis general Existe relación entre la capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.		Función de la capacitación	Objetivos claros Contenido adecuado Metodología sencilla	Tipo: Básica, de enfoque cuantitativo Nivel: Correlacional Diseño: Descriptivo-correlacional Método general: científico
Problemas específicos ✓ ¿Cuál es la relación entre la función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019?	Objetivos específicos ✓ Determinar la relación entre la función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.	Hipótesis específicas ✓ Existe relación entre la función de la capacitación de los trabajadores y la estrategia de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.	V1 Capacitación de los trabajadores	Necesidades de la capacitación	Coaching Modalidad Ampliada	Método específico: hipotético-deductivo Población: 4,539 empresas Muestra: 134 empresas Estratos: 31 de El Tambo, 83 de Huancayo y 20 de Chilca
✓ ¿Cuál es la relación entre las necesidades de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019?	✓ Determinar la relación entre las necesidades de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.	✓ Existe relación entre las necesidades de la capacitación de los trabajadores y las técnicas de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.		Tendencias de la capacitación	Competencias Prospectiva Empoderamiento	Técnicas de recopilación de datos: encuesta Instrumento: cuestionario Técnica de procesamiento y análisis de datos: Se realizó a través de la estadística descriptiva, Correlación de Spearman para el contraste de las hipótesis y Kolmogorov-Smirnov para la normalidad de datos
✓ ¿Cuál es la relación entre las tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019?	✓ Determinar la relación de las tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.	✓ Existe relación entre las tendencias de la capacitación de los trabajadores y la gestión de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019.	V2 Nivel de ventas	Estrategia de ventas	Cumplimiento de metas Escenario de ventas Ética en ventas	
				Técnicas de ventas	Habilidades en ventas Locuacidad en ventas TICs en ventas	
				Gestión de ventas	Compensación en ventas Motivación en ventas Liderazgo en ventas	

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Fuente	Instrumentos
V1 Capacitación de los trabajadores	Mejoramiento en el desarrollo de conocimiento, desarrollo de las habilidades y aptitudes de los que conforman una organización (Pinto, 2000)	La variable se medirá por una escala de 18 reactivos a través de 3 dimensiones.	Función de la capacitación Necesidades de la capacitación Tendencias de la capacitación	Objetivos claros Contenido adecuado Metodología sencilla Coaching Modalidad Ampliada Competencias Prospectiva Empoderamiento	Muy de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Muy en desacuerdo	Micro empresarios	Cuestionario
V2 Nivel de ventas	Valor neto generado por la venta de mercaderías, productos, prestación de servicios y otros ingresos (financieros, excepcionales o afines) (INEI, 2019)	La variable se medirá en una escala de 18 reactivos a través de 3 dimensiones.	Estrategia de ventas Técnicas de ventas Gestión de ventas	Cumplimiento de metas Escenario de ventas Ética en ventas Habilidades en ventas Locuacidad en ventas TICs en ventas Compensación en ventas Motivación en ventas Liderazgo en ventas	Muy de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Muy en desacuerdo	Micro empresarios	Cuestionario

Anexo 3. Matriz de operacionalización de instrumentos

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
V1 Capacitación de los trabajadores	Mejoramiento en el desarrollo de conocimiento, desarrollo de las habilidades y aptitudes de los que conforman una organización (Pinto, 2000)	Función de la capacitación	Objetivos claros	1. ¿Cree usted que su jefe o la empresa manejan un nivel de comunicación efectiva? 2. ¿Considera usted que en su área, la empresa conoce las necesidades de capacitación?	Muy de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Muy en desacuerdo	
			Contenido adecuado	3. ¿Recibió usted una adecuada inducción al ingresar a laborar a la empresa? 4. ¿Considera usted que las capacitaciones tienen un contenido idóneo?		
			Metodología sencilla	5. ¿Cree usted que la metodología empleada en las capacitaciones es adecuada? 6. ¿Considera usted que las capacitaciones deberían ser con talleres?		
			Necesidades de la capacitación	Coaching		7. ¿Considera usted que la empresa aplica el coaching? 8. ¿Cree usted que las capacitaciones lo ayudan a mejorar su desempeño laboral?
				Modalidad		9. ¿Considera usted importante asistir a capacitaciones fuera de la empresa? 10. ¿Cree usted que las capacitaciones son más efectivas de manera presencial?
				Ampliada		11. ¿Considera usted vital desarrollar pasantías en empresas similares a la suya? 12. ¿Considera usted que las capacitaciones también deben ser en otras áreas de la empresa?
		Tendencias de la capacitación	Competencias	13. ¿Cree usted que las competencias se adquieren en las capacitaciones? 14. ¿Cree usted que un aspecto fundamental en su trabajo es la actitud?		
			Prospectiva	15. ¿Considera usted que seguirá en este trabajo dentro de 1 año? 16. ¿Considera usted que es prioritario proyectar tendencias en su trabajo?		
			Empoderamiento	17. ¿Considera usted que la empresa lo capacita en asumir retos más grandes en su empresa? 18. ¿Cree usted que la empresa pueda encargarle a usted la gerencia?		

V2 Nivel de ventas	Valor neto generado por la venta de mercaderías, productos, prestación de servicios y otros ingresos (financieros, excepcionales o afines) (INEI, 2019)	Estrategia de ventas	Cumplimiento de metas	1. ¿Cree usted que sus metas de ventas son establecidas de manera adecuada? 2. ¿Considera usted que sus metas tienen relación con la compensación?	Muy de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Muy en desacuerdo
			Escenario de ventas	3. ¿Cree usted que las promociones y ofertas le ayudan a vender? 4. ¿Considera usted que la ubicación del local es adecuado para el tipo de negocio en el que trabaja?	
			Ética en ventas	5. ¿Considera usted que los clientes conocen sus derechos en relación a la compra de un producto? 6. ¿Cree usted que los clientes saben la diferencia entre reclamo y queja?	
		Técnicas de ventas	Habilidades en ventas	7. ¿Considera usted que sus habilidades ayudan en la toma de decisión de los clientes? 8. ¿Cree usted que las preguntas de introducción o exploración ayudan en sus ventas?	
			Locuacidad en ventas	9. ¿Cree usted que es importante para una venta futura no perder el contacto con los clientes? 10. ¿Considera usted que la lealtad del cliente depende del contacto posventa?	
			TICs en ventas	11. ¿Considera usted que las ventas por delivery ayudan a la empresa? 12. ¿Cree usted que las redes sociales influyen en una mayor venta?	
		Gestión de ventas	Compensación en ventas	13. ¿Considera usted que su compensación económica es justa? 14. ¿Cree usted que en ventas se debe aplicar un sistema por incentivos?	
			Motivación en ventas	15. ¿Considera usted que la motivación es fundamental en su desempeño en ventas? 16. ¿Cree usted que la empresa reconoce y valora su esfuerzo?	
			Liderazgo en ventas	17. ¿Cree usted que el liderazgo de su jefe ayuda a cumplir sus metas? 18. ¿Considera usted que el liderazgo entre colegas ayuda a cumplir sus metas?	

Anexo 4. Instrumentos de investigación



CUESTIONARIO

El presente cuestionario pretende recabar información para evaluar el impacto de las capacitaciones en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas de Huancayo, por lo que agradecemos se sirva responder con toda sinceridad, ya que es confidencial y anónimo.

Objetivo: El objetivo es desarrollar nuestro trabajo de investigación titulado "Capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019"

EMPRESA
SUVERSIONES MANEJO SAC "MACROTIENDAS KOKY"

ESCALA DE VALORACIÓN				
MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

Capacitación					
Función de la capacitación	5	4	3	2	1
1. ¿Cree usted que su jefe o la empresa manejan un nivel de comunicación efectiva?		X			
2. ¿Considera usted que en su área, la empresa conoce las necesidades de capacitación?		X			
3. ¿Recibió usted una adecuada inducción al ingresar a laborar a la empresa?	X				
4. ¿Considera usted que las capacitaciones tienen un contenido idóneo?	X				
5. ¿Cree usted que la metodología empleada en las capacitaciones es adecuada?		X			
6. ¿Considera usted que las capacitaciones deberían ser con talleres?	X				
Necesidades de la capacitación	5	4	3	2	1
7. ¿Considera usted que la empresa aplica el coaching?		X			
8. ¿Cree usted que las capacitaciones lo ayudan a mejorar su desempeño laboral?	X				
9. ¿Considera usted importante asistir a capacitaciones fuera de la empresa?		X			
10. ¿Cree usted que las capacitaciones son más efectivas de manera presencial?	X				
11. ¿Considera usted vital desarrollar pasantías en empresas similares a la suya?	X				
12. ¿Considera usted que las capacitaciones también deben ser en otras áreas de la empresa?		X			
Tendencias de la capacitación	5	4	3	2	1
13. ¿Cree usted que las competencias se adquieren en las capacitaciones?	X				
14. ¿Cree usted que un aspecto fundamental en su trabajo es la actitud?	X				
15. ¿Considera usted que seguirá en este trabajo dentro de 1 año?		X			
16. ¿Considera usted que es prioritario proyectar tendencias en su trabajo?		X			
17. ¿Considera usted que la empresa lo capacita en asumir retos más grandes en su empresa?		X			
18. ¿Cree usted que la empresa pueda encargarle a usted la gerencia?			X		



Nivel de ventas					
Estrategia de ventas	5	4	3	2	1
19. ¿Cree usted que sus metas de ventas son establecidas de manera adecuada?		X			
20. ¿Considera usted que sus metas tienen relación con la compensación?		X			
21. ¿Cree usted que las promociones y ofertas le ayudan a vender?		X			
22. ¿Considera usted que la ubicación del local es adecuado para el tipo de negocio en el que trabaja?	X				
23. ¿Considera usted que los clientes conocen sus derechos en relación a la compra de un producto?		X			
24. ¿Cree usted que los clientes saben la diferencia entre reclamo y queja?				X	
Técnicas de ventas	5	4	3	2	1
25. ¿Considera usted que sus habilidades ayudan en la toma de decisión de los clientes?		X			
26. ¿Cree usted que las preguntas de introducción o exploración ayudan en sus ventas?		X			
27. ¿Cree usted que es importante para una venta futura no perder el contacto con los clientes?		X			
28. ¿Considera usted que la lealtad del cliente depende del contacto posventa?		X			
29. ¿Considera usted que las ventas por delivery ayudan a la empresa?	X				
30. ¿Cree usted que las redes sociales influyen en una mayor venta?	X				
Gestión de ventas	5	4	3	2	1
31. ¿Considera usted que su compensación económica es justa?		X			
32. ¿Cree usted que en ventas se debe aplicar un sistema por incentivos?	X				
33. ¿Considera usted que la motivación es fundamental en su desempeño en ventas?	X				
34. ¿Cree usted que la empresa reconoce y valora su esfuerzo?		X			
35. ¿Cree usted que el liderazgo de su jefe ayuda a cumplir sus metas?		X			
36. ¿Considera usted que el liderazgo entre colegas ayuda a cumplir sus metas?	X				

Muchas gracias por su ayuda



CUESTIONARIO

El presente cuestionario pretende recabar información para evaluar el impacto de las capacitaciones en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas de Huancayo, por lo que agradecemos se sirva responder con toda sinceridad, ya que es confidencial y anónimo.

Objetivo: El objetivo es desarrollar nuestro trabajo de investigación titulado "Capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019"

EMPRESA
RUC : 10420927555 "SINCHE CHARCA MERLIN ALIWA"

ESCALA DE VALORACIÓN				
MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

Capacitación					
Función de la capacitación	5	4	3	2	1
1. ¿Cree usted que su jefe o la empresa manejan un nivel de comunicación efectiva?		X			
2. ¿Considera usted que en su área, la empresa conoce las necesidades de capacitación?		X			
3. ¿Recibió usted una adecuada inducción al ingresar a laborar a la empresa?			X		
4. ¿Considera usted que las capacitaciones tienen un contenido idóneo?				X	
5. ¿Cree usted que la metodología empleada en las capacitaciones es adecuada?		X			
6. ¿Considera usted que las capacitaciones deberían ser con talleres?	X				
Necesidades de la capacitación	5	4	3	2	1
7. ¿Considera usted que la empresa aplica el coaching?	X				
8. ¿Cree usted que las capacitaciones lo ayudan a mejorar su desempeño laboral?	X				
9. ¿Considera usted importante asistir a capacitaciones fuera de la empresa?		X			
10. ¿Cree usted que las capacitaciones son más efectivas de manera presencial?			X		
11. ¿Considera usted vital desarrollar pasantías en empresas similares a la suya?			X		
12. ¿Considera usted que las capacitaciones también deben ser en otras áreas de la empresa?		X			
Tendencias de la capacitación	5	4	3	2	1
13. ¿Cree usted que las competencias se adquieren en las capacitaciones?		X			
14. ¿Cree usted que un aspecto fundamental en su trabajo es la actitud?		X			
15. ¿Considera usted que seguirá en este trabajo dentro de 1 año?	X				
16. ¿Considera usted que es prioritario proyectar tendencias en su trabajo?	X				
17. ¿Considera usted que la empresa lo capacita en asumir retos más grandes en su empresa?			X		
18. ¿Cree usted que la empresa pueda encargarle a usted la gerencia?			X		



Nivel de ventas					
Estrategia de ventas	5	4	3	2	1
19. ¿Cree usted que sus metas de ventas son establecidas de manera adecuada?		X			
20. ¿Considera usted que sus metas tienen relación con la compensación?		X			
21. ¿Cree usted que las promociones y ofertas le ayudan a vender?	X				
22. ¿Considera usted que la ubicación del local es adecuado para el tipo de negocio en el que trabaja?	X				
23. ¿Considera usted que los clientes conocen sus derechos en relación a la compra de un producto?		X			
24. ¿Cree usted que los clientes saben la diferencia entre reclamo y queja?		X			
Técnicas de ventas	5	4	3	2	1
25. ¿Considera usted que sus habilidades ayudan en la toma de decisión de los clientes?		X			
26. ¿Cree usted que las preguntas de introducción o exploración ayudan en sus ventas?		X			
27. ¿Cree usted que es importante para una venta futura no perder el contacto con los clientes?	X				
28. ¿Considera usted que la lealtad del cliente depende del contacto posventa?	X				
29. ¿Considera usted que las ventas por delivery ayudan a la empresa?		X			
30. ¿Cree usted que las redes sociales influyen en una mayor venta?		X			
Gestión de ventas	5	4	3	2	1
31. ¿Considera usted que su compensación económica es justa?	X				
32. ¿Cree usted que en ventas se debe aplicar un sistema por incentivos?	X				
33. ¿Considera usted que la motivación es fundamental en su desempeño en ventas?		X			
34. ¿Cree usted que la empresa reconoce y valora su esfuerzo?		X			
35. ¿Cree usted que el liderazgo de su jefe ayuda a cumplir sus metas?			X		
36. ¿Considera usted que el liderazgo entre colegas ayuda a cumplir sus metas?			X		

Muchas gracias por su ayuda



CUESTIONARIO

El presente cuestionario pretende recabar información para evaluar el impacto de las capacitaciones en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas de Huancayo, por lo que agradeceremos se sirva responder con toda sinceridad, ya que es confidencial y anónimo.

Objetivo: El objetivo es desarrollar nuestro trabajo de investigación titulado "Capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019"

EMPRESA Plastiqueros Chile

ESCALA DE VALORACIÓN				
MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

	5	4	3	2	1
Capacitación					
Función de la capacitación					
1. ¿Cree usted que su jefe o la empresa masjean un nivel de comunicación efectiva?					
2. ¿Considera usted que en su área, la empresa conoce las necesidades de capacitación?					
3. ¿Recibió usted una adecuada inducción al ingresar a laborar a la empresa?					
4. ¿Considera usted que las capacitaciones tienen un contenido técnico?					
5. ¿Cree usted que la metodología empleada en las capacitaciones es adecuada?					
6. ¿Considera usted que las capacitaciones deberían ser con talleres?					
Necesidades de la capacitación					
7. ¿Considera usted que la empresa aplica el coaching?					
8. ¿Cree usted que las capacitaciones lo ayudan a mejorar su desempeño laboral?					
9. ¿Considera usted importante asistir a capacitaciones fuera de la empresa?					
10. ¿Cree usted que las capacitaciones son más efectivas de manera presencial?					
11. ¿Considera usted vital desarrollar programas en empresas similares a la suya?					
12. ¿Considera usted que las capacitaciones también deben ser en otras áreas de la empresa?					
Tendencias de la capacitación					
13. ¿Cree usted que las capacitaciones se adquieren en las capacitaciones?					
14. ¿Cree usted que un aspecto fundamental en su trabajo es la actitud?					
15. ¿Considera usted que seguirá en este trabajo dentro de 1 año?					
16. ¿Considera usted que es prioritario proyectar tendencias en su trabajo?					
17. ¿Considera usted que la empresa lo capacita en habilidades más grandes en su empresa?					
18. ¿Cree usted que la empresa pueda encargarse a usted la gerencia?					

	5	4	3	2	1
Nivel de ventas					
Estrategia de ventas					
19. ¿Cree usted que sus metas de ventas son establecidas de manera adecuada?					
20. ¿Considera usted que sus metas tienen relación con la competencia?					
21. ¿Cree usted que las promociones y ofertas le ayudan a vender?					
22. ¿Considera usted que la ubicación del local es adecuado para el tipo de negocio en el que trabaja?					
23. ¿Considera usted que los clientes conocen sus derechos en relación a la compra de sus productos?					
24. ¿Cree usted que los clientes saben la diferencia entre reclamo y queja?					
Técnicas de ventas					
25. ¿Considera usted que sus habilidades ayudan en la toma de decisión de los clientes?					
26. ¿Cree usted que las preguntas de introducción o exploración ayudan en sus ventas?					
27. ¿Cree usted que es importante para una venta futura no perder el contacto con los clientes?					
28. ¿Considera usted que la actitud del cliente depende del contacto posterior?					
29. ¿Considera usted que las ventas por delivery ayudan a la empresa?					
30. ¿Cree usted que las redes sociales influyen en una mayor venta?					
Gestión de ventas					
31. ¿Considera usted que su compensación económica es justa?					
32. ¿Cree usted que en ventas se debe aplicar un sistema por incentivos?					
33. ¿Considera usted que la motivación es fundamental en su desempeño en ventas?					
34. ¿Cree usted que la empresa reconoce y valora su esfuerzo?					
35. ¿Cree usted que el liderazgo de su jefe ayuda a cumplir sus metas?					
36. ¿Considera usted que el liderazgo entre colegas ayuda a cumplir sus metas?					

Muchas gracias por su ayuda

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach

Tabla 58

Magnitud de confiabilidad según el coeficiente de Alfa de Cronbach

Valores de α	Confiabilidad
0,81 a 1,00	Muy alta confiabilidad
0,61 a 0,80	Alta confiabilidad
0,41 a 0,60	Moderada confiabilidad
0,21 a 0,40	Baja confiabilidad
0,01 a 0,20	Muy baja confiabilidad

Nota. (Ruíz C. , 2013)

Tabla 59

Coefficiente de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,614	36

Tabla 60

Estadísticas de elementos con supresión

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Cree usted que su jefe o la empresa manejan un nivel de comunicación efectiva?	91,1940	119,857	,193	,605
2. ¿Considera usted que en su área, la empresa conoce las necesidades de capacitación?	90,8284	122,128	,098	,613
3. ¿Recibió usted una adecuada inducción al ingresar a laborar a la empresa?	91,0224	120,804	,142	,609
4. ¿Considera usted que las capacitaciones tienen un contenido idóneo?	90,9254	124,626	-,020	,625
5. ¿Cree usted que la metodología empleada en las capacitaciones es adecuada?	90,5746	121,645	,079	,616
6. ¿Considera usted que las capacitaciones deberían ser con talleres?	89,9627	124,818	-,032	,628
7. ¿Considera usted que la empresa aplica el coaching?	90,9179	123,535	,051	,616
8. ¿Cree usted que las capacitaciones lo ayudan a mejorar su desempeño laboral?	90,3657	118,760	,169	,607
9. ¿Considera usted importante asistir a capacitaciones fuera de la empresa?	90,6045	120,106	,129	,611
10. ¿Cree usted que las capacitaciones son más efectivas de manera presencial?	90,0896	121,451	,086	,615
11. ¿Considera usted vital desarrollar pasantías en empresas similares a la suya?	90,2836	119,453	,186	,605
12. ¿Considera usted que las capacitaciones también deben ser en otras áreas de la empresa?	89,9851	122,722	,042	,619

13. ¿Cree usted que las competencias se adquieren en las capacitaciones?	89,6418	117,104	,279	,597
14. ¿Cree usted que un aspecto fundamental en su trabajo es la actitud?	90,3433	120,708	,240	,603
15. ¿Considera usted que seguirá en este trabajo dentro de 1 año?	90,2463	117,210	,350	,593
16. ¿Considera usted que es prioritario proyectar tendencias en su trabajo?	90,2985	115,925	,495	,586
17. ¿Considera usted que la empresa lo capacita en asumir retos más grandes en su empresa?	90,4701	114,928	,445	,585
18. ¿Cree usted que la empresa pueda encargarle a usted la gerencia?	90,6418	118,262	,291	,598
19. ¿Cree usted que sus metas de ventas son establecidas de manera adecuada?	90,9030	121,457	,122	,611
20. ¿Considera usted que sus metas tienen relación con la compensación?	90,3209	124,430	,012	,619
21. ¿Cree usted que las promociones y ofertas le ayudan a vender?	90,5970	124,032	-,005	,625
22. ¿Considera usted que la ubicación del local es adecuado para el tipo de negocio en el que trabaja?	90,1045	123,748	,014	,621
23. ¿Considera usted que los clientes conocen sus derechos en relación a la compra de un producto?	89,9328	123,266	,051	,617
24. ¿Cree usted que los clientes saben la diferencia entre reclamo y queja?	89,8881	121,619	,128	,610
25. ¿Considera usted que sus habilidades ayudan en la toma de decisión de los clientes?	91,0299	122,435	,088	,613
26. ¿Cree usted que las preguntas de introducción o exploración ayudan en sus ventas?	90,6194	123,832	,012	,621
27. ¿Cree usted que es importante para una venta futura no perder el contacto con los clientes?	90,8955	119,177	,150	,609
28. ¿Considera usted que la lealtad del cliente depende del contacto posventa?	90,6791	117,513	,179	,606
29. ¿Considera usted que las ventas por delivery ayudan a la empresa?	90,5746	123,570	,030	,619
30. ¿Cree usted que las redes sociales influyen en una mayor venta?	90,6045	123,278	,043	,618
31. ¿Considera usted que su compensación económica es justa?	89,5149	111,079	,478	,575
32. ¿Cree usted que en ventas se debe aplicar un sistema por incentivos?	90,0896	116,458	,318	,593
33. ¿Considera usted que la motivación es fundamental en su desempeño en ventas?	89,8284	118,098	,249	,600
34. ¿Cree usted que la empresa reconoce y valora su esfuerzo?	90,1716	117,452	,334	,594
35. ¿Cree usted que el liderazgo de su jefe ayuda a cumplir sus metas?	90,0896	115,932	,422	,588
36. ¿Considera usted que el liderazgo entre colegas ayuda a cumplir sus metas?	90,2388	114,544	,361	,588

Anexo 6. Validez del instrumento



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

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS

Título de la tesis: **CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES Y EL NIVEL DE VENTAS DE LAS EMPRESAS FORMALES DE HUANCAYO, 2019**

Variable: **CAPACITACIÓN**

DIMENSIÓN	ÍTEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS
Función de la capacitación	1. ¿Cree usted que su jefe o la empresa manejan un nivel de comunicación efectiva?	4	4	3	4	4
	2. ¿Considera usted que en su área, la empresa conoce las necesidades de capacitación?	4	4	3	3	4
	3. ¿Recibió usted una adecuada inducción al ingresar a laborar a la empresa?	3	3	4	3	3
	4. ¿Considera usted que las capacitaciones tienen un contenido idóneo?	3	3	3	4	3
	5. ¿Cree usted que la metodología empleada en las capacitaciones es adecuada?	4	3	4	3	4
	6. ¿Considera usted que las capacitaciones deberían ser con talleres?	3	4	4	3	3
Necesidades de la capacitación	7. ¿Considera usted que la empresa aplica el coaching?	4	4	3	4	4
	8. ¿Cree usted que las capacitaciones lo ayudan a mejorar su desempeño laboral?	4	3	4	3	4
	9. ¿Considera usted importante asistir a capacitaciones fuera de la empresa?	4	4	3	3	4
	10. ¿Cree usted que las capacitaciones son más efectivas de manera presencial?	4	3	3	3	3
	11. ¿Considera usted vital desarrollar pasantías en empresas similares a la suya?	4	3	4	4	4
	12. ¿Considera usted que las capacitaciones también deben ser en otras áreas de la empresa?	4	3	4	3	4
Tendencias de la capacitación	13. ¿Cree usted que las competencias se adquieren en las capacitaciones?	3	4	3	4	3
	14. ¿Cree usted que un aspecto fundamental en su trabajo es la actitud?	4	4	4	3	4
	15. ¿Considera usted que seguirá en este trabajo dentro de 1 año?	4	4	4	3	4
	16. ¿Considera usted que es prioritario proyectar tendencias en su trabajo?	3	3	4	3	3
	17. ¿Considera usted que la empresa lo capacita en asumir retos más grandes en su empresa?	3	4	3	3	3
	18. ¿Cree usted que la empresa pueda encargarle a usted la gerencia?	3	4	4	4	4
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	3	

Observaciones:

Evaluación final por el experto, por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central la moda.

Calificación:

1	No cumple con el criterio
2	Nivel bajo
3	Nivel moderado
4	Nivel alto

EVALUACIÓN FINAL

EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	EVALUACIÓN	
		ÍTEM	CALIFICACIÓN
Idson Matos Vila	Licenciado	18	4

Firma y sello:





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

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS

Título de la tesis: **CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES Y EL NIVEL DE VENTAS DE LAS EMPRESAS FORMALES DE HUANCAYO, 2019**

Variable: **NIVEL DE VENTAS**

DIMENSIÓN	ÍTEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS
Estrategia de ventas	19. ¿Cree usted que sus metas de ventas son establecidas de manera adecuada?	3	3	3	3	3
	20. ¿Considera usted que sus metas tienen relación con la compensación?	3	3	4	3	3
	21. ¿Cree usted que las promociones y ofertas le ayudan a vender?	3	3	4	3	3
	22. ¿Considera usted que la ubicación del local es adecuado para el tipo de negocio en el que trabaja?	3	3	3	4	3
	23. ¿Considera usted que los clientes conocen sus derechos en relación a la compra de un producto?	4	4	3	4	4
	24. ¿Cree usted que los clientes saben la diferencia entre reclamo y queja?	3	4	4	3	3
Técnica de ventas	25. ¿Considera usted que sus habilidades ayudan en la toma de decisión de los clientes?	3	4	3	3	3
	26. ¿Cree usted que las preguntas de introducción o exploración ayudan en sus ventas?	4	3	4	3	4
	27. ¿Cree usted que es importante para una venta futura no perder el contacto con los clientes?	3	4	4	3	3
	28. ¿Considera usted que la lealtad del cliente depende del contacto posventa?	4	4	3	4	4
	29. ¿Considera usted que las ventas por delivery ayudan a la empresa?	4	3	4	4	4
	30. ¿Cree usted que las redes sociales influyen en una mayor venta?	4	3	4	3	4
Gestión de ventas	31. ¿Considera usted que su compensación económica es justa?	4	3	3	4	4
	32. ¿Cree usted que en ventas se debe aplicar un sistema por incentivos?	3	3	3	4	3
	33. ¿Considera usted que la motivación es fundamental en su desempeño en ventas?	4	4	4	3	4
	34. ¿Cree usted que la empresa reconoce y valora su esfuerzo?	3	3	3	3	3
	35. ¿Cree usted que el liderazgo de su jefe ayuda a cumplir sus metas?	4	3	3	3	3
	36. ¿Considera usted que el liderazgo entre colegas ayuda a cumplir sus metas?	3	3	3	3	3
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		3	3	3	3	

Observaciones:

Evaluación final por el experto, por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central la moda.

Calificación:

1	No cumple con el criterio
2	Nivel bajo
3	Nivel moderado
4	Nivel alto

EVALUACIÓN FINAL

EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	EVALUACIÓN	
		ÍTEM	CALIFICACIÓN
Idson Matos Vila	Licenciado	18	3

Firma y sello:





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

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS

Título de la tesis: **CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES Y EL NIVEL DE VENTAS DE LAS EMPRESAS FORMALES DE HUANCAYO, 2019**

Variable: **CAPACITACIÓN**

DIMENSIÓN	ÍTEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS
Función de la capacitación	1. ¿Cree usted que su jefe o la empresa manejan un nivel de comunicación efectiva?	3	4	4	4	4
	2. ¿Considera usted que en su área, la empresa conoce las necesidades de capacitación?	4	4	4	4	4
	3. ¿Recibió usted una adecuada inducción al ingresar a laborar a la empresa?	3	3	4	3	3
	4. ¿Considera usted que las capacitaciones tienen un contenido idóneo?	4	3	3	3	3
	5. ¿Cree usted que la metodología empleada en las capacitaciones es adecuada?	4	4	3	3	4
	6. ¿Considera usted que las capacitaciones deberían ser con talleres?	3	3	4	3	3
Necesidades de la capacitación	7. ¿Considera usted que la empresa aplica el coaching?	3	4	3	3	3
	8. ¿Cree usted que las capacitaciones lo ayudan a mejorar su desempeño laboral?	4	4	3	3	4
	9. ¿Considera usted importante asistir a capacitaciones fuera de la empresa?	3	4	3	4	3
	10. ¿Cree usted que las capacitaciones son más efectivas de manera presencial?	4	3	3	4	4
	11. ¿Considera usted vital desarrollar pasantías en empresas similares a la suya?	3	3	4	3	3
	12. ¿Considera usted que las capacitaciones también deben ser en otras áreas de la empresa?	3	3	4	4	3
Tendencias de la capacitación	13. ¿Cree usted que las competencias se adquieren en las capacitaciones?	3	4	3	3	3
	14. ¿Cree usted que un aspecto fundamental en su trabajo es la actitud?	3	3	4	3	3
	15. ¿Considera usted que seguirá en este trabajo dentro de 1 año?	4	4	4	4	4
	16. ¿Considera usted que es prioritario proyectar tendencias en su trabajo?	3	3	3	3	3
	17. ¿Considera usted que la empresa lo capacita en asumir retos más grandes en su empresa?	4	4	3	4	4
	18. ¿Cree usted que la empresa pueda encargarle a usted la gerencia?	3	4	3	3	3
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		3	4	3	3	

Observaciones:

Evaluación final por el experto, por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central la moda.

Calificación:

1	No cumple con el criterio
2	Nivel bajo
3	Nivel moderado
4	Nivel alto

EVALUACIÓN FINAL

EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	EVALUACIÓN	
		ÍTEM	CALIFICACIÓN
Shulya Reynoso Arcos	Magíster	18	3

Firma y sello:

Shulya Reynoso Arcos
CLAD 06327



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

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS

Título de la tesis: **CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES Y EL NIVEL DE VENTAS DE LAS EMPRESAS FORMALES DE HUANCAYO, 2019**

Variable: **NIVEL DE VENTAS**

DIMENSIÓN	ÍTEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS
Estrategia de ventas	19. ¿Cree usted que sus metas de ventas son establecidas de manera adecuada?	3	4	3	3	3
	20. ¿Considera usted que sus metas tienen relación con la compensación?	4	3	3	3	3
	21. ¿Cree usted que las promociones y ofertas le ayudan a vender?	4	3	4	3	4
	22. ¿Considera usted que la ubicación del local es adecuado para el tipo de negocio en el que trabaja?	4	3	3	4	4
	23. ¿Considera usted que los clientes conocen sus derechos en relación a la compra de un producto?	4	4	3	3	4
	24. ¿Cree usted que los clientes saben la diferencia entre reclamo y queja?	3	3	3	3	3
Técnica de ventas	25. ¿Considera usted que sus habilidades ayudan en la toma de decisión de los clientes?	4	4	3	4	4
	26. ¿Cree usted que las preguntas de introducción o exploración ayudan en sus ventas?	3	3	4	3	3
	27. ¿Cree usted que es importante para una venta futura no perder el contacto con los clientes?	3	4	4	3	3
	28. ¿Considera usted que la lealtad del cliente depende del contacto posventa?	3	3	3	3	3
	29. ¿Considera usted que las ventas por delivery ayudan a la empresa?	4	4	3	4	4
	30. ¿Cree usted que las redes sociales influyen en una mayor venta?	3	3	4	3	3
Gestión de ventas	31. ¿Considera usted que su compensación económica es justa?	4	3	3	4	4
	32. ¿Cree usted que en ventas se debe aplicar un sistema por incentivos?	3	3	3	3	3
	33. ¿Considera usted que la motivación es fundamental en su desempeño en ventas?	4	4	4	4	4
	34. ¿Cree usted que la empresa reconoce y valora su esfuerzo?	3	4	3	3	3
	35. ¿Cree usted que el liderazgo de su jefe ayuda a cumplir sus metas?	3	3	4	4	3
	36. ¿Considera usted que el liderazgo entre colegas ayuda a cumplir sus metas?	3	3	4	3	3
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		3	3	3	3	

Observaciones:

Evaluación final por el experto, por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central la moda.

Calificación:

1	No cumple con el criterio
2	Nivel bajo
3	Nivel moderado
4	Nivel alto

EVALUACIÓN FINAL

EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	EVALUACIÓN	
		ÍTEM	CALIFICACIÓN
Shulya Reynoso Arcos	Magíster	18	3

Firma y sello:



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

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS

Título de la tesis: **CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES Y EL NIVEL DE VENTAS DE LAS EMPRESAS FORMALES DE HUANCAYO, 2019**

Variable: **CAPACITACIÓN**

DIMENSIÓN	ÍTEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS
Función de la capacitación	1. ¿Cree usted que su jefe o la empresa manejan un nivel de comunicación efectiva?	3	3	4	3	3
	2. ¿Considera usted que en su área, la empresa conoce las necesidades de capacitación?	4	4	3	4	4
	3. ¿Recibió usted una adecuada inducción al ingresar a laborar a la empresa?	3	4	4	3	3
	4. ¿Considera usted que las capacitaciones tienen un contenido idóneo?	3	3	3	4	3
	5. ¿Cree usted que la metodología empleada en las capacitaciones es adecuada?	4	3	4	3	4
	6. ¿Considera usted que las capacitaciones deberían ser con talleres?	3	4	4	3	3
Necesidades de la capacitación	7. ¿Considera usted que la empresa aplica el coaching?	3	4	3	4	3
	8. ¿Cree usted que las capacitaciones lo ayudan a mejorar su desempeño laboral?	4	3	4	3	4
	9. ¿Considera usted importante asistir a capacitaciones fuera de la empresa?	4	4	3	3	4
	10. ¿Cree usted que las capacitaciones son más efectivas de manera presencial?	4	3	3	3	3
	11. ¿Considera usted vital desarrollar pasantías en empresas similares a la suya?	4	3	4	4	4
	12. ¿Considera usted que las capacitaciones también deben ser en otras áreas de la empresa?	3	3	4	3	3
Tendencias de la capacitación	13. ¿Cree usted que las competencias se adquieren en las capacitaciones?	3	4	3	4	3
	14. ¿Cree usted que un aspecto fundamental en su trabajo es la actitud?	3	4	3	3	3
	15. ¿Considera usted que seguirá en este trabajo dentro de 1 año?	4	4	4	3	4
	16. ¿Considera usted que es prioritario proyectar tendencias en su trabajo?	3	3	4	3	3
	17. ¿Considera usted que la empresa lo capacita en asumir retos más grandes en su empresa?	4	3	3	4	4
	18. ¿Cree usted que la empresa pueda encargarle a usted la gerencia?	4	3	3	4	4
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		3	3	4	3	

Observaciones:

Evaluación final por el experto, por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central la moda.

Calificación:

1	No cumple con el criterio
2	Nivel bajo
3	Nivel moderado
4	Nivel alto

EVALUACIÓN FINAL

EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	EVALUACIÓN	
		ÍTEM	CALIFICACIÓN
Luis Enrique Pomasunco Mayta	Psicólogo	18	3

Firma y sello:

Ps. Luis Enrique Pomasunco Mayta



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

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS

Título de la tesis: **CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES Y EL NIVEL DE VENTAS DE LAS EMPRESAS FORMALES DE HUANCAYO, 2019**

Variable: **NIVEL DE VENTAS**

DIMENSIÓN	ÍTEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS
Estrategia de ventas	19. ¿Cree usted que sus metas de ventas son establecidas de manera adecuada?	4	4	3	4	4
	20. ¿Considera usted que sus metas tienen relación con la compensación?	3	3	4	3	3
	21. ¿Cree usted que las promociones y ofertas le ayudan a vender?	3	4	4	3	3
	22. ¿Considera usted que la ubicación del local es adecuado para el tipo de negocio en el que trabaja?	3	3	3	4	3
	23. ¿Considera usted que los clientes conocen sus derechos en relación a la compra de un producto?	4	4	3	4	4
	24. ¿Cree usted que los clientes saben la diferencia entre reclamo y queja?	3	4	4	3	3
Técnica de ventas	25. ¿Considera usted que sus habilidades ayudan en la toma de decisión de los clientes?	4	4	3	4	4
	26. ¿Cree usted que las preguntas de introducción o exploración ayudan en sus ventas?	4	3	4	3	4
	27. ¿Cree usted que es importante para una venta futura no perder el contacto con los clientes?	3	4	4	3	3
	28. ¿Considera usted que la lealtad del cliente depende del contacto posventa?	4	4	3	4	4
	29. ¿Considera usted que las ventas por delivery ayudan a la empresa?	4	4	4	4	4
	30. ¿Cree usted que las redes sociales influyen en una mayor venta?	4	3	4	3	4
Gestión de ventas	31. ¿Considera usted que su compensación económica es justa?	4	3	3	4	4
	32. ¿Cree usted que en ventas se debe aplicar un sistema por incentivos?	3	3	3	4	3
	33. ¿Considera usted que la motivación es fundamental en su desempeño en ventas?	4	4	4	4	4
	34. ¿Cree usted que la empresa reconoce y valora su esfuerzo?	3	4	3	3	3
	35. ¿Cree usted que el liderazgo de su jefe ayuda a cumplir sus metas?	4	3	4	4	4
	36. ¿Considera usted que el liderazgo entre colegas ayuda a cumplir sus metas?	3	4	3	3	3
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	3	4	

Observaciones:

Evaluación final por el experto, por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central la moda.

Calificación:

1	No cumple con el criterio
2	Nivel bajo
3	Nivel moderado
4	Nivel alto

EVALUACIÓN FINAL

EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	EVALUACIÓN	
		ÍTEM	CALIFICACIÓN
Luis Enrique Pomasunco Mayta	Psicólogo	18	4

Firma y sello:

Ps. Luis Enrique Pomasunco Mayta

Anexo 7. Data del procesamiento de datos

Ítem	CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES																	
	Función de la capacitación						Necesidades de la capacitación						Tendencias de la capacitación					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	3	1	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	3
2	1	1	2	1	1	1	4	5	3	5	3	4	4	3	3	2	2	1
3	2	3	1	2	2	4	1	2	1	2	3	3	4	3	3	2	2	1
4	1	1	1	1	2	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2
5	3	2	4	2	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	3	3
6	1	1	1	1	1	3	2	4	5	3	5	2	4	3	3	2	2	1
7	1	2	3	1	1	3	2	2	1	2	3	2	4	3	3	3	3	3
8	1	2	1	3	2	3	1	2	1	2	3	3	4	2	2	3	3	4
9	2	2	4	3	2	4	2	3	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2
10	1	1	1	1	1	2	2	3	2	4	3	4	2	4	3	5	3	3
11	1	2	1	2	2	4	2	2	3	5	2	4	4	3	3	2	2	1
12	1	2	1	1	1	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2
13	1	4	3	2	3	4	1	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3
14	1	1	1	1	1	2	2	5	4	5	3	5	2	2	2	3	3	3
15	3	3	2	1	4	5	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2
16	1	1	1	1	1	2	1	4	5	4	5	5	5	2	5	3	4	4
17	1	2	1	3	2	3	1	2	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2
18	1	2	1	2	2	4	1	2	2	2	2	3	4	2	2	3	3	4
19	3	4	4	5	5	3	2	1	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3
20	1	1	1	1	2	2	3	4	2	1	4	4	4	3	3	2	2	1
21	1	2	1	3	2	3	1	3	4	5	2	3	2	1	1	2	1	1
22	1	1	1	1	1	1	3	5	3	5	3	5	3	2	2	2	2	2
23	4	4	3	3	5	4	1	1	4	3	1	2	3	2	2	2	2	2
24	1	1	1	1	2	1	4	5	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3
25	3	3	2	4	4	5	1	1	1	2	1	1	4	3	3	2	3	2
26	1	1	1	1	1	2	4	3	4	5	5	3	4	2	2	3	3	3
27	1	2	1	2	2	4	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3
28	1	2	1	3	2	3	2	2	1	2	3	2	4	2	2	3	3	3
29	3	4	4	5	5	3	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
30	1	1	1	1	2	1	3	4	1	2	3	5	3	3	1	2	1	1
31	1	2	3	1	1	4	2	3	4	3	2	4	4	3	3	2	2	1
32	1	1	1	1	2	1	3	5	5	5	2	4	3	3	3	3	2	2
33	4	4	3	3	5	5	2	2	1	2	3	2	5	3	5	5	5	4
34	1	1	1	1	1	2	3	5	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3
35	3	3	2	1	4	5	1	1	1	1	2	1	4	2	2	3	3	3
36	1	1	1	1	2	1	4	4	4	5	2	5	4	3	3	2	2	2
37	1	2	1	2	2	4	1	2	1	3	3	2	3	3	3	2	4	3
38	1	2	1	3	2	3	1	2	2	3	2	4	3	3	3	3	1	1
39	4	4	3	4	4	5	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
40	1	1	1	1	1	2	2	4	3	2	3	5	4	4	4	3	5	2
41	1	2	1	2	2	4	2	2	3	5	2	4	4	4	4	5	3	4
42	1	1	1	1	1	2	2	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	2
43	4	4	3	3	5	5	2	2	1	2	3	2	4	4	3	3	3	2
44	1	1	1	1	2	1	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	2
45	3	2	4	1	3	5	2	2	1	1	1	3	4	2	2	3	3	4
46	1	1	1	1	1	2	5	4	5	5	3	2	4	3	3	2	2	2
47	1	2	3	1	1	4	1	2	1	2	3	3	5	2	3	3	3	1
48	1	2	1	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
49	3	4	4	5	5	3	1	2	1	2	3	1	5	2	2	5	3	1
50	1	1	1	1	2	1	1	3	4	5	2	3	5	3	5	3	1	2

51	1	2	1	2	2	4	3	4	1	2	3	5	4	2	2	3	3	3
52	1	1	1	1	1	2	4	5	4	5	4	5	5	2	2	3	3	3
53	4	4	3	3	5	5	2	1	1	3	2	1	4	2	2	3	3	4
54	1	1	1	1	1	2	4	4	5	3	4	4	4	2	2	3	3	3
55	3	3	2	1	4	5	1	2	1	2	1	3	4	4	4	2	3	1
56	1	1	1	1	2	1	3	5	4	5	2	5	4	3	3	2	2	1
57	1	2	3	1	1	4	1	2	1	3	3	2	4	3	3	2	2	2
58	1	2	1	3	2	3	2	2	1	2	3	2	4	3	3	3	3	3
59	4	4	3	3	5	5	3	1	1	1	2	2	3	3	3	2	4	3
60	1	1	1	1	1	2	2	2	3	5	2	4	3	3	3	2	2	2
61	1	2	1	2	2	4	3	4	1	2	3	5	4	2	2	3	3	3
62	1	1	1	1	2	1	2	5	4	3	5	5	4	2	2	2	3	3
63	3	4	4	5	5	3	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
64	1	1	1	1	1	2	3	5	3	5	5	3	5	2	5	3	5	2
65	3	3	2	4	4	5	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3
66	1	1	1	1	1	2	2	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4
67	1	2	1	3	2	3	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2
68	1	2	3	1	1	4	1	2	1	3	3	2	5	4	4	2	4	1
69	4	4	3	4	4	5	2	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1
70	1	1	1	1	1	2	4	2	2	3	4	4	2	1	1	1	1	2
71	3	2	4	1	3	5	1	2	1	2	3	2	4	5	3	2	1	1
72	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	4	1	1	2	1	1	1
73	3	2	4	1	3	5	2	2	1	1	1	3	4	2	2	3	3	4
74	1	1	1	1	2	1	1	3	4	5	2	3	5	3	5	3	1	2
75	1	1	1	1	2	1	4	4	4	5	2	5	4	3	3	2	2	2
76	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	2	4	3	3	2	2	2
77	3	2	3	1	1	4	1	2	1	2	3	3	5	2	3	3	3	1
78	1	2	1	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
79	3	3	2	4	4	5	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3
80	4	4	3	4	4	5	1	4	5	4	5	5	5	2	5	3	4	4
81	1	2	1	3	2	3	1	2	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2
82	1	2	1	2	2	4	1	2	2	2	2	3	4	2	2	3	3	4
83	3	4	4	5	5	3	2	1	3	2	2	2	5	2	2	3	1	3
84	1	2	3	1	3	4	1	2	1	3	3	2	2	4	4	2	4	1
85	3	2	4	1	3	1	2	2	1	1	1	3	1	2	4	3	3	4
86	4	2	1	3	4	3	2	1	3	2	2	2	1	3	3	1	2	1
87	4	4	3	4	2	4	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2
88	2	2	4	1	3	1	2	2	1	1	1	3	4	2	2	3	5	4
89	2	1	3	1	1	2	2	5	3	4	5	5	1	5	5	5	1	4
90	1	1	1	1	2	1	4	4	4	5	2	5	4	3	3	2	2	2
91	2	2	4	3	2	4	2	3	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2
92	3	4	4	5	5	3	1	2	1	2	3	1	5	2	2	5	3	1
93	1	3	1	1	2	1	4	4	4	5	2	5	4	3	3	2	2	2
94	3	3	2	1	4	5	2	3	1	1	5	1	3	2	2	3	4	5
95	1	4	3	1	2	1	2	1	2	3	1	4	1	2	2	1	1	1
96	2	2	4	3	2	4	2	3	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2
97	1	1	3	4	1	5	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
98	3	3	2	1	4	5	2	1	2	1	3	1	3	2	2	2	2	2
99	1	1	3	1	2	1	1	3	4	5	2	3	5	3	5	3	1	2
100	2	2	1	3	2	1	2	3	1	2	1	3	1	3	1	3	2	2
101	1	1	1	1	1	2	4	2	2	3	4	1	2	1	1	1	1	2
102	3	2	4	1	3	2	1	2	2	2	3	2	4	5	3	2	1	5
103	1	3	2	1	2	1	2	1	2	3	5	4	1	1	2	4	1	4
104	2	2	4	3	2	4	2	3	1	2	5	3	3	3	3	3	2	2
105	1	3	2	1	1	2	2	3	2	4	3	4	2	4	3	5	3	3
106	1	2	1	2	2	4	2	2	2	1	2	4	4	3	3	2	2	1
107	1	2	1	1	1	2	3	4	4	4	4	5	1	4	4	3	4	4

108	1	4	3	2	3	4	1	2	1	3	1	2	2	2	2	3	3	3
109	1	1	1	1	1	2	2	5	4	5	3	5	2	2	2	3	3	3
110	3	3	2	1	4	5	1	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	
111	1	1	1	1	1	2	4	1	5	4	2	1	5	2	1	3	1	4
112	1	2	1	3	2	3	1	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2
113	1	2	1	2	2	4	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	4
114	3	4	4	5	5	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	3	1	3
115	1	1	1	1	2	2	3	4	2	1	4	4	4	1	3	2	2	1
116	1	2	1	3	2	3	1	3	4	5	2	3	2	1	1	2	1	1
117	1	1	1	1	1	1	3	5	3	5	3	5	3	2	2	2	2	2
118	4	4	3	3	5	4	1	1	4	3	1	2	3	2	5	2	5	2
119	1	1	1	1	2	1	4	5	4	4	4	3	4	2	2	2	3	1
120	3	3	2	4	4	5	1	1	1	2	1	1	1	3	3	2	3	2
121	3	5	3	5	5	3	1	1	1	1	2	1	3	3	1	3	2	2
122	1	2	3	1	1	4	1	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	2
123	1	2	1	3	2	3	2	2	1	2	3	2	4	3	1	3	1	2
124	4	4	3	3	5	5	3	1	1	1	2	2	3	3	3	2	4	3
125	1	1	1	1	1	2	2	2	3	5	2	4	3	3	3	2	2	2
126	1	2	1	2	2	4	3	4	1	2	3	5	4	2	2	3	3	3
127	1	1	1	1	2	1	2	5	4	3	5	5	4	2	3	2	3	3
128	3	4	4	5	5	3	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
129	1	1	1	1	1	2	3	5	3	5	5	3	5	2	5	3	5	2
130	3	3	2	4	4	5	1	3	1	5	2	4	1	3	3	1	3	1
131	1	1	1	1	1	2	2	5	3	4	5	5	5	3	2	5	4	4
132	1	2	1	3	2	3	1	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2
133	1	2	3	1	1	4	1	2	1	3	3	2	5	4	4	2	4	1
134	4	4	3	4	4	5	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	1	1

Ítem	NIVEL DE VENTAS																	
	Estrategia de ventas						Técnicas de ventas						Gestión de ventas					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	2	2	4	3	4	3	1	1	5	5	5	5	5	2	2	4	3	4
2	5	4	2	4	3	5	1	1	1	1	2	2	3	3	5	2	2	1
3	1	2	1	3	2	3	1	2	2	4	2	4	1	3	4	4	2	1
4	5	2	4	3	5	5	1	1	1	1	1	2	3	5	5	2	2	2
5	1	2	1	3	2	1	4	3	2	4	3	5	2	5	3	1	2	2
6	3	4	5	5	3	4	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	3	
7	2	1	2	2	2	3	4	2	2	4	3	1	4	2	2	4	4	5
8	2	2	4	1	4	2	1	2	3	3	1	2	1	4	5	2	4	3
9	1	2	1	2	3	3	1	2	1	2	4	3	3	4	4	3	3	1
10	2	3	4	2	3	4	2	3	2	1	3	1	5	5	5	4	3	
11	2	3	3	4	3	3	2	3	1	1	2	3	3	2	5	2	2	1
12	3	4	4	5	4	4	2	1	2	2	1	2	5	5	5	5	4	3
13	2	3	2	2	1	2	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	1
14	4	5	3	4	5	3	1	1	1	1	1	1	2	5	5	3	4	2
15	1	1	1	3	1	2	4	3	2	2	3	4	1	1	3	1	2	1
16	4	3	4	4	4	5	1	1	1	2	1	3	5	5	5	3	4	5
17	1	2	1	3	2	3	1	1	2	4	2	2	4	3	3	3	3	3
18	2	2	1	1	4	2	2	2	1	2	3	2	4	5	5	2	4	3
19	1	2	1	2	3	3	5	3	1	4	1	5	3	2	3	4	3	4
20	2	3	4	2	3	4	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	2
21	2	3	3	4	3	3	2	3	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1
22	3	4	4	5	4	4	1	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1
23	1	2	1	3	2	3	2	5	5	5	4	3	3	1	1	2	3	1
24	4	5	3	4	5	3	1	2	1	1	1	1	2	4	5	1	2	3
25	1	1	1	1	1	1	4	4	3	2	2	3	4	3	5	3	2	3
26	4	5	3	4	5	3	1	1	1	1	2	1	4	3	3	4	3	3
27	2	3	2	2	1	2	4	3	2	2	5	3	3	2	2	2	2	1
28	2	2	1	1	4	2	2	2	1	2	3	2	4	3	3	3	2	4
29	1	2	1	2	3	3	2	5	5	5	4	3	3	1	1	2	3	3
30	2	2	3	4	3	4	1	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2	1
31	2	3	4	2	3	4	2	3	1	1	2	3	4	3	3	3	3	3
32	3	4	4	5	4	4	2	1	1	1	1	1	5	2	2	2	4	3
33	1	2	1	3	2	3	3	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5
34	4	3	4	4	4	5	1	1	2	1	1	1	5	2	2	3	4	4
35	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	3	5	4	4	4	3	4	2
36	3	4	4	5	4	4	2	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3
37	2	2	1	1	4	2	2	4	1	2	4	2	3	2	2	2	2	1
38	1	2	1	2	3	3	1	2	2	3	3	1	4	3	3	3	2	3
39	1	2	1	3	2	3	3	4	3	5	4	3	2	3	3	1	2	3
40	2	3	3	4	3	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	4	3	4
41	2	3	4	2	3	4	2	3	1	1	2	3	5	2	4	3	4	3
42	3	4	4	5	4	4	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3
43	1	2	1	2	3	3	2	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3
44	4	5	3	4	5	3	1	1	1	1	2	2	4	3	3	3	3	3
45	1	2	1	1	1	1	4	3	2	5	3	4	4	4	4	3	4	4
46	3	4	4	5	4	4	1	1	1	1	2	1	4	3	3	4	3	3
47	1	2	1	2	3	3	2	2	1	2	3	2	4	3	3	3	2	4
48	2	2	1	1	4	2	2	3	1	1	2	3	4	3	3	3	3	3
49	1	2	1	3	2	3	3	4	5	5	4	3	4	3	3	3	2	4
50	2	3	3	4	3	3	1	2	3	1	3	1	5	2	2	4	3	4

51	2	3	4	2	3	4	1	2	2	3	3	1	5	4	4	3	4	3
52	4	3	4	4	4	5	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3
53	1	2	1	3	2	3	3	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5
54	3	4	4	5	4	4	1	1	1	1	2	1	5	4	4	3	4	1
55	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4
56	4	5	4	4	5	3	1	1	3	1	1	2	5	2	2	2	4	3
57	1	2	1	2	3	3	2	3	1	1	2	3	5	2	2	2	4	3
58	1	2	1	2	3	3	2	2	1	2	3	2	4	4	4	3	4	3
59	1	2	1	3	2	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3
60	2	3	3	4	3	3	1	1	1	1	2	2	5	2	2	2	4	3
61	2	3	4	2	3	4	2	3	1	1	2	3	3	4	4	4	3	4
62	3	4	4	5	4	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	3	3
63	2	2	1	1	4	2	2	5	5	5	4	3	4	5	5	2	1	1
64	4	3	4	4	4	5	2	1	2	1	1	1	3	3	3	4	3	4
65	1	2	1	1	1	1	4	3	2	2	3	4	5	2	2	2	4	3
66	4	3	4	4	4	5	1	1	1	1	1	2	5	5	5	3	4	4
67	1	2	1	2	3	3	1	2	2	3	3	1	3	3	3	4	3	4
68	1	2	1	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	4	3	4
69	2	2	1	1	4	2	3	4	5	5	4	3	2	2	3	2	1	1
70	2	3	4	4	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
71	1	2	1	3	2	3	4	4	3	2	2	3	2	4	4	5	2	1
72	1	2	1	2	3	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1
73	3	4	4	5	4	4	2	1	1	1	1	1	5	2	2	2	4	3
74	3	1	4	5	1	4	2	1	2	2	1	2	5	2	5	2	4	3
75	3	4	5	2	3	4	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	4	2
76	4	5	3	4	5	3	1	1	1	1	2	2	4	3	3	4	3	1
77	2	3	4	2	3	4	2	3	2	1	3	1	5	5	5	5	4	3
78	2	3	3	4	3	3	1	1	1	1	2	2	5	2	2	2	4	3
79	1	2	1	3	2	1	2	3	2	3	3	5	2	5	3	1	2	2
80	1	2	1	2	3	3	5	3	1	4	1	5	5	2	3	4	3	4
81	3	4	4	5	4	4	1	1	3	1	4	1	4	1	3	3	1	1
82	2	3	4	2	3	4	2	3	1	1	2	3	4	3	3	3	3	3
83	1	2	1	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	4	3	4
84	2	3	2	2	1	2	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	1
85	5	2	4	3	5	5	1	1	1	1	1	2	3	5	5	2	2	2
86	1	1	1	3	1	2	4	3	2	2	3	4	1	1	3	1	2	1
87	1	2	1	1	1	1	4	3	2	2	3	4	5	2	2	2	4	3
88	2	2	4	3	4	3	1	1	5	5	5	5	5	2	4	4	3	4
89	1	2	1	2	3	3	4	5	2	3	3	5	3	3	3	4	3	4
90	2	3	4	2	3	4	1	3	1	1	2	3	5	2	4	3	4	3
91	1	2	1	2	3	3	1	2	5	3	3	1	4	3	3	3	2	3
92	1	2	1	3	2	3	3	4	5	5	4	3	4	3	3	3	2	4
93	3	4	4	5	4	4	1	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1
94	1	2	1	2	3	3	2	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3
95	1	2	1	3	2	3	3	4	3	5	4	3	2	3	3	1	2	3
96	4	3	4	4	4	5	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3
97	4	5	3	4	5	3	1	1	1	1	2	1	4	3	3	4	3	3
98	2	3	4	2	3	4	1	2	2	3	3	1	5	4	4	3	4	3
99	2	3	3	4	3	3	1	2	3	1	3	1	5	2	2	4	3	4
100	2	3	2	2	1	2	4	3	2	2	5	3	3	2	2	2	2	1
101	1	3	2	2	3	4	1	1	2	2	2	1	1	1	2	4	1	4
102	4	3	4	4	4	5	1	1	2	1	1	1	5	2	2	3	4	4
103	1	4	2	2	3	5	1	1	1	1	2	2	3	3	5	2	2	1
104	4	3	4	4	4	5	2	1	2	1	1	1	3	3	3	4	3	4
105	2	4	4	5	2	1	3	4	5	5	4	3	5	4	4	1	4	5
106	1	2	1	3	2	3	1	1	2	4	2	2	4	3	3	3	3	3
107	4	2	1	1	4	3	4	3	2	5	3	4	4	4	4	3	4	4

108	1	2	1	2	3	1	2	5	5	5	4	3	3	1	1	2	2	3
109	2	2	1	1	4	2	2	3	1	1	2	3	4	3	1	3	1	5
110	1	2	1	3	2	3	4	4	3	2	2	3	2	4	4	5	2	1
111	2	3	3	4	3	3	2	3	1	1	1	4	1	3	1	2	1	1
112	4	5	3	4	5	3	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	2	3
113	1	2	1	2	3	3	1	2	1	2	4	3	3	4	4	3	3	1
114	2	2	1	1	4	2	2	4	1	2	4	2	3	2	2	2	2	1
115	2	3	4	2	3	4	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	2
116	1	2	1	3	2	3	3	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5
117	1	2	1	3	2	3	2	5	5	5	4	3	3	1	1	2	3	1
118	1	2	1	2	3	3	2	2	1	2	3	2	4	3	3	3	2	4
119	1	1	1	1	1	1	4	4	3	2	2	3	4	3	5	3	2	3
120	2	3	3	4	3	3	2	3	1	1	2	3	3	2	5	2	2	1
121	1	2	1	2	3	3	2	3	1	1	2	3	5	2	2	2	4	3
122	2	3	4	4	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
123	4	5	3	4	5	3	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	3	2
124	1	2	1	2	3	3	2	2	1	2	3	2	4	4	4	3	4	3
125	4	3	4	4	4	5	1	1	1	1	1	2	5	5	5	3	4	4
126	2	2	1	1	4	2	2	2	1	2	3	2	4	3	3	3	2	4
127	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	3	5	4	4	4	3	4	2
128	2	2	1	1	4	2	2	2	1	2	3	2	4	5	5	2	4	3
129	2	1	2	4	2	5	4	2	2	4	3	1	4	2	2	4	4	5
130	2	2	3	4	3	4	1	2	1	1	1	3	3	2	2	5	2	1
131	3	4	4	5	4	4	1	1	1	1	2	1	5	4	4	3	4	1
132	2	3	3	4	3	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	4	3	4
133	1	3	4	3	4	1	1	1	1	2	1	3	5	1	3	3	4	5
134	2	2	1	1	4	2	3	4	5	5	4	3	2	1	3	2	1	1

Anexo 8. Consentimiento informado**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

- Institución** : Universidad Peruana Los Andes
- Título** : Capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019
- Investigadores** : Bach. Teodolinda Rojas Ccente
Bach. Sadit Carla Yauri Roman
- Justificación** : Somos bachilleres de la Universidad Peruana Los Andes, venimos desarrollando nuestra tesis para obtener nuestro título profesional.
- Metodología** : Le daremos un cuestionario para que lo pueda rellenar de acuerdo a su experiencia en la empresa donde labora.
- Confidencialidad** : La información será de absoluta reserva y confidencialidad, no siendo usada para otros fines ni otorgada a otras personas o instituciones, ni a su empresa o empleador.
- Consentimiento** : SI () NO ()

ACEPTO VOLUNTARIAMENTE A PARTICIPAR DEL ESTUDIO Y QUE PUEDO RETIRARME DEL MISMO EN CUALQUIER MOMENTO, POR LO QUE DOY MI CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN.

Huancayo, 14 de Junio de 2019

Firma del investigador
Nombre: SADIT CARLA YAURI ROMÁN
DNI: 75729601

Firma del empresario
Nombre: Rocío SÁNCHEZ CORDERIUS
DNI: 72076385

El Tambo



CONSENTIMIENTO INFORMADO

- Institución** : Universidad Peruana Los Andes
- Título** : Capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019
- Investigadores** : Bach. Teodolinda Rojas Ccente
Bach. Sadit Carla Yauri Roman
- Justificación** : Somos bachilleres de la Universidad Peruana Los Andes, venimos desarrollando nuestra tesis para obtener nuestro título profesional.
- Metodología** : Le daremos un cuestionario para que lo pueda rellenar de acuerdo a su experiencia en la empresa donde labora.
- Confidencialidad** : La información será de absoluta reserva y confidencialidad, no siendo usada para otros fines ni otorgada a otras personas o instituciones, ni a su empresa o empleador.
- Consentimiento** : SÍ NO ()

ACEPTO VOLUNTARIAMENTE A PARTICIPAR DEL ESTUDIO Y QUE PUEDO RETIRARME DEL MISMO EN CUALQUIER MOMENTO, POR LO QUE DOY MI CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN.

Huancayo, 07 de octubre de 2019

Firma del investigador

Nombre: TEODOLINDA ROJAS CCENTE

DNI: 71806390

Firma del empresario

Nombre: SINCHE CHARLA MERLIN

DNI: 42 09 2755

Chilca



CONSENTIMIENTO INFORMADO

- Institución** : Universidad Peruana Los Andes
- Título** : Capacitación de los trabajadores y el nivel de ventas de las empresas formales de Huancayo, 2019
- Investigadores** : Bach. Teodolinda Rojas Ccente
Bach. Sadit Carla Yauri Roman
- Justificación** : Somos bachilleres de la Universidad Peruana Los Andes, venimos desarrollando nuestra tesis para obtener nuestro título profesional.
- Metodología** : Le daremos un cuestionario para que lo pueda rellenar de acuerdo a su experiencia en la empresa donde labora.
- Confidencialidad** : La información será de absoluta reserva y confidencialidad, no siendo usada para otros fines ni otorgada a otras personas o instituciones, ni a su empresa o empleador.
- Consentimiento** : SI (X) NO ()

ACEPTO VOLUNTARIAMENTE A PARTICIPAR DEL ESTUDIO Y QUE PUEDO RETIRARME DEL MISMO EN CUALQUIER MOMENTO, POR LO QUE DOY MI CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN.

Huancayo, ..10.. de ..octubre..... de 2019

Firma del investigador
Nombre: SADIT CARLA YAURI ROMÁN
DNI: 75729601

Firma del empresario
Nombre: Rocio Rossy Aponte Huamán
DNI: 48133068

Anexo 9. Fotos de la aplicación del instrumento

Huancayo





El Tambo



Chilca



