

# UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE ECONOMÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA  
CARRERA PROFESIONAL DE ECONOMIA



LA CAPACITACIÓN Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS  
DE LOS TRABAJADORES DE LA FINANCIERA  
CREDISCOTIA, HUÁNUCO - 2022

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
GESTIÓN EMPRESARIAL: GERENCIA ESTRATÉGICA,  
FINANCIERA Y MARKETING

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
ECONOMISTA

TESISTAS:  
HUARANGA VARGAS Edwin  
HIDALGO INGA Fernando Letelier  
MELGAREJO ADVÍNCULA Zócimo Agustín

ASESOR:  
Dr. ROQUE VALDIVIA JARA

HUÁNUCO - PERÚ  
2023

**Dedicatoria.**

A nuestros padres que nos criaron para ser personas responsables, con valores y, lo más importante, con una misión de servir y alcanzar nuestras metas personales y profesionales.

**Agradecimiento.**

Agradecemos a Dios, a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan , claustro a través del cual nos hemos desarrollado profesional y académicamente, ya los profesores y colegas que nos han ayudado en el desarrollo de nuestra investigación.

## **Resumen.**

El objetivo principal de nuestra investigación es analizar y demostrar la correlación y ocurrencia de la capacitación y ventas de los trabajadores de la financiera Crediescotia, Huánuco, en la localidad de Huánuco; puesto que la competitividad de los mercados financieros a nivel internacional exigen la alta capacitación permanente de sus trabajadores, que influyen positivamente en las ventas que realizan los trabajadores con metas de producción periódica y de esa manera apalancar a la institución y posicionar en el mercado objetivo.

Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una revisión de teorías y datos que existen, de tal manera que nos permitió establecer la relación de la variable determinante sobre la determinada. La investigación se realizó tomando en cuenta el diseño no empírico y con un método cualitativo – cuantitativo. Con la aplicación del Microsoft excel se tuvo como resultado que la hipótesis general y al modelo econométrico formulado, tiene una relación aceptable de  $R^2$  estimado de 0.92, demostrando que existe una buena y positiva correlación en la que la variable capacitación tiene un impacto positivo en las ventas de los empleados de Crediescotia Huánuco .

Palabras Claves: Ventas, Capacitación, Entidad financiera, Liderazgo, desempeño laboral.



### **Summary.**

The present investigation has as main objective to analyze and demonstrate the connections and the incidences of the sales and the training of the workers of the financial company Crediescotia, Huánuco, in the town of Huánuco; since the competitiveness of financial markets at the international level requires the high permanent training of its workers, which positively influences the sales made by workers with periodic production goals and thus leverage the institution and position itself in the target market.

In order to achieve this purpose, a review of existing theories and data was carried out, in such a way that it allowed us to establish the relationship of the determining variable on the determined one. The research was developed taking into account the non-empirical design and with a qualitative-quantitative method. With the application of Microsoft Excel, the result was that the general hypothesis and the formulated econometric model have an acceptable relationship of R<sup>2</sup> estimated at 0.92, showing that there is a good and positive confirmation, where the training variable has a positive impact on the sales of the workers of the financial company Crediescotia Huanuco.

**Keywords:** Sales, Training, Financial institution, Leadership, job performance.

## Índice.

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Resumen .....	iv
Summary .....	v
Índice .....	vi
Introducción .....	ix
Capítulo I .....	10
Problema De Investigación.....	10
1.1. Fundamentación del problema de investigación .....	10
1.2. Formulación del problema de investigación general y específicas.....	11
1.2.1. Problema general.....	11
1.2.2. Problemas específicos.....	11
1.3. Formulación Del Objetivo General Y Especificas.....	12
1.3.1. Objetivo general.....	12
1.3.2. Objetivo específico.....	12
1.4. Justificación .....	12
1.4.1. Relevancia teórica: .....	12
1.4.2. Relevancia Epistemológica:.....	13
1.4.3. Relevancia metodológica: .....	13
1.5. Limitaciones .....	13
1.6. Formulación de Hipótesis general y específicas.....	13
1.6.1. Hipótesis general.....	13
1.6.2. Hipótesis específicas .....	14
1.7. Variables.....	14
1.7.1. Variable Dependiente (VD) .....	14
1.7.2. Variables Independiente (VI) .....	15
1.8. Definiciones teóricas y Operacionalización de variables .....	15
1.8.1. Indicadores de la Variable Dependiente.....	15
1.8.2. Indicadores de la Variable Independiente .....	15
1.9. Operacionalización de Variables .....	16
1.9.1 Definición de las variables operacionales .....	16
Capítulo II .....	20

Marco Teórico .....	20
2.1. Antecedentes de la investigación .....	20
2.1.1 A nivel internacional.....	20
2.1.2. A nivel nacional. ....	21
2.1.3. A nivel local. ....	23
2.2. Bases teóricas.....	25
2.2.1. Ventas. ....	25
2.2.2. Capacitación.....	26
2.3. Bases Conceptuales.....	27
2.3.1. Definición de ventas:.....	27
2.3.2. Definición de capacitación, por autores: .....	36
Capítulo III .....	43
Metodología .....	43
3.1. Ámbito.....	43
3.2. Población.....	43
3.3. Muestra .....	43
Fórmula: .....	44
3.4. Nivel y tipo de investigación. ....	45
3.4.1. Nivel de investigación. ....	45
3.4.2. Tipo de investigation.....	45
3.5. Diseño de investigación .....	46
Dónde:.....	46
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos.....	47
3.6.1. Métodos.....	47
3.6.2. Fuentes.....	47
3.7. Técnicas e Instrumentos .....	48
3.8. Métodos de análisis de datos .....	51
3.9 Tabulación y análisis de los datos: .....	52
3.10. Consideraciones éticas .....	93
Capitulo IV.....	94
Discusión De Resultados .....	94
Conclusiones.....	99
Sugerencias .....	100

Referencias Bibliográficas .....	101
ANEXOS .....	106

## **Introducción.**

Desde el año 2000 el Perú viene creciendo económicamente en forma significativa y sostenida, porque los precios de nuestros recursos naturales en especial la minería se ha incrementado en más de 400%, haciendo que el gasto público en nuestro país crezca en todos los sectores económicos, así como la infraestructura, como consecuencia existe recaudación tributaria mayor que en los años anteriores. Los Gobiernos hicieron reformas

económicas que permitió reducir la inflación que posibilitó la expansión de las actividades económicas y exportaciones garantizando el incremento de la recaudación tributaria, estas modificaciones macroeconómicas han logrado que se alcance un crecimiento económico sostenido, permitido que un aumento de las actividades económicas a través del gasto público. Nuestra Región y Provincia de Huánuco fueron favorecidos a través del gasto público de los Gobiernos, que asignaron un mayor presupuesto para hacer frente a la desigualdad, la mejora de la productividad, la infraestructura en todos los sectores económicos y la adecuada prestación de servicios básicos para la población en General.

Los programas de capacitación en ventas pueden ayudar a los empleados de Crediescotia a mejorar sus habilidades de ventas y posicionarse en un mercado laboral competitivo. Si el objetivo principal de la empresa es posicionarse en el mercado objetivo, puede implementar un programa interno de capacitación en ventas directas para obtener beneficios rápidamente. El líder del equipo suele ser un gerente de ventas; esta persona debe estar comprometida a causar un impacto y empatizar con los empleados mientras continúa educándolos, bajo el enfoque de gestión por resultado de metas. Dentro de este marco, las empresas constantemente contratan trabajadores sensibles al cambio y dispuestas a trabajar bajo presión, para lo cual están dispuestas a recibir herramientas que le permitan lograr metas personales y profesionales en el corto y mediano plazo.

## Capítulo I.

### Problema De Investigación.

#### 1.1. Fundamentación del problema de investigación

Teniendo en cuenta la situación actual, las múltiples posibilidades y la experiencia, definiría las ventas como la mejor manera de traspasar a una persona o grupo de personas. Estas variables incluyen procesos de comunicación directa e indirecta que permiten la mejor ejecución de ventas.

Según Jobber y Lancaster ( 2012 ), las ventas pueden ser la actividad comercial más polémica para los involucrados y los que no .Esto nos sorprende porque muchas cosas dependen directa o indirectamente de las ventas.Se incluyen las personas que no están directamente relacionadas .Además, podemos comprender la complejidad de las ventas y su papel en todas las etapas de nuestra vida, aunque lo hagamos de manera inconsciente e inconsciente, jugando un papel fundamental en toda actividad humana . “Es importante saber que, ventas y gestión de ventas no son lo mismo”. “Imaginar en la naturaleza el papel que juegan las ventas (tradicionalmente consideradas un arte) en el cierre de una venta”.

Las empresas invierten mucho en capacitación en ventas para mejorar la efectividad. En muchas empresas, el personal de ventas es la razón principal por la que tienen una clientela regular.

Cualquier esfuerzo de marketing no planificado puede fallar si las fuerzas de ventas son ineficaces. Este es el primer reto del agente de ventas, por lo que la mayoría de los clientes piensan que son decisiones de la misma empresa. Hay costos sustanciales asociados con el reclutamiento, la capacitación y el mantenimiento del personal de ventas, lo que resalta la importancia del trabajo de ventas y justifica los esfuerzos para mejorar su eficacia. (pág. 5)

El desarrollo de capacidades se refiere a cualquier actividad llevada a cabo en una institución con el objetivo de mejorar la actitud, el conocimiento, las habilidades y el

comportamiento de un individuo .

Pinto (2013) dice que en el pasado muchas empresas implementaron capacitaciones por motivos curriculares, legales, entre otros. Además, se brinda capacitación específica de un mes para incrementar sus aptitudes y actitudes para un mejor desempeño laboral. (pág. 9)

Las capacitaciones ayudan a mejorar las competencias de acuerdo a los requerimientos del recurso humano para un mejor desempeño laboral. Las capacidades incluyen:

Aguirre (2012): “Todos aquellos procedimientos que utiliza una organización para construir, mantener e incrementar competencias”, Permitir que los empleados completen las tareas de manera efectiva y mejoren su trabajo (p.150).

Identifica tres fases por Kolpelman (2012). Primero se determina qué áreas de la organización necesitan capacitación, qué tipo de capacitación se necesita y quién lo capacita. Esta fase se refiere al método utilizado para el entrenamiento. Evalúa los conocimientos, habilidades y conductas laborales de los trabajadores. (pág. 117).

## **1.2. Formulación del problema de investigación general y específicas**

### ***1.2.1. Problema general***

¿Qué relación existe entre la capacitación y venta de trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco – 2022?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

#### **1.2.2.1. Problema específico 1**

PE1: ¿Cuál es la relación entre la función de capacitación y venta de trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco – 2022.

#### **1.2.2.2. Problema específico 2**

PE2: ¿Cuál es la relación entre la capacitación sistemática y la venta de trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022?

### **1.2.2.3. Problema específico 3**

PE3: ¿Cuál es la relación entre las tendencias de capacitación y la venta de trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022?

## **1.3. Formulación Del Objetivo General Y Especificas**

### ***1.3.1. Objetivo general***

Determinar la relación entre la capacitación y venta de trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

### ***1.3.2. Objetivo específico***

#### **1.3.2.1. Objetivo específico 1**

OE1: Determinar la relación entre la función de capacitación y la venta de trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

#### **1.3.2.2. Objetivo específico 2**

OE2: Determinar la relación entre la capacitación sistemática y venta de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

#### **1.3.2.3. Objetivo específico 3**

OE3: Determinar la relación entre las tendencias de capacitación y venta de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

## **1.4. Justificación**

La ejecución del presente estudio se justificó por las siguientes razones:

### ***1.4.1. Relevancia teórica:***

La recopilación de diversas fuentes y estándares, que nos permitan conocer la capacidad y venta de los trabajadores de la Financiera Crediscotia , Huánuco - 2022 , es fundamental para nuestra investigación .En este estudio, los investigadores consideraron estudios internacionales , nacionales y locales que sirvieron como antecedentes para la investigación y permitieron



comprender mejor el problema en contextos fuera de nuestra institución , así como registrar las formas en que contribuyeron a su mejora .

#### ***1.4.2. Relevancia Epistemológica:***

Esta investigación científica se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo , y se utilizó el método científico para regular el procedimiento posterior .Es un estudio descriptivo comparativo que recopiló información de los trabajadores de una organización laboral mediante el uso de cuestionarios .Saber de epistemología nos permite investigar cómo se genera el conocimiento en campos en los que no somos expertos , lo cual es de suma utilidad. Es esencial que un antropólogo lea sociología o psicología , como lo es para un psicólogo leer sociología o psicología .

#### ***1.4.3. Relevancia metodológica:***

Como resultado, en el lugar de trabajo, la metodología se ha convertido en una herramienta clave para mejorar la productividad, la calidad del trabajo y la eficiencia.

### **1.5. Limitaciones**

Limitaciones en el desarrollo de este estudio relacionadas con el acceso a la muestra de empleados de Financiera Crediscotia. Debido a la pandemia mundial de Covid 19, algunas actividades para prevenir la propagación de esta enfermedad se vieron limitadas, por lo que las encuestas y cuestionarios se administraron solo a quienes no habían sido infectados; Además, el estudio se realiza con el talento humano, los recursos materiales y económicos necesarios.

### **1.6. Formulación de Hipótesis general y específicas**

#### ***1.6.1. Hipótesis general***

H1: Si existe una relación entre la capacitación y venta de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

H0: No existe una relación entre la capacitación de los trabajadores y las ventas de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

#### **1.6.2.1. Hipótesis específicas 1**

H1: Si existe relación entre la función de capacitación y las ventas de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

H0: No existe relación entre la función de capacitación y las ventas de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

#### **1.6.2.2. Hipótesis específica 2**

H1: Si existe relación entre la capacitación sistemática y las ventas de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

H0: No existe relación entre la capacitación sistemática y las ventas de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

#### **1.6.2.3. Hipótesis específica 3**

H1: Si existe relación entre las tendencias de capacitación y las ventas de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

H0: No existe relación entre las tendencias de capacitación y las ventas de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

## **1.7. Variables**

Las variables de la investigación son:

### **1.7.1. Variable Dependiente (VD)**

Venta:

Según Jobber y Lancaster (2012), La Venta puede ser la actividad comercial más controvertida, tanto para los involucrados como para los no involucrados. Esto nos sorprende porque muchas cosas dependen directa o indirectamente de las ventas. Incluidas las personas no relacionadas directamente. (pág. 4)

### ***1.7.2. Variables Independiente (VI)***

Capacitación:

Siliceo (2013) son actividades de formación planificadas en función de las necesidades de las empresas y dirigidas a cambiar los conocimientos, actitudes y habilidades de los trabajadores. Las capacidades son parte de las funciones educativas de una empresa para satisfacer las necesidades presentes y futuras. (pág . 250).

## **1.8. Definiciones teóricas y Operacionalización de variables**

### ***1.8.1. Indicadores de la Variable Dependiente***

- a) Habilidades personales
- b) Transacciones según las relaciones
- c) Tecnología de la información

### ***1.8.2. Indicadores de la Variable Independiente***

- a) Capacitación Cruzada
- b) Capacitación a Distancia
- c) Coaching

## 1.9. Operacionalización de Variables

### 1.9.1 Definición de las variables operacionales

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala /Valor	Niveles
<b>Venta</b>	Según Jobber y Lancaster (2012), la venta puede ser la actividad comercial más controvertida, tanto para los involucrados como para los no involucrados. Esto nos sorprende porque muchas cosas dependen directa o indirectamente de las ventas. Incluidas las personas no relacionadas directamente .(pág. 4)	1. Entornos de venta	a. Actitud del consumidor b. Estructura de ventas c. Fundamentos legales yéticos	Casi nunca(1)  Nunca (2)	Bajo
		2. Técnica de venta	a. Habilidades personales b. Transacción por relaciones c. Tecnología de la información	A veces (3)	Medio
		3. Gestión de lasventas	a. Motivación b. Liderazgo c. Remuneración	Casi siempre (4)  Siempre (5)	
					Alto

Tabla 2  
*Tabla de*

*Operacionalización de la variable: capacitación*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala /Valor	Niveles
<b>Capacitación</b>	Siliceo (2013) son actividades de formación planificadas en función de las necesidades de las empresas y dirigidas a cambiar los conocimientos, actitudes y habilidades de los trabajadores. Las capacidades son parte de las funciones educativas de una empresa para satisfacer las necesidades presentes y futuras. (pág . 250)	1. Función de Capacitación	a. Trazar objetivos b. Contenido Educativo c. Método y tecnologíaEducativa	Nunca (2)	Bajo
		2. Capacitación Sistemática	a. Capacitación Cruzada b. Capaci tación a Distancia c. Coaching	A veces (3) Casi siempre (4)	Medio
		3. Tende ncias de Capacitación	a. Mejora de las Competencias b. Program ación Neurolingüística c. Facultamiento	Siempre (5)	Alto

**Nota:** adaptado de Siliceo (2012). Capacitación y Desarrollo de Personal

## Matriz De Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE: DIMENSIONES E INDICADORES VARIABLE INDEPENDIENTE			METODOLOGÍA
HG: ¿Cuál es la relación entre la capacitación y venta de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco – 2022?	HG: Determinar la relación entre la capacitación y venta de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco – 2022.	HG: Existe relación entre la capacitación y venta de trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.	Ventas	Entorno de ventas	Comportamiento del consumidor	Nivel de investigación: Correlacional. Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Básica Aplicada. Diseño de investigación: No experimental y transversal.
Esquema de ventas	Aspectos legales y éticos					
Técnicas de ventas	Habilidades personales de ventas	Ventas por relaciones				
	Tecnología de la información en ventas	Motivación				
	Administración de ventas	Liderazgo		Remuneración		
Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos. Fuentes: Primarias Técnica: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario de Ventas. Cuestionario de Capacitación.						

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE			
<p>PE1: ¿Cuál es la relación entre la función de capacitación y venta de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación entre la capacitación sistemática y venta de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación entre las tendencias de capacitación y venta de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022?</p>	<p>OE1: Determinar la relación entre la función de capacitación y venta de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.</p> <p>OE2: Determinar la relación entre la capacitación sistemática y venta de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.</p> <p>OE3: Determinar la relación entre las tendencias de capacitación y venta de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.</p>	<p>HE1: Existe relación significativa entre la función de capacitación y venta de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.</p> <p>HE2: Existe relación entre la capacitación sistemática y venta de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.</p> <p>HE3: Existe relación entre las tendencias de capacitación y venta de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.</p>	Capacitación	Función de capacitación	Señalamiento de objetivos	<p>Población: La población estará constituida por todos los trabajadores de la Financiera Crediscotia (Trabajadores internos y externos), que según datos obtenidos de los RR.HH y Gerente Zonal son en total 121 trabajadores.</p> <p>Muestra: La muestra es de 92 trabajadores de la Financiera Crediscotia, Ubicado en Huánuco, del año 2022</p>
Contenido educativo						
Método y tecnología educativa						
Capacitación sistemática	Capacitación cruzada					
	Capacitación a distancia					
	Coaching					
Tendencias de la capacitación	Desarrollo de competencias					
	Programación Neurolingüística					
	Facultamiento					

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 A nivel internacional.

Garces y Moncada. (2021) en su tesis “Análisis del e-commerce y su relación el e-commerce” Los principales factores que influyen en el desarrollo de los negocios producen transacciones de compra y venta de forma rápida, lo que permite una mayor participación en el mercado .El objetivo del estudio actual es realizar un análisis que determine el crecimiento de las ventas de comercio electrónico en relación con las ventas totales .Debido a que muchas empresas tienen sus registros en plataformas institucionales , la investigación del estudio es descriptiva y pretende ser demostrativa .Los resultados se basan en datos del análisis del comportamiento de las ventas por comercio electrónico en relación con las ventas totales de los comercios de Guayaquil, donde las ventas por comercio electrónico representaron el 4% de las ventas totales en 2018, el 9% en 2019 y el 36% de las ventas . ventas totales en 2020, lo que indica unTasa de crecimiento anual del 200% de 2018 a 2020. (p. 16).

ALVAREZ, C. (2022). En su tesis titulada “La gestión de ventas de la empresa Farma descuento S.A. durante el período 2020-2021”. El presente comunicado se refiere a la gestión de ventas de la empresa Farma descuento SA del Cantón Vinces durante el período 2020-2021 . Esta empresa vende productos farmacéuticos a grandes y pequeños consumidores a través de sus 132 farmacias de Cruz Azul , que se caracterizan por ser las máscompletos y bien conectados en sus respectivos mercados nacionales .El método cuantitativo implicó el manejo de los datos mediante la recopilación, presentación y análisis de los datos de ventas de ambos años , de la misma forma que el método analítico permitió conocer cada elemento y factor que contribuyó al incremento de las ventas.En cuanto a la entrevista en sí , se realizó mediante un



cuestionario estructurado para obtener información del director general de la empresa sobre sus opiniones y percepciones sobre la situación que enfrentaba la empresa a su cargo durante la pandemia y cómo afectó esta situación .las cadenas de farmacias Cruz Azul que pertenecían a Farma Descuento.De acuerdo con los resultados, los problemas de la empresa podrían clasificarse en problemas de cadena de suministro , devoluciones de productos, alta rotación e insatisfacción de los clientes , entre otros. Sin embargo, pudo manejar cada uno de estos desafíos, lo que llevó a un cambio porcentual del 7,36 % en las ventas netas . (p. 2).

Bayona, Q. (2021). En su tesis titulada “Análisis de las ventas en las tiendas industriales asociadas del cantón Jujan periodo 2019 – 2020”. Plantea que la pandemia del COVID-19, que retrasó todos los planes estratégicos y, en consecuencia , provocó una caída en las ventas , es el mayor problema que enfrentarán las organizaciones en 2020. Sin embargo, las Tiendas Industriales Asociadas del Cantón Jujan están trabajando en estrategias que podría disminuir el impacto.Las estrategias creadas por Tiendas Industriales Asociadas del Cantón Jujan se pueden ejecutar de la mejor manera posible, pero para ello se requiere de personal comprometido que siga planes de acción exactos para que no surjan problemas imprevistos después de que las estrategias hayan sido implementadas .sido implementado.Los procesos de venta en Tiendas Industriales Asociadas del Cantón Jujan desde que ingresa un cliente hasta que sale con sus compras deben reflejar adecuadamente el esfuerzo que realiza el personal para construir una relación empática con cada cliente , quien es un componente crítico de su ciclo de vida . (pp 14).

### ***2.1.2. A nivel nacional.***

Figuroa, G. (2020). En su tesis “El efecto de la capacitación a los docentes sobre las prácticas pedagógicas y los aprendizajes”. demuestra el valor de la educación como herramienta para elevar la calidad de vida de las personas . Como resultado , se han puesto en marcha numerosos programas para aumentar el acceso a este servicio y elevar los estándares

educativos .Una de las intervenciones que más se ha utilizado es la formación del profesorado .En este estudio, se revisan los efectos de los diversos programas de formación docente para distinguir entre los diversos efectos sobre los métodos de enseñanza y el rendimiento de los estudiantes que se han informado en la literatura. Este estudio llega a la conclusión de que de estas diferencias pueden deberse a la calidad de los programas , ya que no se tradujeron en cambios en los métodos de enseñanza porque las herramientas proporcionadas durante la capacitación no fueron útiles en su contexto o en la vida real , que habíaun impacto en el comportamiento de los estudiantes y los resultados del aprendizaje .Si bien la capacidad influye positivamente en la conducta del docente o en los métodos de enseñanza , esto conducirá a una mejora en el rendimiento académico de los estudiantes. (p. 3).

(Alva et..al, 2022). En su tesis “La gestión de la capacitación en el servicio civil del Ministerio de la Producción”. Menciona cómo la etapa actual del conocimiento, los avances tecnológicos y la globalización económica tienen un impacto inmediato en nuestras vidas y obligan a las personas y organizaciones a adaptarse a estos cambios. Como resultado , el gobierno es responsable de asegurar el crecimiento de sus ciudadanoscapital intelectual , con especial énfasis en los servidores públicos que gestionan la recaudación de impuestos .El presente proyecto de investigación se enfoca en desarrollar las habilidades y conocimientos de los servidores públicos del Ministerio de la Producción, organismo de gran relevancia para el desarrollo económico de la agricultura, las MIPYME y la industria . Esto nos permitirá analizar sus problemas , \_limitaciones y desafíos para que, a partir de ahí, se propongan planes estratégicos de mejora para encontrar servidores públicos altamente efectivos . (p.3).

Núñez y Santiago (2020). En su tesis “El efecto de la capacitación docente sobre las prácticas pedagógicas y los aprendizajes”. Indica que los factores metodológicos que se deben tener en cuenta para realizar una investigación que busque estimar el impacto de la formación docente en servicio deben incidir en : I la mejora de las prácticas pedagógicas ; y ii) el

aprendizaje de los estudiantes .A grandes rasgos, se demuestra que la literatura respalda la efectividad de las capacidades para ambos tipos de variables , aunque el impacto puede diferir significativamente según el diseño del programa .En ese sentido, es esencial que la investigación futura se centre en profundidad en las características específicas del programa , como el enfoque, la duración y el contenido.Particularmente en el caso de Perú, existe evidencia sólida de la efectividad de los programas de acompañamiento en entornos rurales y multigrados , pero se necesita más investigación en cuanto a programas para escuelas policiales .Finalmente, con respecto a las cuestiones metodológicas , se discuten las limitaciones de estimar el impacto causal de las intervenciones en los logros de aprendizaje de los estudiantes . Estas dificultades son inherentes a la medición de las prácticas de instrucción . (p. 6).

### **2.1.3. A nivel local.**

Barrueta, C. (2022). En su tesis “Incidencia económica de e-commerce y el cambio en el volumen de venta de productos y servicios de las Mypes en el distrito de Pillco Marca – Huánuco – Huánuco 2010 – 2020”. Menciona que utilizando el método descriptivo , que busca comprender la relación económica entre la tecnología y las empresas y sus beneficios, midiendo y evaluando varios puntos utilizando la investigación aplicada , utilizando documentos y teorías ya existentes sobre el tema, comprendiendo la naturaleza de los retos y objetivos planteados en el trabajo , y utilizando un enfoque cuantitativo con un diseño cautivador. (p. 4).

Avalos y Valle (2020). En su tesis titulada “La mezcla promocional y su relación con las ventas en la empresa librería “el dorado” Huánuco – 2019”. Este estudio tiene como objetivo identificar y desarrollar políticas de capacitación y asistencia en mercadeo de mezclas afines dirigidas a la empresa “ El Dorado” y sugerir estrategias que puedan ser puestas en práctica . La evidencia sugiere que la falta de uso de herramientas promocionales es un factor importante en el éxito de las empresas, lo que conduce a una disminución de las ventas.Para desarrollar la

presente investigación se utilizó la metodología de investigación descriptiva-correlacional debido a que nos permite describir la relación entre el marketing mix de la empresa “El Dorado” y las ventas. Adicionalmente, esta metodología implica identificar una muestra específica de la plantilla de la empresa. El diseño del presente informe de investigación es un diseño no experimental, con sus variantes transaccional o dialecrónica. Asimismo, la variable independiente es (mezcla promocional), y la variable dependiente es (ventas). De manera similar, la metodología utilizada para determinar la variable independiente relacionada con la mezcla promocional y la variable dependiente relacionada con las ventas se sugiere en el presente informe de investigación e incluye un análisis de enfoques propuesto principalmente por PHILIP Kotler y GARY Armstrong (2007), como campañas de marketing, estrategias promocionales, tácticas de precios y calidad del servicio al cliente, todos los cuales interactúan de manera coordinada. (p. 6).

Rojas, J. (2022). En su tesis titulada “Implementación de un programa de capacitación y la productividad laboral del personal operativo, en la empresa Fisim S.A.C, Tingo María – 2020”. El tema general se plantea como una pregunta sobre: ¿Qué impacto tiene el programa de capacitación FISIM SAC de la empresa en el crecimiento de la productividad laboral en el núcleo operativo? El reconocimiento del problema del estudio de investigación llevó al resultado de la meta planteada como “Demostrar el impacto del programa de capacitación en la productividad laboral del personal operativo en el FISIM SAC”. Las variables dependientes del estudio son la implementación de un programa de capacitación en cada una de sus partes componentes (detección e investigación de la necesidad de capacitación del personal, plan para el desarrollo del proyecto, implementación del programa, seguimiento y supervisión del proyecto para el desarrollo del personal, y la productividad del trabajo). En cuanto al desarrollo metodológico, la presente investigación es de tipo aplicada, a nivel de evaluación, y su diseño se asemeja a un cuasi-experimento. Para poder determinar el resultado de los objetivos

específicos , también se utilizaron medidas de centralización .Se involucró un total de 28 colaboradores operativos , y debido a que la población era muy pequeña, el tamaño de la muestra se determinó por muestreo no probabilístico . Para la recolección de los datos se utilizó la metodología del cuestionario y la encuesta .Por último , pero no menos importante, se establecerá la validez de la hipótesis a través de un estudio inferencial Chi-Cuadrada en busca de la confirmación de la hipótesis que acepta la relación entre variables, donde incide significativamente la implementación de un programa de SI para el desarrollo de capacidades .variables dependientes dentro del FISIM SAC - Tingo, obteniéndose que  $\chi^2 = 14.424 > \chi^2_{2=3.841}$ , y que el p-valor = 0.000 < 0.05, al 95% de confianza estadística.

## **2.2. Bases teóricas.**

### **2.2.1. Ventas.**

Teniendo en cuenta el presente estudio, las múltiples fuentes y la experiencia, definiría las ventas como el mejor desarrollo para la transacción de una persona o grupo a otro. Estas variables incluyen procesos de comunicación directa e indirecta que permiten la mejor ejecución de ventas. También podemos definir como lo señala Jobber y Lancaster (2012), la venta puede ser la actividad comercial más controvertida para quienes están involucrados y quienes no lo están. Esto nos sorprende porque muchas cosas dependen directa o indirectamente de las ventas. Incluidas las personas no relacionadas directamente. (pág. 4).

Es importante saber qué ventas y gestión de ventas no son lo mismo.

Podemos decir que las ventas y la gestión de ventas tienen diferentes niveles de importancia. Como resultado, es importante resaltar estas controversias. (p. 5).

### **Naturaleza y arte de vender**

Según Jobber y Lancaster (2012), “imaginar en la naturaleza el papel que juegan las ventas (tradicionalmente consideradas un arte) en el cierre de una venta” (p.5).

Las empresas invierten mucho en capacitación en ventas para mejorar la efectividad. En muchas empresas, el personal de ventas es la razón principal por la que tienen una clientela regular. cualquier esfuerzo de marketing no planificado puede fallar si las fuerzas de ventas son ineficaces. Esta es el primer reto del gerente de ventas, por lo que la mayoría de los clientes asumen que es responsabilidad de la misma empresa. Hay costos sustanciales asociados con el reclutamiento, la capacitación y el mantenimiento del personal de ventas, lo que resalta la importancia del trabajo de ventas y justifica los esfuerzos para mejorar su eficacia. (pág. 5)

### **Características de venta**

Según Jobber y Lancaster (2012), la fuerza de ventas necesita una variedad de habilidades para competir con éxito. No solo es necesario varias presentaciones y demostraciones de la fuerza de ventas, sino también un buen cierre para alcanzar sus objetivos. Los vendedores de hoy necesitan más habilidades para alcanzar sus metas. (pág. 6)

De acuerdo con lo dicho, los vendedores deben tener habilidades básicas de ventas, así como conocimientos que respalden su experiencia para aumentar su éxito en el mundo actual.

### ***2.2.2. Capacitación***

Es toda actividad que se realiza dentro de una organización en respuesta a sus necesidades y que tiene por objeto mejorar el comportamiento, los conocimientos, las habilidades o la conducta de sus empleados.

Siliceo (2013) define las actividades formativas planificadas como aquellas basadas en las necesidades reales de la empresa y dirigidas a cambiar los conocimientos, actitudes y habilidades de los empleados. Las capacidades son parte de las funciones educativas de una empresa para satisfacer las necesidades presentes y futuras. (pág. 250)

Ramirez (2014), define la necesidad de que las empresas incluyan nuevos elementos en sus estructuras que permitan al trabajador mejorar su rendimiento, así como adquirir nuevos

conocimientos y desarrollar habilidades, mencionando las fusiones educativas como tendencia actual y futura. (pág. 42)

Pinto (2013) dice que en el pasado muchas empresas implementaron capacitaciones por motivos curriculares, legales, entre otros. Además, se brinda capacitación específica de un mes para mejorar los conocimientos, habilidades y actitudes para un adecuado desempeño laboral. (pág. 9)

Las capacitaciones ayudan a mejorar las competencias de acuerdo a los requerimientos del recurso humano para un mejor desempeño laboral. Las capacidades incluyen:

Aguirre (2012): “Todos aquellos procedimientos que utiliza una organización para construir, mantener e incrementar competencias”, Permitir que los empleados completen las tareas de manera efectiva y mejoren su trabajo (p.150).

Identifica tres fases por Kolpelman (2012). En esta era, se determina qué zonas de la institución necesitan capacitación, qué tipo de capacitación se necesita y quién la necesita. Esta fase se refiere al método utilizado para el entrenamiento. El tercer paso consiste en evaluar los conocimientos, las habilidades y los comportamientos laborales de cada persona .Tres etapas de entrenamiento . (pág. 117).

## **2.3. Bases Conceptuales.**

### ***2.3.1. Definición de ventas:***

Para Jobber y Lancaster (2012), la mejor manera de realizar una venta es practicar la demostración y el cierre de ventas. Esta declaración obvia describe un procedimiento difícil que involucra una amplia gama de principios, técnicas y habilidades personales. (pág. 250).

La Asociación Americana (2012) Defina las ventas como un proceso personal e impersonal a través del cual un vendedor verifica , activa y satisface las necesidades del comprador para beneficio mutuo y éxito continuo ” (p.220).

Reid (2013) afirma que “las ventas promueven la transacción de bienes y servicios” (p.115).

Fischer y Espejo (2012), definen las ventas como "cualquier actividad que empuja a los clientes hacia la transacción". Ambos autores señalan que para las ventas, Los esfuerzos de las actividades anteriores (estudios de mercado, decisiones de productos y decisiones de precios) dan sus frutos.” (p. 410).

### **Tipos de Ventas directas**

Según Light (2012), las ventas múltiples, se realiza a través de las redes conocidas, preferidas y aliadas del vendedor.

En las ventas personalizadas, se gana una comisión por trabajar en un espacio específico. No hay multinivel en este sistema. (pág. 223)

### **Ventas directas: pros y contras**

Pride & Ferrel (2012) proponen un método de venta que se dirigen a los clientes más idóneos. Otras estrategias promocionales se dirigen a personas, o grupo de personas consideradas potenciales, las cuales pueden no ser clientes reales y desperdiciar recursos. (pág. 119)

De acuerdo con Peterson y Wotruba (2012), la fuerza de ventas generalmente se paga a comisión, lo que motiva a los involucrados. En consecuencia, las empresas que utilizan la venta directa deben capacitar agresivamente a su personal de ventas. (pág. 89)

### **Naturaleza de la Venta personal o directa**

Pride y Ferrel (2012), A nivel mundial , las empresas que buscan posicionamiento en el mercado meta invierten más en ventas personales que otros tipos de mezclas técnicas de mercado porque una gran parte de los hombres se ganan la vida con las ventas personales. (pág. 98).



Para cerrar una venta y garantizar la satisfacción del cliente , los vendedores deben conocer los bienes y servicios de la empresa , así como los procedimientos generales de venta . Esto les permitirá \_ realizar ventas adicionales y evaluar el de la empresa. Fortalezas y debilidades. (pág. 320).

### **Elementos del proceso de venta personal**

orgullo hurón (2012), El proceso varía según el vendedor y la situación, utilizan los mismos métodos, pero muchos continúan un mismo proceso para vender productos. Este proceso consta de siete pasos: búsqueda y evaluación de clientes , preparación, acercamiento al cliente , presentación, manejo de objeciones, cierre y seguimiento. (pág. 320)

### **Productividad de las fuerzas de ventas.**

Sosteniendo que vendedores profesionales logren los objetivos, es necesario optimizar su productividad. Existen tres aspectos para lograr la productividad esperada en ventas (p.450).

Para Jordana (2013), los bienes y servicios inicialmente deben ser de suficiente calidad y cantidad para satisfacer las necesidades de la gerencia, dice Jordana. (2013). (pág. 450).

En segundo lugar, El personal de ventas debe estar calificado, es decir, tener el perfil adecuado (para el bien o servicio y la imagen de la empresa) y sea capaz de brindar una gestión de ventas consultiva profesional y consistente a cada cliente potencial". (pág. 450).

En tercer lugar , existe una creciente oferta de oportunidades calificadas para asesorar y vender , registradas y gestionadas de manera efectiva ” (p.450).

### **Plan estrategias de ventas**

Mercado (2013). Considere la posibilidad de armonizar los esfuerzos organizacionales a través de estándares individuales y colectivos. Este plan requiere establecer metas para guiar la acción y cumplir con las expectativas futuras. (p.214). " Se requiere una campaña adecuada para ganar rápidamente la aceptación del cliente porque las estrategias de lanzamiento de

productos son cruciales. Esta estrategia debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (p.215).

### **Herramientas de ventas**

García, L. (2014) “Para ser eficiente, el personal de ventas necesita una variedad de herramientas. Una de las principales herramientas de un proveedor individual es una guía de ventas (p.235).

### **Dimensión entorno de venta**

Según Jobber y Lancaster (2012), uno de los factores que afectan las ventas es el aumento de las expectativas de los consumidores y de los compradores organizacionales y el aumento del poder de negociación de los consumidores. Se estudian las funciones tecnológicas relacionadas con el internet y, como resultado, se desarrollan nuevas técnicas administrativas. (pág. 75)

Los canales de distribución y su selección, valoración y características. Se examinan las diferencias entre las ventas del sector privado y del sector público , la eficiencia del mercado , el dilema que enfrentan los compradores al realizar sus compras, las relaciones a largo plazo y el comercio recíproco . Tenga en cuenta las ventas al por menor ,incluyendo servicios y un análisis separado de marcas. Posteriormente, se estudió la eficacia de las exposiciones y las relaciones públicas , así como las promociones de ventas a consumidores y clientes comerciales para apoyar las actividades de ventas . (pág. 75)

“Los factores culturales incluyen la estética, la religión, la organización social y el cambio cultural”. "Revisión características legales”. La ley rige los términos y condiciones del contrato. siguiendo eso, analizamos los términos y prácticas comerciales).

### **Indicador Conducta de los consumidores:**

Según Jobber \_ Lancaster (2012), los consumidores compran bienes por uso personal. Muchos compradores hacen compras por menor. cliente compra una barra de chocolate en un

quiosco, podría estar incurriendo en una compra compulsiva. Sin embargo, las decisiones también se pueden tomar en un centro comercial o en una vivienda. En esta situación, varias personas interactúan para influir en una compra. Todo el mundo tiene un papel en la toma de decisiones. “Las diferencias entre los atributos y beneficios de un producto que los consumidores utilizan para evaluarlo .. “Lo que te permite comprar” (p. 75).

### **Indicador esquema de ventas**

Jobber & Lancaster (2012) dicen un sistema de ventas consiste en:

Comparar las fuerzas de venta y administración.

Las estructuras de los canales de venta varían.

Evaluar las estrategias de marketing push y pull.

Reconocer los problemas y las fuerzas que rodean los modelos organizacionales de ventas y servicios . Por tanto, podemos suponer que las ventas cara a cara o las ventas telefónicas incluyen las ventas por y otro tipo de ventas, tanto si se realizan legalmente como si no. ilegalmente (p. 111).

### **Indicador aspecto legal y ético**

Según Jobber & Lancaster (2012). Según las leyes de cada país, los consumidores están protegidos por la publicidad, las regulaciones y el estado. En algunos casos, las asociaciones comerciales también crean regulaciones apoyados por los gobiernos. En algunos países, el consumidor los grupos realizan campañas y brindan información sobre productos para proteger los intereses de los consumidores. “ver que existen muchos mecanismos para proteger a los consumidores, ya sea a través de la afiliación o de la calidad y el compromiso demostrado al adquirir un bien o servicio . (pág. 221)

### **Dimensiones técnicas de venta**

Según Jobber & Lancaster (2012), La descripción general de las obligaciones de los proveedores, incluida la prospección, los registros de clientes y la retroalimentación, y las

ventas, es lo primero. gestión del ciclo , gestión de quejas , planificación de servicios y ventas. la implementación de estrategias. Preparación para las ventas incluye el conocimiento y las ventas de los productos de la empresa y de la competencia, la planificación de presentaciones. También se cubren técnicas de negociación tales como análisis de poder, Negociación de objetivos, análisis de concesiones y análisis de propuestas. "La mayoría de las empresas que utilizan las técnicas clave para contabilizar las ventas reportan un aumento en las ventas" (p.282).

Las habilidades de ventas personales describen la "rutina de ventas "a través de pasos individuales y tácticas de apertura. al proceso de identificar necesidades y problemas, manejar objeciones, negociar, hacer presentaciones , demostrar productos y cerrar ventas. Las tácticas de venta incluyen:

Ciclo de ventas, distracciones, quejas, negociaciones de ventas, planificación de presentaciones, preparación, prospección y ventas puras. (pág. 223).

### **Indicadores habilidades personales de venta**

Según Jobber y Lancaster (2012), lo mejor que tienen los representantes de ventas que pueden hacer empresa para sobrevivir en el tiempo, determinar las necesidades del cliente y ayudarlo a tomar decisiones ayudándolo a elegir los mejores productos para satisfacer esas necesidades. (pág. 246).

"A medida que los vendedores desarrollan sus habilidades personales, también deben saber lo que quieren los clientes ". "Muchas empresas utilizan los juegos de rol del vendedor, proporcionar una nueva oportunidad para el desarrollo de habilidades en un entorno donde pueden monitorear y ajustar su comportamiento". (p.246).

### **Indicador ventas por relaciones**

Según Jobber y Lancaster (2012), las empresas han reconocido los beneficios de un enfoque centrado en las ventas; el papel de los representantes de ventas es garantizar un vínculo

táctico entre los consumidores, los fabricantes y su propio departamento de producción . a la venta de relaciones. (p.311).

El objetivo de las ventas basadas en relaciones es la lealtad del cliente. Esto sólo es posible en las ventas organizacionales cuando se respetan las necesidades del cliente. y se genera confianza. “El marketing relacional incluye la plataforma de ventas que entrega la empresa y los clientes”. estrategia de marketing relacional. (pág. 321)

### **Indicador tecnología de información en ventas**

Según Jobber y Lancaster (2012), La tecnología es fundamental para mantener las relaciones con los clientes. Las herramientas de comunicación ofrecen oportunidades para relaciones a largo plazo a medida que las empresas se adaptan a las necesidades de los clientes a la luz de los avances tecnológicos . aumenta la importancia de sus habilidades en Internet , al igual que las responsabilidades de los vendedores como recopiladores de información . Según el autor , "los avances deInternet en la información en general y la tecnología web en particular han tenido efectos profundos en la forma en que se venden los bienes , así como en la naturaleza de las ventas y la gestión”, Desde la última década, la tecnología de la información ha avanzado rápidamente la tecnología enha avanzado rápidamente en todas las facetas de nuestra vida social y profesional , desde los archivadores automáticos hasta las computadoras portátiles y los aparatos electrónicos , y la cantidad de información que almacenamos sobre nosotros mismos cuando es necesario. todas las facetas de nuestra vida social y profesional , desde archivadores automáticos hasta ordenadores portátiles, electrodomésticos , y la cantidad de información que almacenamos sobre nosotros mismos cuando es necesario. (pág. 351)

### **Dimensiones administrativas de ventas.**

Según Jobber y Lancaster (2012), Desde el punto de vista administrativo , punto de vista la administración de ventas incluye el reclutamiento, selección, motivación y capacitación , así como la forma de organizary pagar a los representantes de ventas. (p.3).

"Es importante reconocer que las ventas y la gestión de ventas son dos cosas diferentes. A medida que el personal de ventas se ha vuelto más profesional, también lo ha hecho la gerencia de ventas, tanto de forma natural como en sus roles. El foco está en la gestión. (p.14).

La gestión de ventas requiere un enfoque holístico y cubre toda la organización. el consenso actual es que las estrategias tácticas y de ventas solo pueden implementarse y evaluarse dentro del contexto de una organización. (pág. 48)

### **Indicador la motivación**

Según Jobber Lancaster (2012), "la motivación está ligada a las necesidades del cliente ; más fuerte es la necesidad, más probable es que el cliente esté satisfecho ". (p.89).

"Las técnicas de motivación impulsan las ventas". Depende de la motivación intrínseca del vendedor para hacer que la venta sea fácil o visitar a un perspectiva en lugar de ir a casa. (p.382).

Los vendedores profesionales deben darse cuenta que la motivación va más allá de su necesidad de capacitarse, charlas de ánimo", ejecutivos requiere una comprensión profunda de sus personalidades y sistemas de valores. (pág. 400)

Según la teoría de Maslow La escala de necesidades se puede considerar como una pirámide de cinco niveles : los cuatro niveles inferiores se conocen como " necesidades deficitarias " (también conocidas como "necesidades D"), mientras que el nivel superior se conoce como " autorrealización", " motivación de crecimiento". , o "necesidad de ser" (también conocido como "B-necesidades").

La idea básica es que las necesidades superiores solo se satisfacen después de que se satisfacen las necesidades inferiores , lo que implica que todos se esfuerzan por satisfacer las necesidades superiores . las fuerzas de crecimiento dan paso a un movimiento ascendente en la jerarquy, mientras que las fuerzas de regresividad empujan las necesidades apremiantes de la jerarquy . la motivación se promueve como resultado de una evaluación de las necesidades de los representantes de ventas en el contexto de las ventas. Es posible que una persona sea

decisiva la necesidad sea la seguridad laboral y la confianza; esto puede motivarla destacando su desempeño estelar en las reuniones de ventas. (pág. 404).

La verdadera motivación es un producto del valor que un individuo otorga a los posibles resultados de sus acciones y las expectativas de que se cumplirán sus objetivos . La importancia de esta teoría se deriva de su énfasis en la individualidad y la variabilidad de las fuerzas motivadoras. (p.405).

### **Indicador el liderazgo**

Según Jobber y Lancaster (2012) dicen: "El liderazgo proporciona la dirección que le permita a la empresa y al personal de ventas alcanzar sus metas ". (p.18).

Impacto en el comportamiento de las personas hacia las metas. (p.415).

En la gestión de ventas , el liderazgo se centra en las relaciones entre los gerentes de ventas y sus representantes. Sin embargo, también es relevante para ejecutivos a cargo de equipos contables nacionales o globales. (p.415).

Los líderes de ventas generan un buen desempeño al aumentar las recompensas personales cuando los vendedores cumplen metas y facilitan sus caminos hacia esas recompensas a través del asesoramiento y la capacitación. También mejoran el rendimiento al reducir o eliminar los obstáculos, lo que aumenta las oportunidades de y problemas y éxito. (pág. 415).

### **Indicador remuneración**

Según Jobber y Lancaster 2012), Los planes de compensación giran en torno a tres modelos principales : salarios, comisiones y una combinación de los dos. (pág. 379).

Un plan de compensación logra muchos objetivos. En primer lugar, las recompensas monetarias pueden usarse para motivar el desempeño de la fuerza de ventas. utilizarse para reclutar y retener representantes de ventas exitosos brindándoles un alto nivel de vida , recompensando el desempeño superior al promedio y asegurando un ingreso estable. En tercer

lugar, se pueden diseñar planes de compensación para que los costos de ventas fluctúen con las ventas. (pág. 446)

Todos los miembros del equipo de ventas deben estar motivados por las altas ganancias, debe reconocer un gerente de ventas . (p.446).

El gerente de ventas debe comprender y categorizar su personal de ventas. las motivaciones. Los planes de pago son solo efectivos si esto se entiende (p.447).

### ***2.3.2. Definición de capacitación, por autores:***

Gore (2012) (2012) Capacitaciones ayudan a las personas a comprender las necesidades específicas del contexto y a ajustar su cultura, estructura organizacional y estrategia (así como su trabajo ) para satisfacer esas necesidades. (pág. 160).

Bohlander (2012) (2012) " las iniciativas de una organización para apoyar el aprendizaje de sus miembros . puesto en el rendimiento a corto plazo ." (p.205).

### **Cultura de la capacitación en las empresas.**

Silíceo (2012) (2012) "Una organización tiene una cultura de aprendizaje cuando tiene valores, metas y compromiso para enfrentar los desafíos". (p.90).

### **Tipos de capacitación:**

Según Silíceo (2012), las organizaciones priorizan habilidades interpersonales. Los siguientes son los principales tipos de capacitación organizacional. Las habilidades interpersonales incluyen liderazgo, capacitación, habilidades, habilidades de resolución de conflictos , habilidades de trabajo en equipo , servicio al cliente y conocimiento cultural.

Las técnicas: conocimiento del producto , procesos de ventas , tecnología de la información , aplicaciones de software y otras habilidades técnicas necesarias para realizar un trabajo . marketing, optimización de procesos , calidad, planificación estratégica y cultura organizacional . leyes, leyes de abuso sexual y otras leyes. del rendimiento como cualquier entrenamiento que mejora el desempeño en el lugar de trabajo de un empleado. (p.356).



Técnicas de resolución de problemas y toma de decisiones, definición de evaluación de causas , desarrollo de alternativas creativas , análisis de alternativas y selección de soluciones. Personal: gestión del tiempo , planificación de horarios , bienestar, gestión del dinero y hablar en público”. (p.356).

### **Métodos de capacitación**

Siliceo (2012) recomienda un método teórico-práctico sustentado en la realidad de la organización y estudio de caso (p.63).

### **Métodos de Capacitación basados en tecnología**

Siliceo (2012) que hay varias formas de obtener .los trabajadores ven o escuchan transmisiones informativas en Blu-ray, DVD y CD de audio . a la información que se transmite, los empleados escuchan o participan en videoconferencias , teleconferencias y televisión satelital .Aprendizaje herramientas de aprendizaje , el e-learning es una forma de educación basada en Internet .(pág. 64)

### **Determinar las necesidades de la capacitación.**

Se establecieron metas para la creación o implementación de la capacitación en ventas . las empresas primero identifican sus puntos débiles en sus habilidades de ventas antes de desarrollar su capacidad.

Debido a los costos de capacitación, Werther (2012) recomienda evaluar las necesidades de capacitación para determinar los problemas y desafíos ambientales actuales (p. 211).

González (2014) este consejo, seguir estos pasos lo ayudará a detectar brechas en el conocimiento, las habilidades y el comportamiento de un trabajador en relación con su objetivo laboral ).

### **Modelo de capacitación Sistemático**

Siliceo (2012) las estrategias educativas de la organización , una de sus metas es ayudar a los empleados a hacer bien su trabajo . el desarrollo de capacidades tiene una incidencia significativa en el clima laboral , la integración y el comportamiento individual y grupal . (pág. 102)

Los ejecutivos son responsables de asegurar que las actividades de formación y desarrollo de capacidades se lleven a cabo con éxito para lograr los objetivos de la organización.

### **Dimensión función de capacitación**

Según Siliceo (2014), “Los pasos a seguir para el éxito en la función formativa, lógica y prácticamente”. El "diagnóstico de necesidades" consiste en determinar necesidades reales a corto, mediano y largo plazo. largo plazo.

Una vez identificadas las necesidades, establecer objetivos: la planificación. define qué temas, materiales y áreas educativas se deben cubrir”. Luego declarar la forma del curso y método del curso.

Una vez que se determina el contenido, la forma y la entrega del curso, se debe evaluar, los objetivos y políticas de una empresa determinan los objetivos a medio y largo plazo para la formación en liderazgo, trabajo en equipo, en equipo y trabajo individual.

Los tomadores de decisiones de sus organizaciones son los que conocen los requisitos para la formación , pero es responsabilidad del formador investigar las razones de la necesidad y el objetivo , lo que permite la cuantificación de los requisitos y el establecimiento de objetivos que permitan la acción .

Los jefes de ventas, producción, finanzas, etc. de su empresa serán responsables del 65 al 75% de la fijación de metas comerciales para conseguir el mejor resultado. "El método recomendado de gestión basada en objetivos enfatiza el trabajo en equipo y la comunicación efectivos como elementos esenciales del éxito". (p.110).

### **Indicador de contenidos educativos**

Según Siliceo (2014), “De asistencia, capacidad y desarrollo: A continuación , proponemos una escala que, si bien es similar y se basa en la triple concepción, tiene un enfoque diferente y sirve de base para varios programas educativos ”. (pág. 111).

De acuerdo a lo dicho, el contenido educativo académico representa gran parte de lo que se necesita para el desarrollo teórico, pero debe ser complementado con programas conductuales para producir el mejor contenido educativo, ya que es frías actitudes e ineficaces. sin participación positiva.

### **Indicador de método y tecnología educativa**

Según Siliceo (2014), Las intenciones y los contenidos quedan oculto por formal y aspectos instrumentales . Los últimos avances pedagógicos así lo han demostrado.

Centrarse en el grupo y no en el docente , lo que significa que la creatividad, la interacción y la contribución de cada educador son cruciales para el éxito de la función educativa , teniendo en cuenta algunos métodos cuyo éxito depende únicamente del educador. no hay un mejor método; todos funcionarán bien y producirán los resultados deseados siempre que estén claramente relacionados con los objetivos perseguidos , el número de participantes del curso , el tiempo disponible y no otros factores significativos . Es una buena idea cambiar los métodos de enseñanza al realizar la instrucción. (pág. 117).

### **Dimensión de la capacitación sistemática**

Según Siliceo (2014), la capacitación sistemática busca mejorar el funcionamiento y desempeño de los equipos, máquinas, métodos de trabajo, la capacidad de la planta, la utilización de materiales y otros, recursos. Conseguir que los empleados hagan las cosas bien desde el principio un objetivo fundamental de las estrategias educativas empleadas por las organizaciones”. (p. 165).

### **Indicador de capacitación cruzada.**

Silíceo (2012). (2012). Este tipo de capacitación para los directores de contratación y directores los temas y los temas tratados deben ser parte del programa anual de desarrollo ejecutivo . discutidos deben ser parte del programa anual de desarrollo ejecutivo . Aférrate a este libro ya toda la " humano libro-filosofía de la formación".y toda la "humano-filosofía de la formación". El elemento más crucial para el entrenamiento cruzado es la motivación. (pags. 181).

### **Indicador de capacitación a distancia.**

Silíceo (2012) la distancia es el reto de hoy y un nuevo sistema o proceso educativo para todo tipo de desarrollo de capacidades organizacionales . Las nuevas tecnologías abren nuevas posibilidades y las distancias ya no son un problema. el aprendizaje es una gran ventaja porque ahorra en costos de transporte , pero tiene un alto costo de inversión inicial . caso en todos los casos, este sistema sólo debe utilizarse porque las inversiones iniciales pueden ser justificadas por un gran número de personas para crear un trabajo geográficamente disperso . (p. 182).

### **Indicador coaching**

“Todo buen líder es un educador”, dice Silíceo (2012). "El coaching ha ganado popularidad como una nueva forma de gestionar personas, desarrollar organizaciones de alto rendimiento y formar líderes". (p. 183).

El instructor ayuda a los participantes a encontrar la mejor solución para su tarea por sí mismos al cumplir roles de liderazgo que los desafían a continuar.

### **Dimensión Tendencias de la capacitación**

Según Silíceo (2012), los descubrimientos de capital humano se hicieron en la última parte del siglo anterior ; hoy, la cuarta generación de la psicología (transpersonal, espiritual, neurolingüística, inteligencia emocional , etc.) se está aplicando a la gente moderna . tres

disciplinas clave . tres disciplinas no solo brindan recursos educativos , sino que también dan forma a la educación y el desarrollo en general . (pág. 187)

### **Indicador del desarrollo de las competencias**

Silíceo (2012). Competitividad, los conceptos es muy antigua y aún relevante en la actualidad, pero estaba oculto en las fórmulas tradicionales para la formalidad. Como material de capacitación, se discutieron típicamente las habilidades, actitudes y aptitudes. Al separar estos tres factores, la competencia a menudo se describe situacionalmente en lugar de permanente. La técnica para el desarrollo de competencias puede apoyarse en experiencias estructuradas , gestión de casos o centros de evaluación , pero la herramienta directa es el refuerzo positivo de actividades que ejercitan una determinada competencia. Estas actividades pueden realizarse en el lugar o entre sitios. (pág. 190).

### **Indicador programación neurolingüística**

Silíceo (2012). (PNL) es la programación neurolingüística, que está relacionada con el entrenamiento y el desarrollo lógico. Tienen mucho en común con estos conceptos porque ambos tienen como objetivo aumentar la productividad humana. través de del cambio. "El PNL está enmarcado en los síntomas psicológicos, pero más que una (escuela que la dinámica del comportamiento, o una teora que lo explica, como pueden ser psicoanálisis, conductismo, o psicóloga).

La PNL, o programación neurolingüística, se puede describir por cada uno de sus componentes.

“Programas basados en un modelo, proceso o, camino que elegimos utilizar para enriquecer nuestra experiencia . \_enriquecer nuestra experiencia, emoción e ideas basadas en los resultados deseados. "El neuro-humano y el comportamiento etológico comienza con la forma en que percibimos la realidad a través de nuestros sentidos, cuyo regulador es el sistema nervioso. Por esencial que sea el lenguaje para nuestra percepción , también sirve como el

lenguaje más completo para conceptualizar y simbolizar lo que percibimos y cómo interactuamos con los demás . (pág. 196).

### **Indicador de facultamiento**

En el campo de la formación se llama facultación, y globalmente se llama empowerment, término muy utilizado en los negocios.

Silíceo (2012). "La facultad de usos de los modelos de la formación y el desarrollo involucran dos instancias: primero, aplicar el modelo de facultad a la formación. En segundo lugar, las técnicas del profesorado en los eventos de formación". El concepto de facultad es una convergencia de gestión, liderazgo y orientación al mercado. la mayoría de las empresas eliminaron los niveles de gestión de tiempo completo (subgerenciales, subdirecciones, subjefaturas, etc.) y comenzaron a examinar cómo delegar y descentralizar la autoridad de gestión intermedia . (p.204).

## Capítulo III

### Metodología

#### 3.1. Ámbito.

El presente estudio se realizó en el entorno de la Financiera Crediscotia SA de Huánuco, la cual se ubica geográficamente en el distrito de Huánuco, en la provincia y región de Huánuco.

#### 3.2. Población.

Según Hernández et al. (2014) La población es "el conjunto total de casos que conforman parte del fenómeno que se quiere estudiar donde las unidades de análisis tienen una característica común, es evaluada y es la causa de los resultados de la investigación".

Los trabajadores de la Financiera Crediscotia conformaron la población de este estudio, que según datos obtenidos de los Recursos Humanos de esta Financiera fueron en total 121 trabajadores.

*Tabla 3*

*Población de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco – 2022.*

<b>Población</b>	<b>cantidad</b>
<i>Trabajadores de la Financiera Crediscotia</i>	121
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>121</b>

**Fuente:** *Elaboración propia*

#### 3.3. Muestra

Arias (2012) hecho de que la muestra es "una parte representativa de la población de estudio obtenida con el propósito de hacer estimaciones, extraer conclusiones y relacionadas con el problema de estudio".

Aplicación de la muestra aleatoria probabilística , que según Hernández et al . (2014) es la técnica de investigación fundamental , se tomó en consideración al momento de elegir la muestra debido a que selecciona sujetos para un estudio de un grupo poblacional en el cual cada unidad analítica tiene lamisma oportunidad de ser elegido como participante .

Estudio, la muestra representativa se obtuvo aplicando la fórmula de medición específica de la población que se muestra en la siguiente ilustración:

***Fórmula:***

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

***Dónde:***

- $Z^2$  = Nivel de Confianza del 95 % (1.96).  
 P = Proporción Estimada, asumiendo  $p = 0.5$ .  
 Q =  $1 - P = 0.5$   
 e = Margen de error de Estimación de 5% = 0.05.  
 N = Población = 121.

***Reemplazando valores:***

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (121)}{(0.05)^2 (121) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{116.2084}{0.3025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{116.2084}{1.2629}$$

$$n = 92.0171$$

$$n = 92.$$

Como resultado, la muestra estuvo conformada por 92 trabajadores de la Financiera Crediscotia.



### **3.4. Nivel y tipo de investigación.**

#### ***3.4.1. Nivel de investigación.***

Hernández et al. (2014) el nivel de investigación se refiere a la profundidad con la que se investiga un fenómeno particular ; y que se clasifica en descriptivo, correlativo y explicativo , afirmando que los estudios relacionales son aquellos que intentan determinar el grado de relación o asociación entre dos omás variables sin establecer dependencia entre ellas.

Resultado , esta investigación pertenece al nivel relacional porque su objetivo principal es determinar la relación que existe entre las ventas y la capacitación del trabajador en el laboratorio; estableciendo correlaciones entre las variables estudiadas y sus respectivas dimensiones de estudio.

#### ***3.4.2. Tipo de investigation.***

Según Vargas (2009) La investigación, también conocida como práctica o investigación empírica , tiene como una de sus características fundamentales que se basa en “la aplicación de los conocimientos adquiridos y la sistematización de la práctica investigativa que da como resultado una manera organizada y metódica de conocer el entorno que nos rodea ”.

En consecuencia, se aplicó una investigación básica aplicada para lograr el objetivo. Esto se basa en la definición de investigación aplicada de Hernández Sampieri: resolver problemas prácticos de manera sistemática para mejorar la calidad del producto.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), El objetivo de un estudio correlacional es proporcionar respuestas a preguntas de investigación que involucran dos , tres o más variables.

#### **Transtemporalidad.**

Hernández, Fernández y baptista (2014) dicen que los estudios transversales recolectan DATOS en un solo momento; Su propósito es describir y analizar los efectos o relaciones de cada variable a lo largo del tiempo. Es como fotografiar un éxito. (pág. 154).

Por lo tanto, no podía adquirir nuevos conocimientos, y era investigación básica aplicada utilizando conocimientos existentes y la aplicación de instrumentos de medición para explicar la relación entre la venta y la capacitación de los trabajadores de la Financiera Crediscotia.

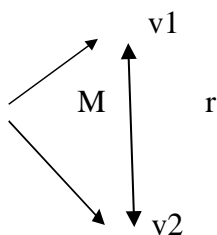
### 3.5. Diseño de investigación

Según Hernández et al. (2014) Los diseños de estudio describen las estrategias utilizadas por los investigadores para resolver los problemas planteados por las investigaciones y se clasifican en experimentales, no experimentales y relacionales.

Este estudio sigue el diseño transversal no experimental de Hernández, Fernández y Baptista (2014). Su propósito es describir variables y analizar sus efectos y relaciones en un momento determinado. “Es como tomar una foto de lo que está pasando” (p.154). No experimental significa "no manipulado" mediante la ponderación de variables y la observación de fenómenos en su entorno natural para su análisis” (p.205).

Arias (2012) Los diseños de correlación se utilizan para representar la relación entre dos variables sin tratar de analizar o establecer una relación causal entre ellas.

Por lo tanto, el diseño de este estudio fue correlativo como se muestra en esta figura:



**Dónde:**

**M** : Muestra del estudio.

**V1** :  
Medida de variable ventas.

**V2** :  
Medida de variable capacitación.

**r** :  
Relación entre las Variables.

### **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos.**

#### ***3.6.1. Métodos.***

En todos los estudios científicos, la metodología especifica los pasos del proceso a seguir para realizar el estudio. Ninguna idea de estudio de investigación puede concebirse sin prever automáticamente todos los pasos o fases que se deben seguir para demostrar objetividad, veracidad y seriedad en el estudio de la investigación.

Este estudio utiliza el método cuantitativo hipotético-deductivo.

Aupas (2010) La deducción hipotética determina la verdad o falsedad de un hecho, acontecimiento o conocimiento según el principio de falsificación. (p.97).

La investigación actual utiliza un enfoque cuantitativo, ya que las variables se miden y los resultados se expresan numéricamente. Según Aupas (2010), los métodos cuantitativos utilizan la recopilación y el análisis de datos para probar hipótesis.

También se consideró la aplicación de métodos de correlación para establecer relaciones entre variables. Esta, según Hernández et al (2014), consiste en establecer el grado de relación o asociación que se presenta entre dos o más variables. Primero se mide cada variable por separado y luego se determina la fuerza de asociación entre las variables de análisis aplicando coeficientes de correlación. Este método permitió determinar la relación entre las ventas y la capacitación de los trabajadores en Financiera Crediscotia - Huánuco..

#### ***3.6.2. Fuentes***

Según Arías (2012) Las fuentes de información son herramientas y recursos que ayudan a satisfacer las necesidades de información de la investigación. Utilizado por los investigadores como intermediario entre las fuentes y los usuarios finales. Categorizados como fuentes

primarias que brindan información nueva u original. Una fuente secundaria que identifica un documento o fuente que contiene información definitiva.

En este estudio, las fuentes de información fueron primarias, ya que los datos fueron recolectados de acuerdo a la información proporcionada por el personal de Financiera Crediscotia durante la realización del estudio.

### **3.7. Técnicas e Instrumentos**

#### **a) Técnicas**

Hernández et al. (2014) Cabe señalar que las técnicas son formas o procedimientos para recolectar datos confiables y válidos para utilizarlos como datos científicos en el desarrollo de la investigación, siendo las técnicas principales las observaciones, encuestas, entrevistas y análisis de documentos .

Al respecto, Arías (2008) Señala que la encuesta es un método que nos permite obtener información sobre opiniones , percepciones, sugerencias y conocimientos sobre un tema en particular de las personas que investigamos .

Esta técnica recopila datos de encuestas cuantitativas.

Tamayo y Tamayo, M. (2013). El método de recolección de datos es el diseño operativo . Describir los métodos, las condiciones y los lugares de recopilación de datos . Para obtener resultados precisos , es importante tener en cuenta los métodos de recopilación de datos y la calidad de la información . (pág. 74)

Según Hernández (2012), Una técnica es un conjunto de herramientas utilizadas para ejecutar un método. Si el método es un camino, la técnica proporciona herramientas para seguir el camino. Estos métodos de investigación se utilizaron:

Observación: identificación de las características del problema.

Encuesta y escala de estimación: para recopilar información de la muestra.

Análisis documental: para registrar información bibliotecaria sobre antecedentes de investigación.

El fichaje: para almacenar citas de autor y teorías

La técnica utilizada en este estudio fue una encuesta, la cual nos permitió recopilar información relevante sobre las ventas y capacitación de las muestras analizadas en la encuesta.

Instrumentos.

Hernández et al. (2014) Afirman que los instrumentos son "herramientas utilizadas por los investigadores para recopilar información de muestras analizadas que les permita resolver problemas de investigación ". Para este estudio se utilizó el siguiente equipo:

Para recopilar datos de ventas y capacitación, utilizamos el cuestionario.

Carrasco (2013) identificó el cuestionario como la herramienta de investigación social más utilizada para estudiar un gran número de individuos porque permite respuestas rápidas y directas utilizando hojas de preguntas individuales. (p.318).

Cuestionario:

Instrumento fue diseñado con preguntas estilo likert y administrando a los trabajadores de la financiera crediscotia, Huánuco – 2022, Determine la correlación para cada variable.

Ficha Técnica de ventas

Instrumento, Nombre: Cuestionario de Ventas

Aplicado al: Trabajadores de la financiera crediscotia, Huánuco – 2022

Autores: Integrantes de la investigación

Fecha: 2022

Número de elementos: 18

Tipo de aplicación: Masiva

Tiempo de la encuesta: 20 minutos

Para las evaluaciones se diseñó una herramienta de medición de variables de ventas a partir de los valores de los trabajadores de la Financiera Rediscutía. Las tres dimensiones de este instrumento se definen operativamente en cada variable.

La aplicación utilizó un instrumento de escala tipo Likert de 18 ítems que consta de las siguientes dimensiones: Dimensión entorno de ventas , 6 ítems. Dimensión técnicas de venta , 6 artículos. y 6 ítems para la dimensión aAdministración de ventas .

Para la aplicación se utilizaron escalas tipo Likert de 18 ítems, Dimensiones: 6 ítems entorno de venta; 6 ítems técnica de venta; 6 ítems para la administración de ventas.

Ficha Técnica de capacitación

Instrumento, el nombre :

Cuestionario de capacitación Aplicado a los: Trabajadores de la Financiera Crediscotia – Huánuco

Autores: Integrantes de la investigación

Fecha: 2022

Número de elementos: 18

Tipo de aplicación: Masiva

Tiempo de la encuesta: 20 minutos

Para medir la variable capacitación, se diseñó una herramienta de evaluación para obtener los valores de capacitación de los trabajadores de la financiera crediscotia. Las tres dimensiones del instrumento se definen operativamente en cada variable.

Para su aplicación se utilizó un instrumento escala tipo Likert de 18 ítems conformado por las siguientes dimensiones : Dimensión funcional de capacitación , 6 ítems. Dimensión capacitación sistemático , 6 ítems. Y la tendencia de la capacitación de dimensiones es de 6 artículos.

Tabla 4

*Baremos utilizados para medir cada variable*

Variable / dimensiones	Bajo	Medio	Alto
<b>Ventas</b>	18 - 42	43 - 66	<b>67 - 90</b>
<b>Entorno de ventas</b>	6 - 14	15 - 22	<b>23 - 30</b>
<b>Técnicas de ventas</b>	6 - 14	15 - 22	<b>23 - 30</b>
<b>Administración de ventas</b>	6 - 14	15 - 22	<b>23 - 30</b>
Variable / dimensiones	Bajo	Medio	Alto
<b>Capacitación</b>	18 - 42	43 - 66	<b>67 - 90</b>
<b>Función capacitación</b>	6 - 14	15 - 22	<b>23 - 30</b>
<b>Capacitación sistemática</b>	6 - 14	15 - 22	<b>23 - 30</b>
<b>Tendencias de capacitación</b>	<b>6 - 14</b>	<b>15 - 22</b>	<b>23 - 30</b>

**Fuente:** Base de Datos

Suma la puntuación asignada a cada respuesta de la pregunta dividida por el número de preguntas a las que se sumó el resultado . que es el valor mínimo de 18 menos el valor máximo de 90. El resultado es una división en las siguientes variables de Capacitación : Sus dimensiones son obtenido por el mismo procedimiento.

### 3.8. Métodos de análisis de datos

En el estudio, se emplearon métodos de análisis de datos para comprender objetivamente las variables. Se utilizó la estadística descriptiva para resumir los datos y se realizaron comentarios e interpretaciones basados en los valores mínimos y máximos, así como en las medias y proporciones más adecuadas.

La demostración de las hipótesis se llevó a cabo utilizando el software estadístico SPSS versión 22. Los datos se organizaron de acuerdo a los niveles establecidos para cada variable. Además, se utilizó la correlación de Spearman para determinar la relación entre las variables utilizando la frecuencia.

Para contrastar las hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Este coeficiente permitió analizar la relación y la fuerza de asociación entre las variables en estudio.

*Escala de interpretación valor de las correlaciones de Spearman*

De:	Interpretación		
$\pm 1.00$	correlación perfecta		positiva o negativa
$\pm 0.90$	$\pm 0.99$	correlación muy alta	positiva o negativa
$\pm 0.70$	$\pm 0.89$	correlación alta	positiva o negativa
$\pm 0.40$	$\pm 0.69$	correlación moderada	positiva o negativa
$\pm 0.20$	$\pm 0.39$	correlación baja	positiva o negativa
$\pm 0.01$	$\pm 0.19$	correlación muy baja	positiva o negativa
$\pm 0.00$		correlación nula	

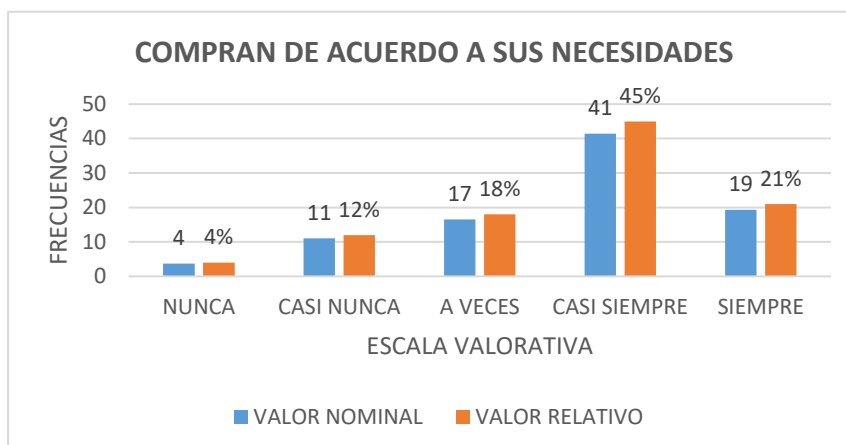
Fuente: Robles y Pino (1982). Estadística. Lima: INIDE

### 3.9 Tabulación y análisis de los datos:

1) ¿Considera Usted que los consumidores compran según sus necesidades?

CUADRO N° 01		
RUBROS	VALOR NOMINAL	VALOR RELATIVO
NUNCA	4	4.0
CASI NUNCA	11	12.0
A VECES	17	18.0
CASI SIEMPRE	41	45.0
SIEMPRE	19	21.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100.0</b>



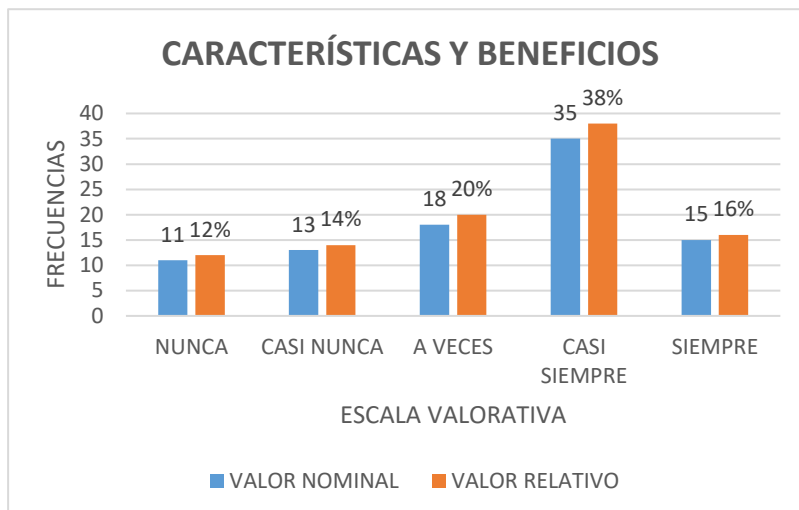


**Interpretación:**

De los 92 encuestados 4 respondieron nunca, representando un 4%, 11 respondieron casi nunca, representando un 12%, 17 mencionaron que a veces, representando un 18%, 41 indicaron que casi siempre, representando un 45% y finalmente 19 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que viene a ser un 21%.

2) **¿Considera usted que el consumidor diferencia entre la característica y los beneficios del producto?**

CUADRO N° 02		
RUBROS	VALOR NOMINAL	VALOR RELATIVO
NUNCA	11	12.00
CASI NUNCA	13	14.00
A VECES	18	20.00
CASI SIEMPRE	35	38.00
SIEMPRE	15	16.00
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

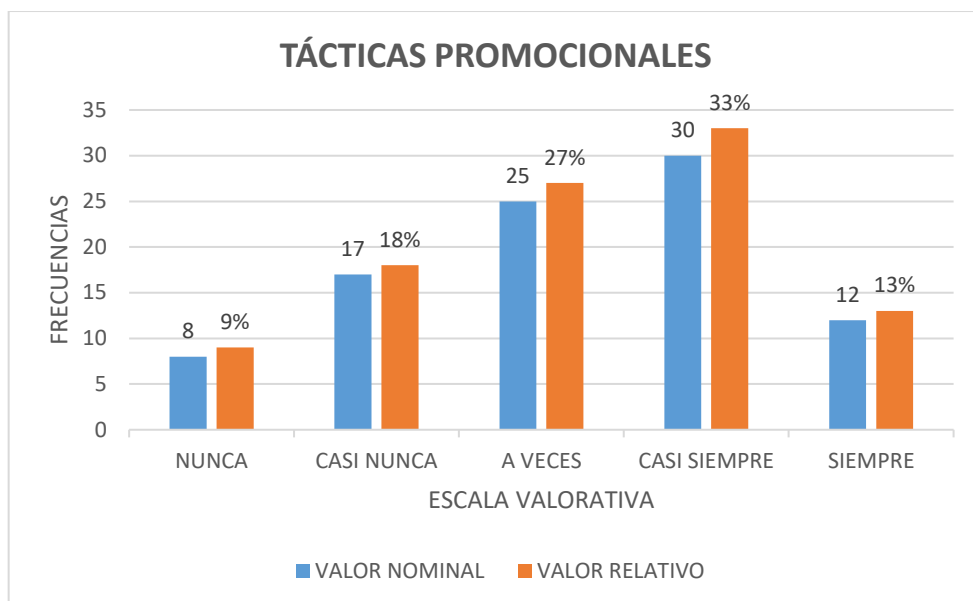


### Interpretación:

De los 92 encuestados 11 respondieron nunca, representando un 12%, 13 respondieron casi nunca, representando un 14%, 18 mencionaron que a veces, representando un 20%, 35 indicaron que casi siempre, representando un 38% y finalmente 15 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que viene a ser un 16%.

### 3) ¿Cree que las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto?

CUADRO N° 03		
RUBROS	VALOR NOMINAL	VALOR RELATIVO
NUNCA	8	9.00
CASI NUNCA	17	18.00
A VECES	25	27.00
CASI SIEMPRE	30	33.00
SIEMPRE	12	13.00
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

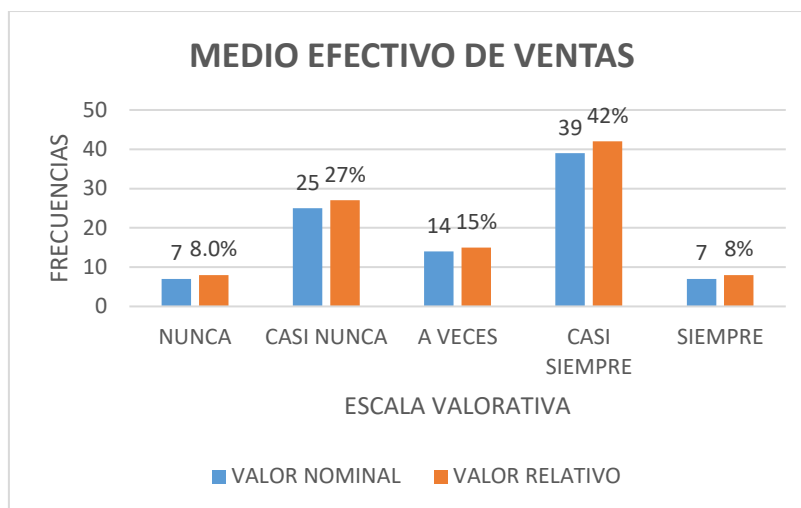


### Interpretación:

De los 92 encuestados 8 respondieron nunca, representando un 9%, 17 respondieron casi nunca, representando un 18%, 25 mencionaron que a veces, representando un 27%, 30 indicaron que casi siempre, representando un 33% y finalmente 12 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 13%.

### 4) ¿Considera que las ventas por teléfono son un medio efectivo de venta?

CUADRO N° 04		
RUBROS	VALOR NOMINAL	VALOR RELATIVO
NUNCA	7	8.0
CASI NUNCA	25	27.0
A VECES	14	15.0
CASI SIEMPRE	39	42.0
SIEMPRE	7	8.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

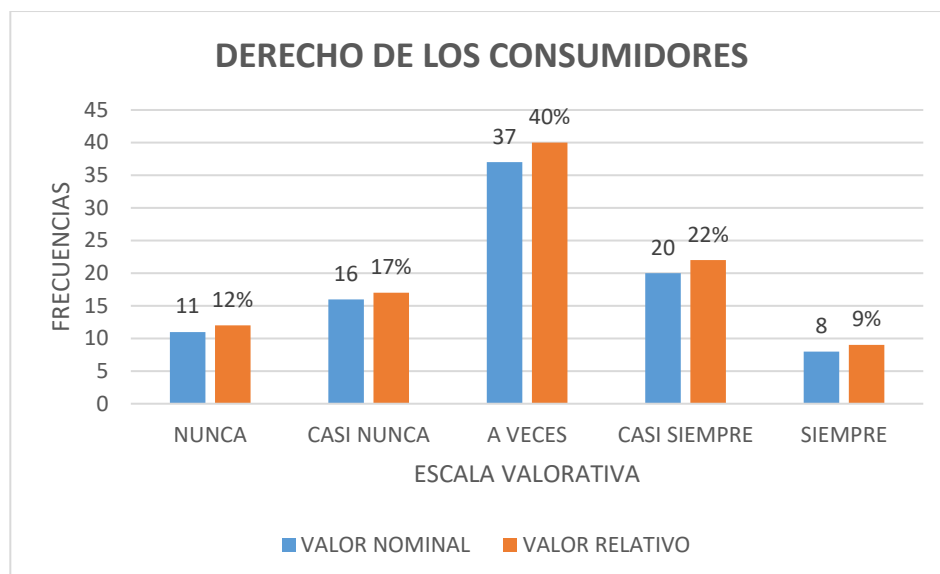


### Interpretación:

De los 92 encuestados 7 respondieron nunca, representando un 8%, 25 respondieron casi nunca, representando un 27%, 14 mencionaron que a veces, representando un 15%, 39 indicaron que casi siempre, representando un 42% y finalmente 7 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 8%.

5) ¿Considera que el consumidor conoce sus derechos legales ante la calidad del producto?

CUADRO N° 05		
RUBROS	VALOR NOMINAL	VALOR RELATIVO
NUNCA	11	12.0
CASI NUNCA	16	17.0
A VECES	37	40.0
CASI SIEMPRE	20	22.0
SIEMPRE	8	9.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

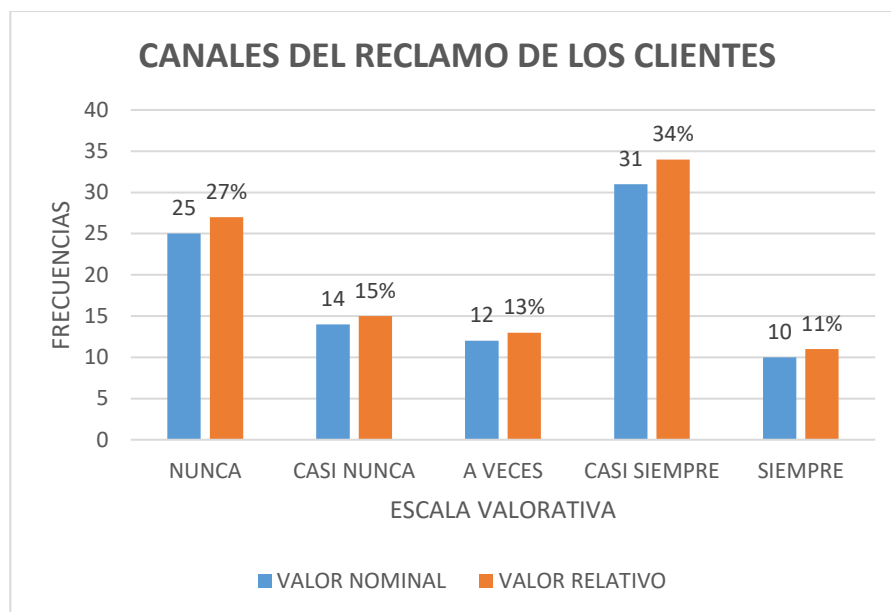


**Interpretación:**

De los 92 encuestados 11 respondieron nunca, representando un 12%, 16 respondieron casi nunca, representando un 17%, 37 mencionaron que a veces, representando un 40%, 20 indicaron que casi siempre, representando un 22% y finalmente 8 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 9%.

**6) ¿Cree usted que es necesario explicar al consumidor los canales de reclamo antes de su compra?**

<b>CUADRO N° 06</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	25	27.0
CASI NUNCA	14	15.0
A VECES	12	13.0
CASI SIEMPRE	31	34.0
SIEMPRE	10	11.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

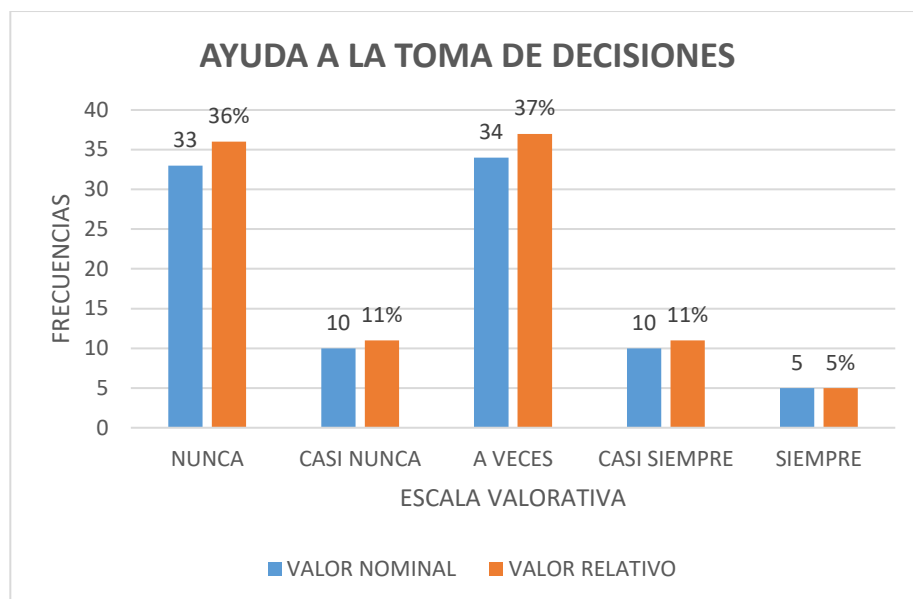


### Interpretación:

De los 92 encuestados 25 respondieron nunca, representando un 27%, 14 respondieron casi nunca, representando un 15%, 12 mencionaron que a veces, representando un 13%, 31 indicaron que casi siempre, representando un 34% y finalmente 10 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 11%.

**7) ¿Cree usted que es necesario ayudar al cliente a la toma de decisión de compra de un producto?**

<b>CUADRO N° 07</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	33	36.0
CASI NUNCA	10	11.0
A VECES	34	37.0
CASI SIEMPRE	10	11.0
SIEMPRE	5	5.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

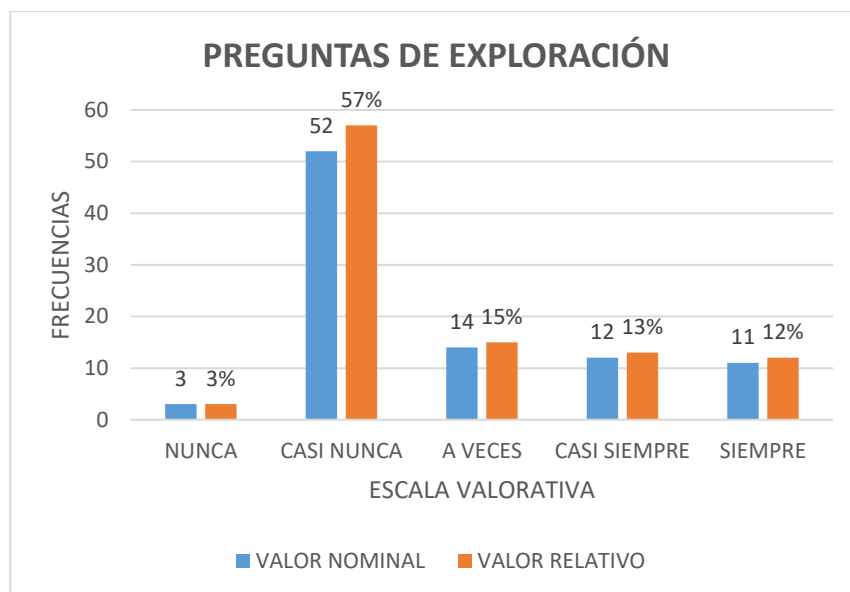


**Interpretación:**

De los 92 encuestados 33 respondieron nunca, representando un 36%, 10 respondieron casi nunca, representando un 11%, 34 mencionaron que a veces, representando un 37%, 10 indicaron que casi siempre, representando un 11% y finalmente 5 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 5%.

**8) ¿Considera que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente?**

<b>CUADRO N° 08</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	3	3.0
CASI NUNCA	52	57.0
A VECES	14	15.0
CASI SIEMPRE	12	13.0
SIEMPRE	11	12.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>



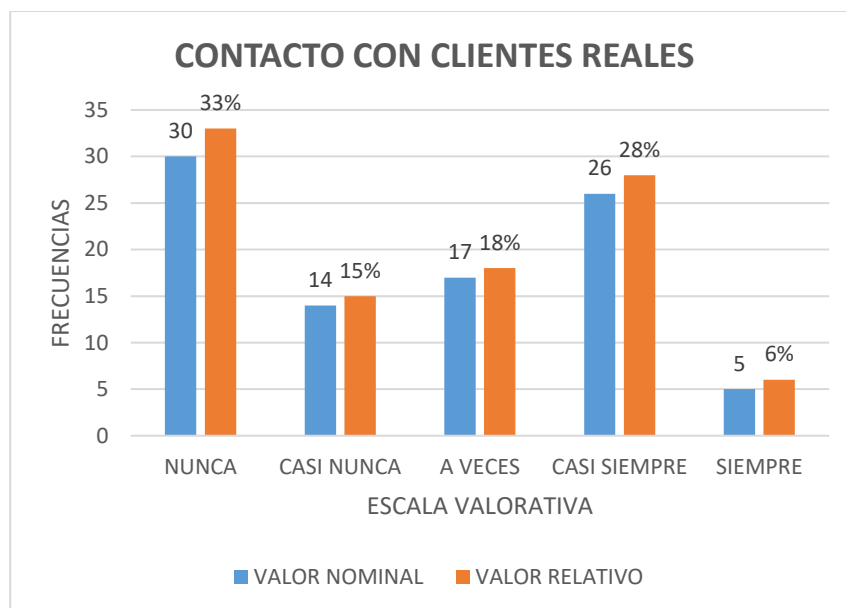
**Interpretación:**

De los 92 encuestados 3 respondieron nunca, representando un 3%, 52 respondieron casi nunca, representando un 57%, 14 mencionaron que a veces, representando un 15%, 12 indicaron que casi siempre, representando un 13% y finalmente 11 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 12%.

**9) ¿Considera importante el mantener cierto contacto con clientes frecuentes para futuras ventas?**

<b>CUADRO N° 09</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	30	33.0
CASI NUNCA	14	15.0
A VECES	17	18.0
CASI SIEMPRE	26	28.0
SIEMPRE	5	6.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>



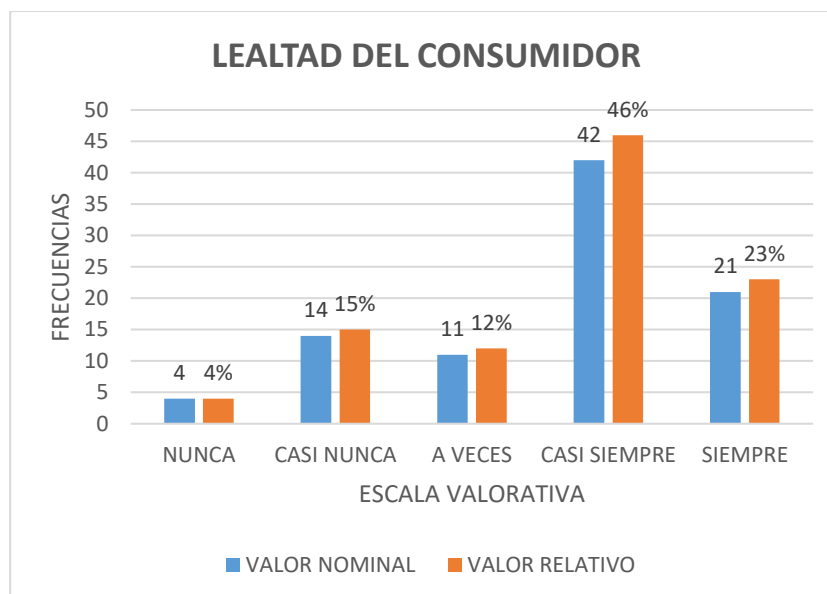


**Interpretación:**

De los 92 encuestados 30 respondieron nunca, representando un 33%, 14 respondieron casi nunca, representando un 15%, 17 mencionaron que a veces, representando un 18%, 26 indicaron que casi siempre, representando un 28% y finalmente 5 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 6%.

**10) ¿Cree usted que mantener contacto con los clientes garantiza lealtad de compra del consumidor?**

CUADRO N° 10		
RUBROS	VALOR NOMINAL	VALOR RELATIVO
NUNCA	4	4.0
CASI NUNCA	14	15.0
A VECES	11	12.0
CASI SIEMPRE	42	46.0
SIEMPRE	21	23.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

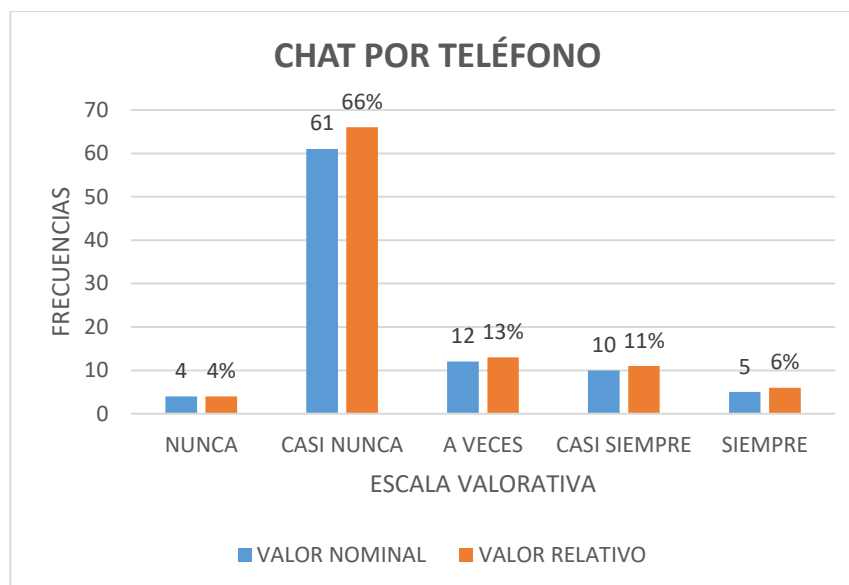


### Interpretación:

De los 92 encuestados 4 respondieron nunca, representando un 4%, 14 respondieron casi nunca, representando un 15%, 11 mencionaron que a veces, representando un 12%, 42 indicaron que casi siempre, representando un 46% y finalmente 21 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 23%.

### 11) ¿Cree usted que usar el chat por teléfono es un buen medio de vender?

<b>CUADRO N° 11</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	4	4.0
CASI NUNCA	61	66.0
A VECES	12	13.0
CASI SIEMPRE	10	11.0
SIEMPRE	5	6.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

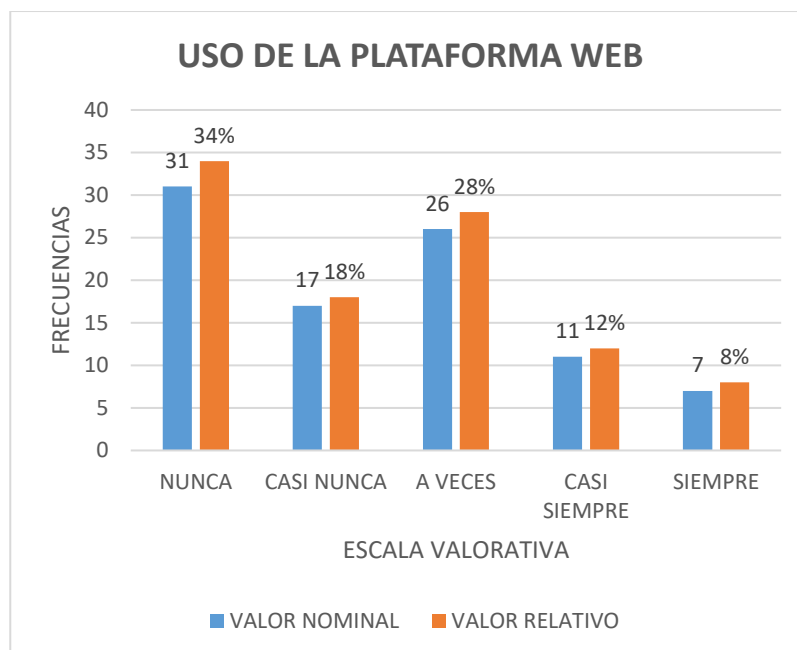


**Interpretación:**

De los 92 encuestados 4 respondieron nunca, representando un 4%, 61 respondieron casi nunca, representando un 66%, 12 mencionaron que a veces, representando un 13%, 10 indicaron que casi siempre, representando un 11% y finalmente 5 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 6%.

**12) ¿Considera que es útil utilizar plataformas web para aumentar las ventas actuales?**

<b>CUADRO N° 12</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	31	34
CASI NUNCA	17	18
A VECES	26	28
CASI SIEMPRE	11	12
SIEMPRE	7	8
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

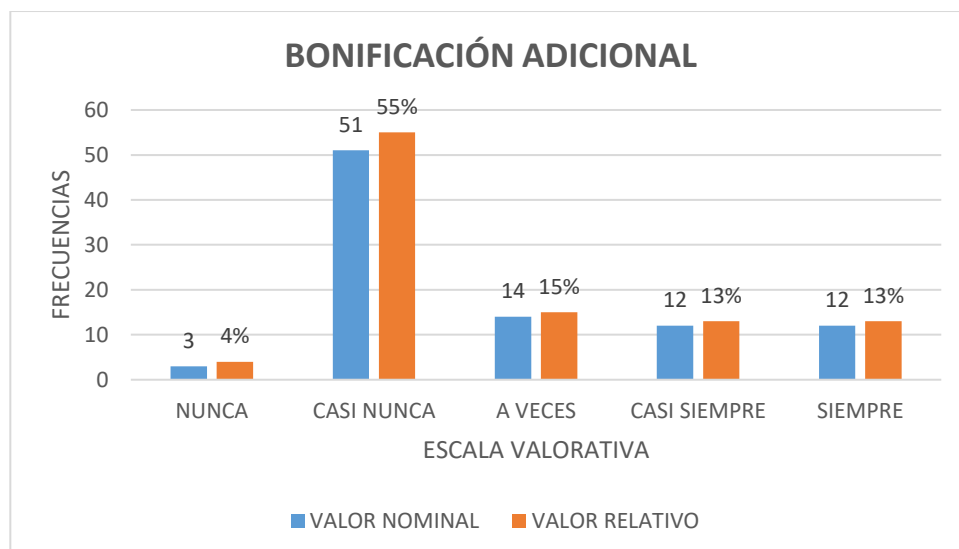


### Interpretación:

De los 92 encuestados 31 respondieron nunca, representando un 34%, 17 respondieron casi nunca, representando un 18%, 26 mencionaron que a veces, representando un 28%, 11 indicaron que casi siempre, representando un 12% y finalmente 7 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 8%.

**13) ¿Considera que una buena motivación para vender es el tener alguna bonificación económica adicional?**

CUADRO N° 13		
RUBROS	VALOR NOMINAL	VALOR RELATIVO
NUNCA	3	4
CASI NUNCA	51	55
A VECES	14	15
CASI SIEMPRE	12	13
SIEMPRE	12	13
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

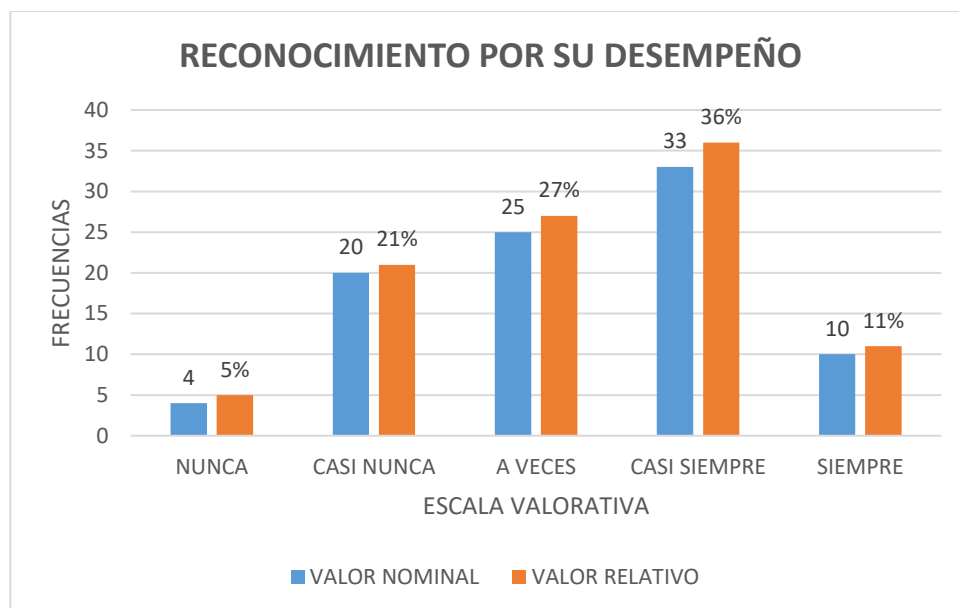


### Interpretación:

De los 92 encuestados 3 respondieron nunca, representando un 4%, 51 respondieron casi nunca, representando un 55%, 14 mencionaron que a veces, representando un 15%, 12 indicaron que casi siempre, representando un 13% y finalmente 12 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 13%.

**14) ¿Cree usted que el reconocimiento de parte de su financiera motiva su desempeño en ventas?**

<b>CUADRO N° 14</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	4	5.0
CASI NUNCA	20	21.0
A VECES	25	27.0
CASI SIEMPRE	33	36.0
SIEMPRE	10	11.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

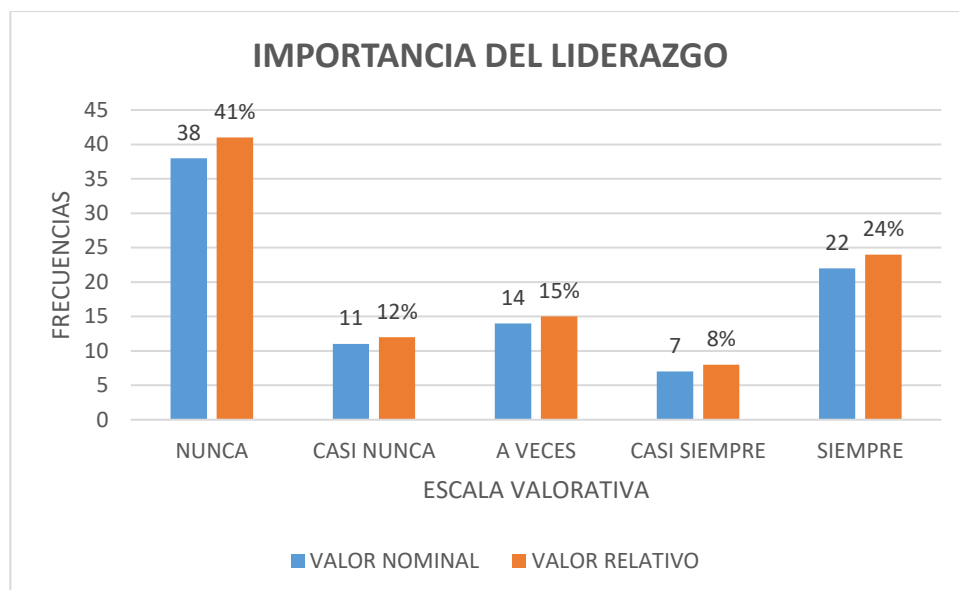


**Interpretación:**

De los 92 encuestados 4 respondieron nunca, representando un 5%, 20 respondieron casi nunca, representando un 21%, 25 mencionaron que a veces, representando un 27%, 33 indicaron que casi siempre, representando un 36% y finalmente 10 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 11%.

**15) ¿Cree usted que es importante el liderazgo para influir en los clientes que permita cerrar las ventas?**

<b>CUADRO N° 15</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	38	41.0
CASI NUNCA	11	12.0
A VECES	14	15.0
CASI SIEMPRE	7	8.0
SIEMPRE	22	24.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

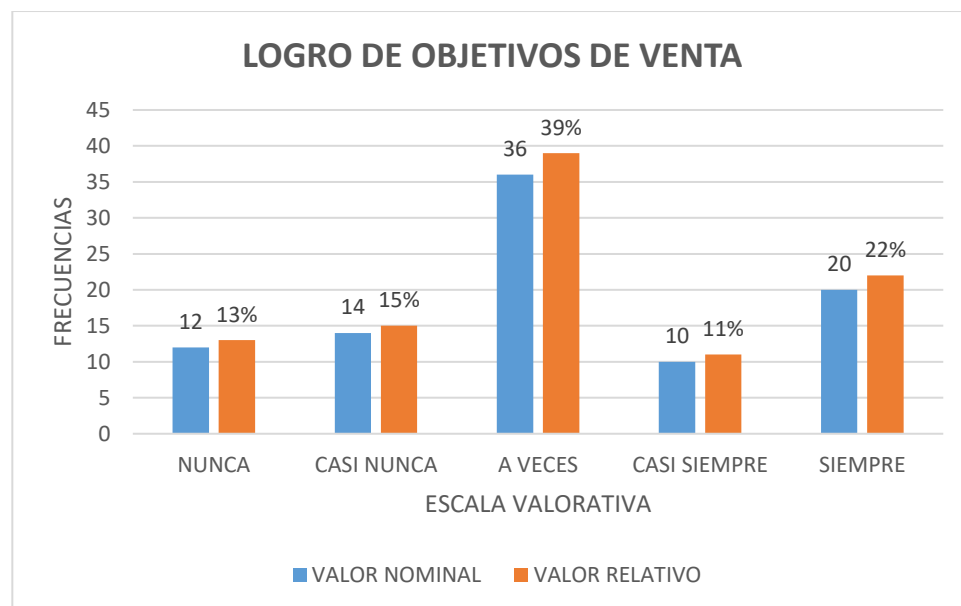


**Interpretación:**

De los 92 encuestados 38 respondieron nunca, representando un 41%, 11 respondieron casi nunca, representando un 12%, 14 mencionaron que a veces, representando un 15%, 7 indicaron que casi siempre, representando un 8% y finalmente 22 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 24%.

**16) ¿Considera que su jefe ejerce un liderazgo que le ayuda a lograr sus objetivos en ventas?**

<b>CUADRO N° 16</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	12	13.0
CASI NUNCA	14	15.0
A VECES	36	39.0
CASI SIEMPRE	10	11.0
SIEMPRE	20	22.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>



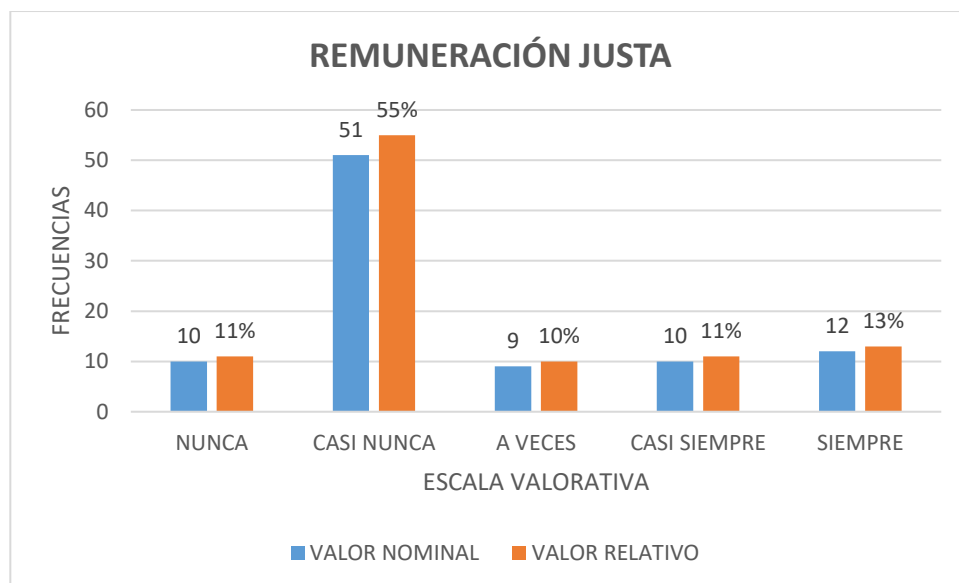
### Interpretación:

De los 92 encuestados 12 respondieron nunca, representando un 13%, 14 respondieron casi nunca, representando un 15%, 36 mencionaron que a veces, representando un 39%, 10 indicaron que casi siempre, representando un 11% y finalmente 20 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 22%.

**17) ¿Cree usted que la remuneración que recibe por sus ventas es justa por su desempeño?**

CUADRO N° 17		
RUBROS	VALOR NOMINAL	VALOR RELATIVO
NUNCA	10	11.0
CASI NUNCA	51	55.0
A VECES	9	10.0
CASI SIEMPRE	10	11.0
SIEMPRE	12	13.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>



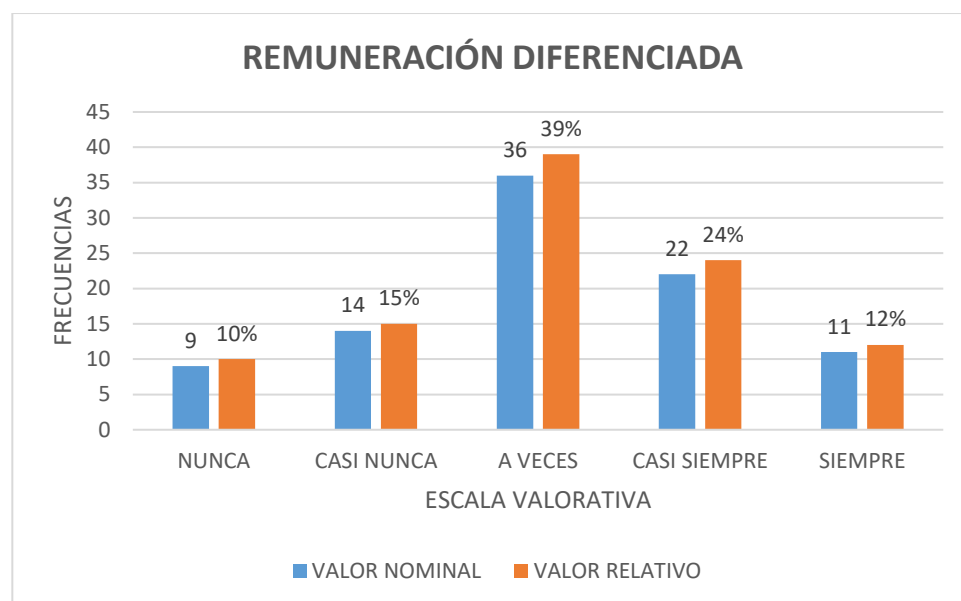


**Interpretación:**

De los 92 encuestados 10 respondieron nunca, representando un 11%, 51 respondieron casi nunca, representando un 55%, 9 mencionaron que a veces, representando un 10%, 10 indicaron que casi siempre, representando un 11% y finalmente 12 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 13%.

**18) ¿Considera que se debe aplicar una escala diferenciada de remuneración según el desempeño?**

<b>CUADRO N° 18</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	9	10.0
CASI NUNCA	14	15.0
A VECES	36	39.0
CASI SIEMPRE	22	24.0
SIEMPRE	11	12.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>



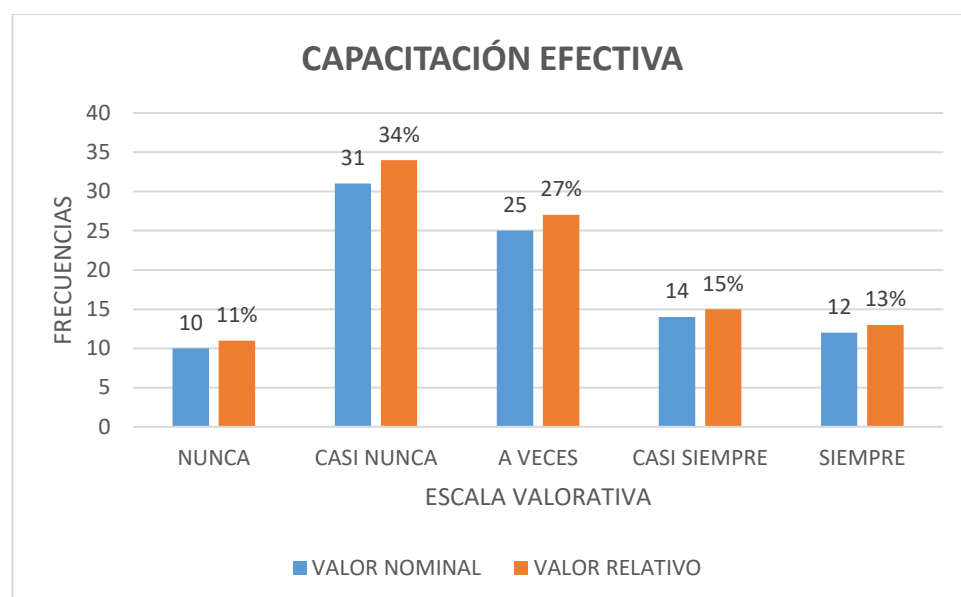
### Interpretación:

De los 92 encuestados 9 respondieron nunca, representando un 10%, 14 respondieron casi nunca, representando un 15%, 36 mencionaron que a veces, representando un 39%, 22 indicaron que casi siempre, representando un 24% y finalmente 11 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 12%.

### Capacitación

19) ¿Cree usted que su jefe de área conoce las necesidades de capacitación de su área de trabajo?

CUADRO N° 19		
RUBROS	VALOR NOMINAL	VALOR RELATIVO
NUNCA	10	11.0
CASI NUNCA	31	34.0
A VECES	25	27.0
CASI SIEMPRE	14	15.0
SIEMPRE	12	13.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

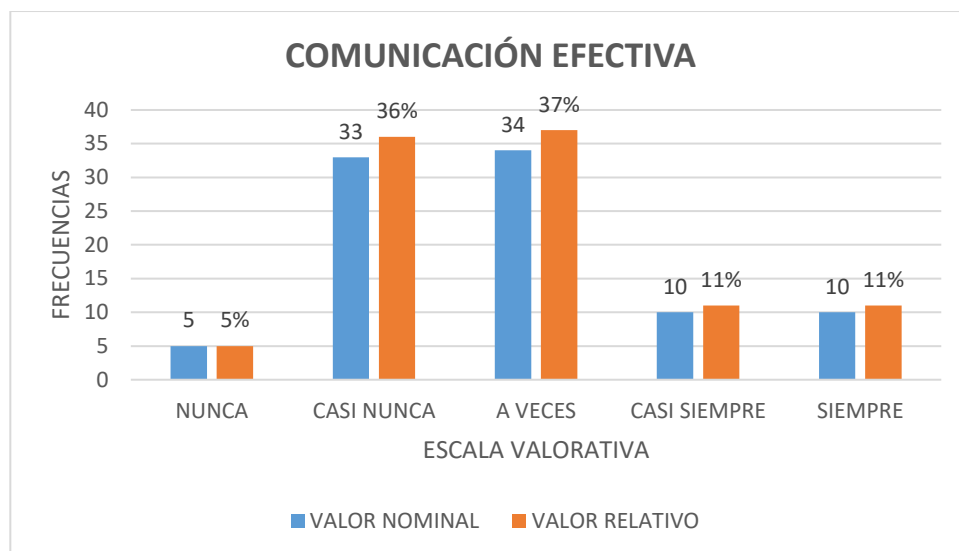


**Interpretación:**

De los 92 encuestados 10 respondieron nunca, representando un 11%, 31 respondieron casi nunca, representando un 34%, 25 mencionaron que a veces, representando un 27%, 14 indicaron que casi siempre, representando un 15% y finalmente 12 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 13%.

**20) ¿Considera usted que existe una comunicación efectiva de los trabajadores con sus jefes respectivos de área?**

<b>CUADRO N° 20</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	5	5.0
CASI NUNCA	33	36.0
A VECES	34	37.0
CASI SIEMPRE	10	11.0
SIEMPRE	10	11.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

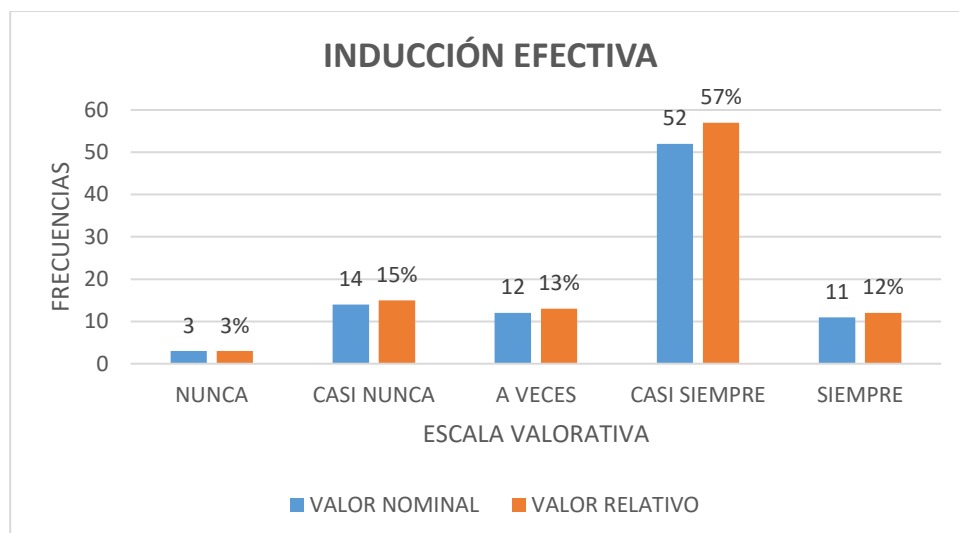


**Interpretación:**

De los 92 encuestados 5 respondieron nunca, representando un 5%, 33 respondieron casi nunca, representando un 36%, 34 mencionaron que a veces, representando un 37%, 10 indicaron que casi siempre, representando un 11% y finalmente 10 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 11%.

**21) ¿Considera usted haber recibido una efectiva inducción con respecto a su puesto de trabajo?**

<b>CUADRO N° 21</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	3	3.0
CASI NUNCA	14	15.0
A VECES	12	13.0
CASI SIEMPRE	52	57.0
SIEMPRE	11	12.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

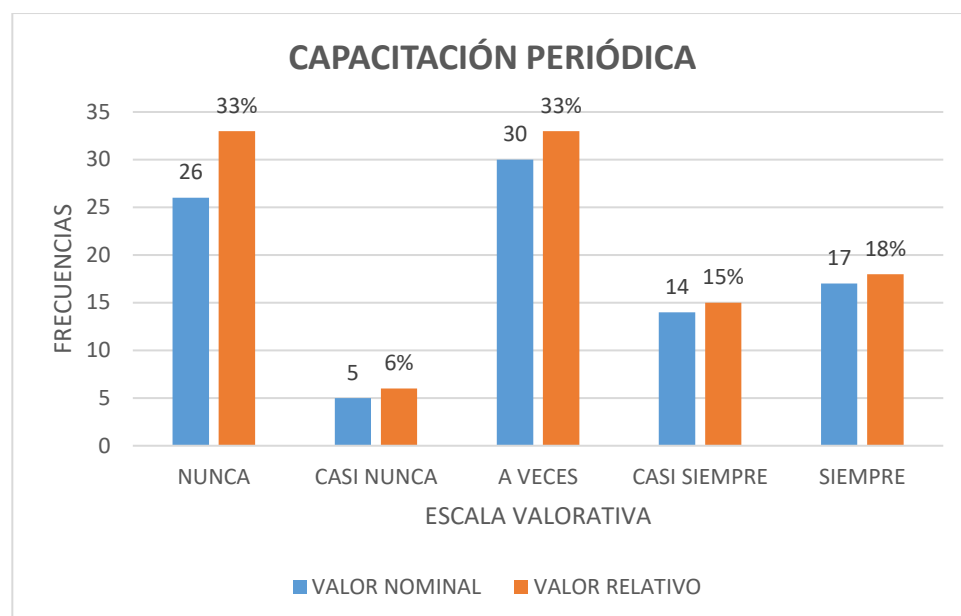


### Interpretación:

De los 92 encuestados 3 respondieron nunca, representando un 3%, 14 respondieron casi nunca, representando un 15%, 12 mencionaron que a veces, representando un 13%, 52 indicaron que casi siempre, representando un 57% y finalmente 11 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 12%.

**22) ¿Cree usted necesario recibir capacitación de manera periódica en temas referentes a su profesión?**

<b>CUADRO N° 22</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	26	33.0
CASI NUNCA	5	6.0
A VECES	30	33.0
CASI SIEMPRE	14	15.0
SIEMPRE	17	18.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

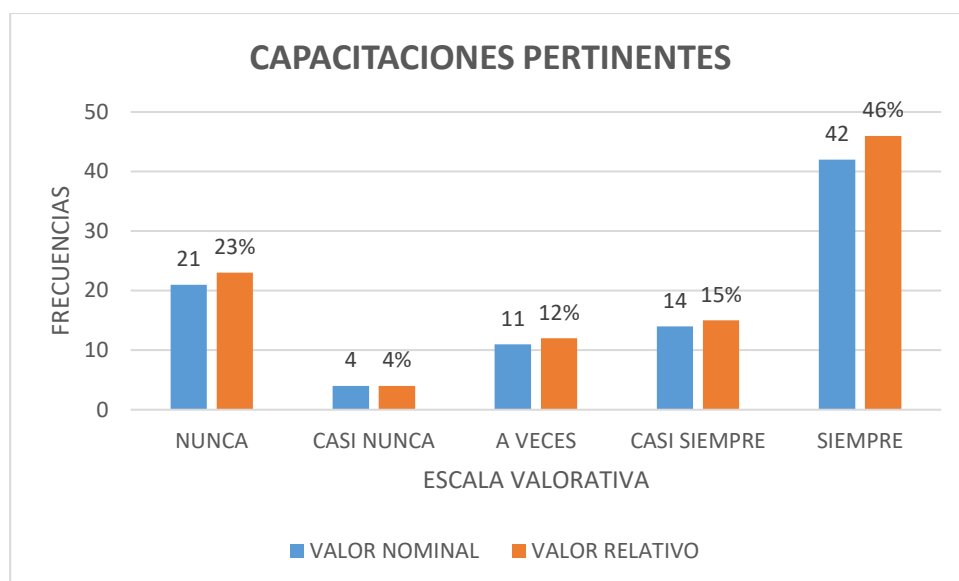


**Interpretación:**

De los 92 encuestados 26 respondieron nunca, representando un 33%, 5 respondieron casi nunca, representando un 6%, 30 mencionaron que a veces, representando un 33%, 14 indicaron que casi siempre, representando un 15% y finalmente 17 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 18%.

**23) ¿Considera que existe variedad en las capacitaciones que se imparten en su empresa?**

<b>CUADRO N° 23</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	21	23.0
CASI NUNCA	4	4.0
A VECES	11	12.0
CASI SIEMPRE	14	15.0
SIEMPRE	42	46.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

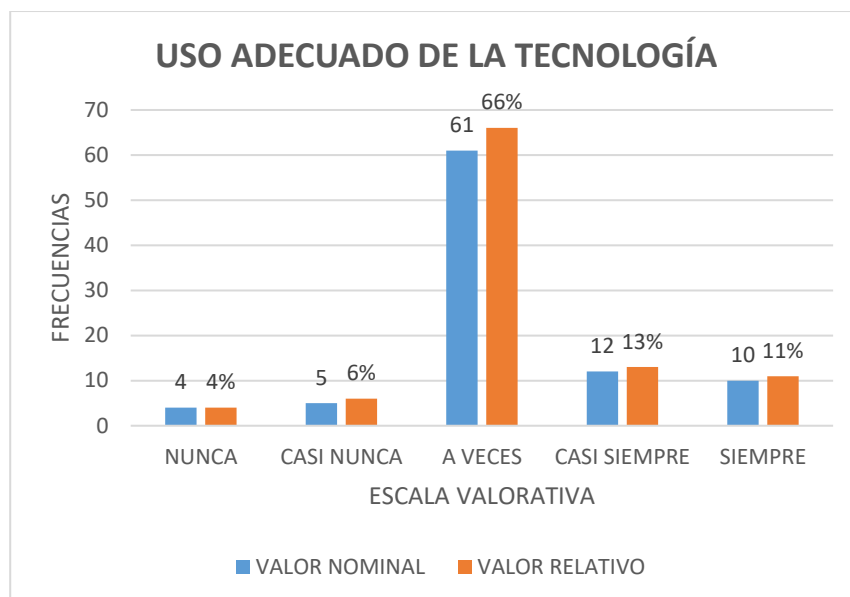


### Interpretación:

De los 92 encuestados 21 respondieron nunca, representando un 23%, 4 respondieron casi nunca, representando un 4%, 11 mencionaron que a veces, representando un 12%, 14 indicaron que casi siempre, representando un 15% y finalmente 42 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 46%.

**24) ¿Cree que la empresa donde labora utiliza la tecnología para complementar sus capacitaciones?**

<b>CUADRO N° 24</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	4	4.0
CASI NUNCA	5	6.0
A VECES	61	66.0
CASI SIEMPRE	12	13.0
SIEMPRE	10	11.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>



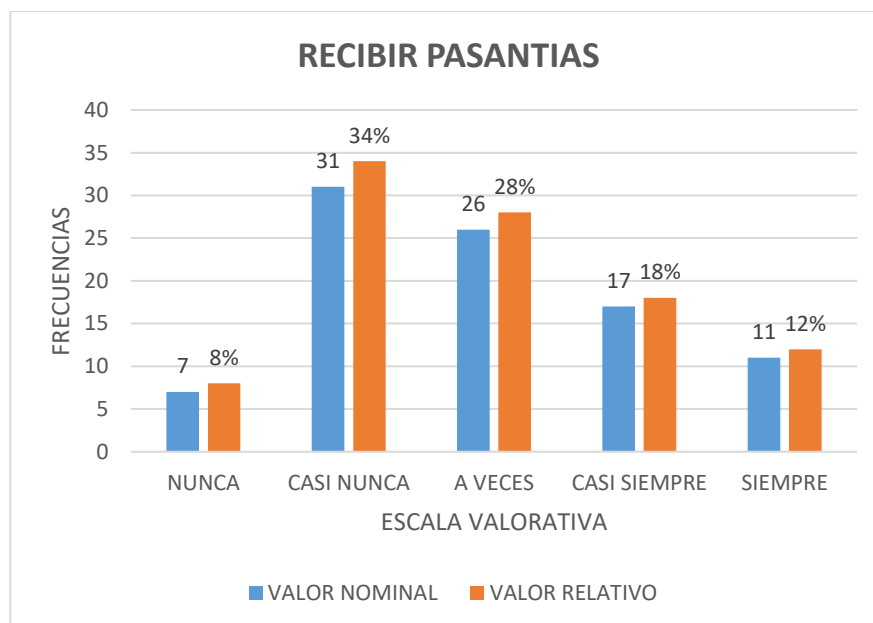
**Interpretación:**

De los 92 encuestados 4 respondieron nunca, representando un 4%, 5 respondieron casi nunca, representando un 6%, 61 mencionaron que a veces, representando un 66%, 12 indicaron que casi siempre, representando un 13% y finalmente 10 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 11%.

**25) ¿Considera importante para su crecimiento recibir pasantías en puestos diferentes al suyo en la empresa?**

<b>CUADRO N° 25</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	7	8.0
CASI NUNCA	31	34.0
A VECES	26	28.0
CASI SIEMPRE	17	18.0
SIEMPRE	11	12.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>



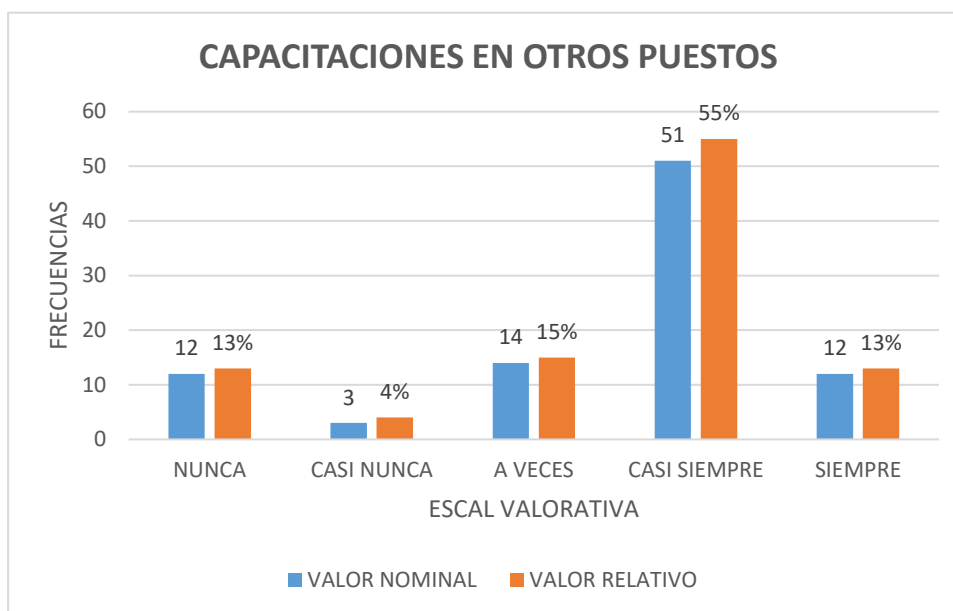


**Interpretación:**

De los 92 encuestados 7 respondieron nunca, representando un 8%, 31 respondieron casi nunca, representando un 34%, 26 mencionaron que a veces, representando un 28%, 17 indicaron que casi siempre, representando un 18% y finalmente 11 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 12%.

**26) ¿Cree que es importante para sus funciones recibir capacitaciones de otros puestos para complementar su perfil laboral?**

CUADRO N° 26		
RUBROS	VALOR NOMINAL	VALOR RELATIVO
NUNCA	12	13.0
CASI NUNCA	3	4.0
A VECES	14	15.0
CASI SIEMPRE	51	55.0
SIEMPRE	12	13.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

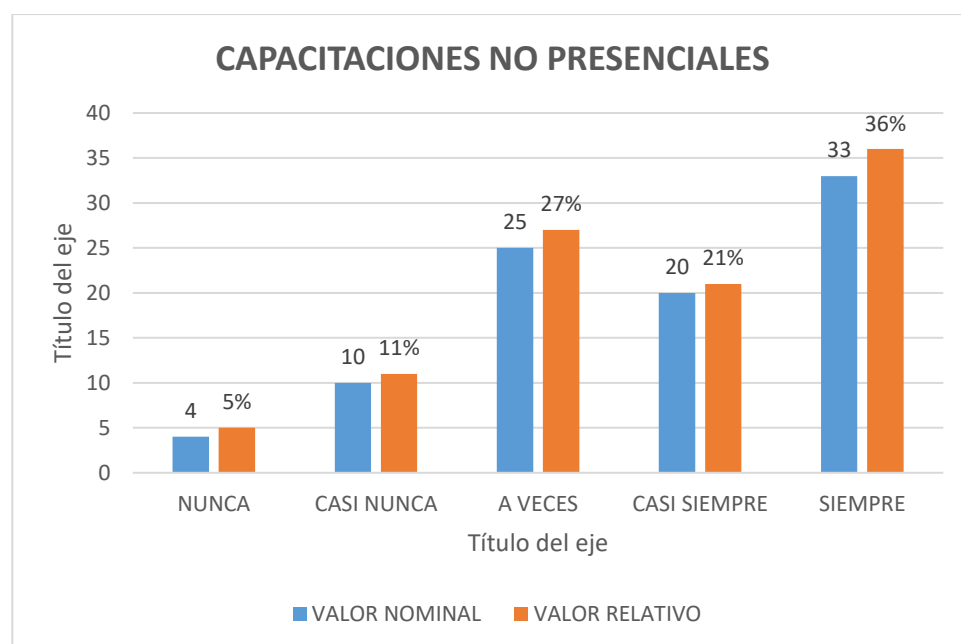


**Interpretación:**

De los 92 encuestados 12 respondieron nunca, representando un 13%, 3 respondieron casi nunca, representando un 4%, 14 mencionaron que a veces, representando un 15%, 51 indicaron que casi siempre, representando un 55% y finalmente 12 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 13%.

**27) ¿Cree usted que es necesario que la empresa brinde capacitaciones no presenciales vía teleconferencia?**

<b>CUADRO N° 27</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	4	5.0
CASI NUNCA	10	11.0
A VECES	25	27.0
CASI SIEMPRE	20	21.0
SIEMPRE	33	36.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

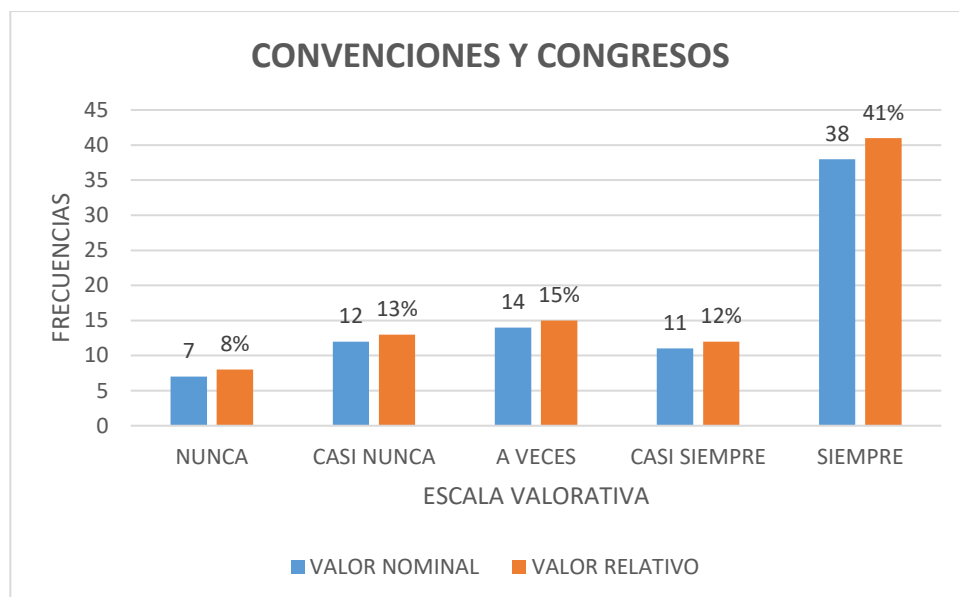


**Interpretación:**

De los 92 encuestados 4 respondieron nunca, representando un 5%, 10 respondieron casi nunca, representando un 11%, 25 mencionaron que a veces, representando un 27%, 20 indicaron que casi siempre, representando un 21% y finalmente 33 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 36%.

**28) ¿Considera usted importante que la empresa realice convenciones y congresos para mejorar su perfil profesional?**

<b>CUADRO N° 28</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	7	8.0
CASI NUNCA	12	13.0
A VECES	14	15.0
CASI SIEMPRE	11	12.0
SIEMPRE	38	41.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

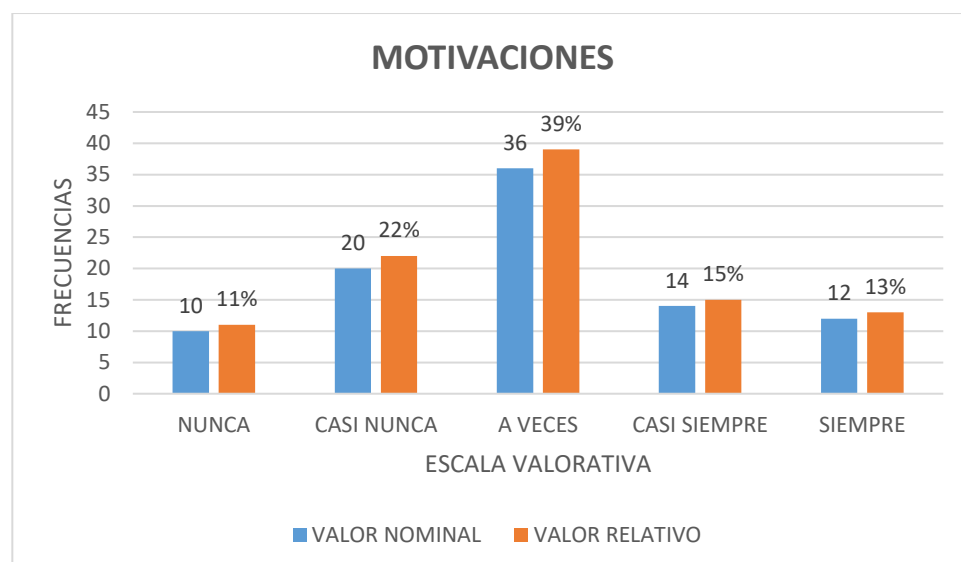


**Interpretación:**

De los 92 encuestados 7 respondieron nunca, representando un 8%, 12 respondieron casi nunca, representando un 13%, 14 mencionaron que a veces, representando un 15%, 11 indicaron que casi siempre, representando un 12% y finalmente 38 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 41%.

**29) ¿Considera que sus capacitaciones los motiva lo suficiente para mejorar sus habilidades profesionales?**

<b>CUADRO N° 29</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	10	11.0
CASI NUNCA	20	22.0
A VECES	36	39.0
CASI SIEMPRE	14	15.0
SIEMPRE	12	13.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

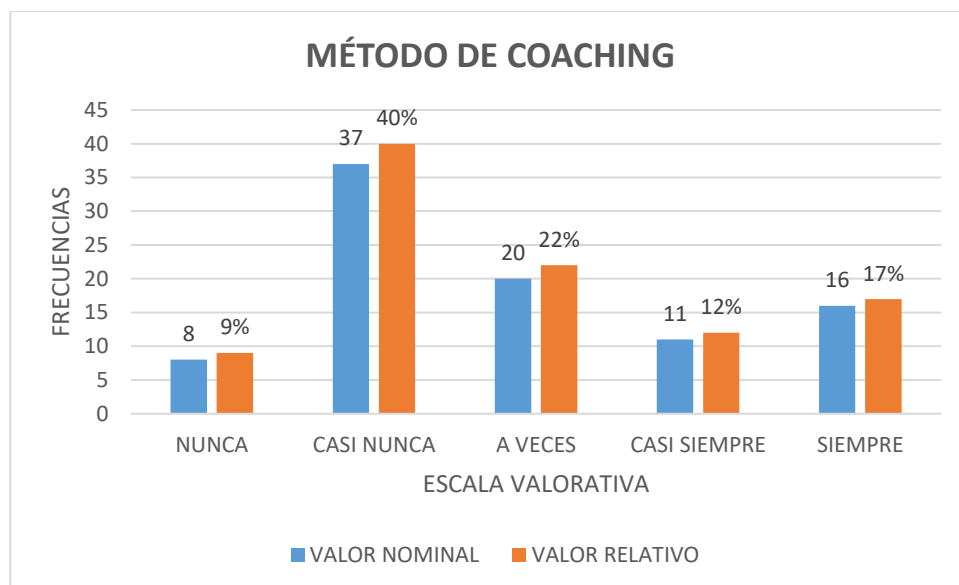


### Interpretación:

De los 92 encuestados 10 respondieron nunca, representando un 11%, 20 respondieron casi nunca, representando un 22%, 36 mencionaron que a veces, representando un 39%, 14 indicaron que casi siempre, representando un 15% y finalmente 12 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 13%.

**30) ¿Considera usted que su jefe aplica el coaching como método de complementación en la capacitación?**

CUADRO N° 30		
RUBROS	VALOR NOMINAL	VALOR RELATIVO
NUNCA	8	9.0
CASI NUNCA	37	40.0
A VECES	20	22.0
CASI SIEMPRE	11	12.0
SIEMPRE	16	17.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

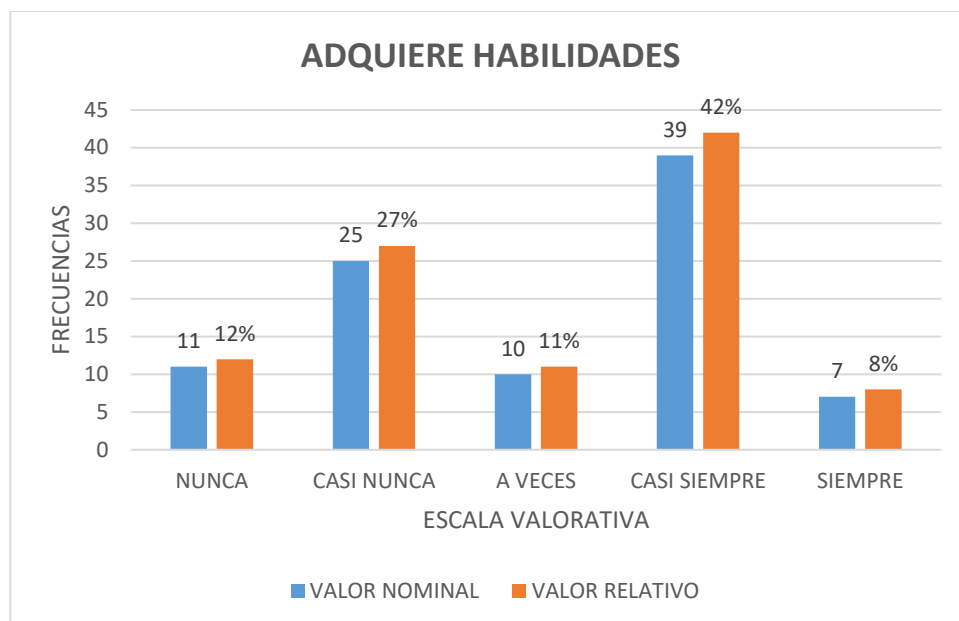


### Interpretación:

De los 92 encuestados 8 respondieron nunca, representando un 9%, 37 respondieron casi nunca, representando un 40%, 20 mencionaron que a veces, representando un 22%, 11 indicaron que casi siempre, representando un 12% y finalmente 16 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 17%.

### 31) ¿Considera Que La Habilidad Es Un Tema Que Se Adquiere Mediante Las Constantes Capacitaciones?

RUBROS	VALOR NOMINAL	VALOR RELATIVO
NUNCA	11	12.0
CASI NUNCA	25	27.0
A VECES	10	11.0
CASI SIEMPRE	39	42.0
SIEMPRE	7	8.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

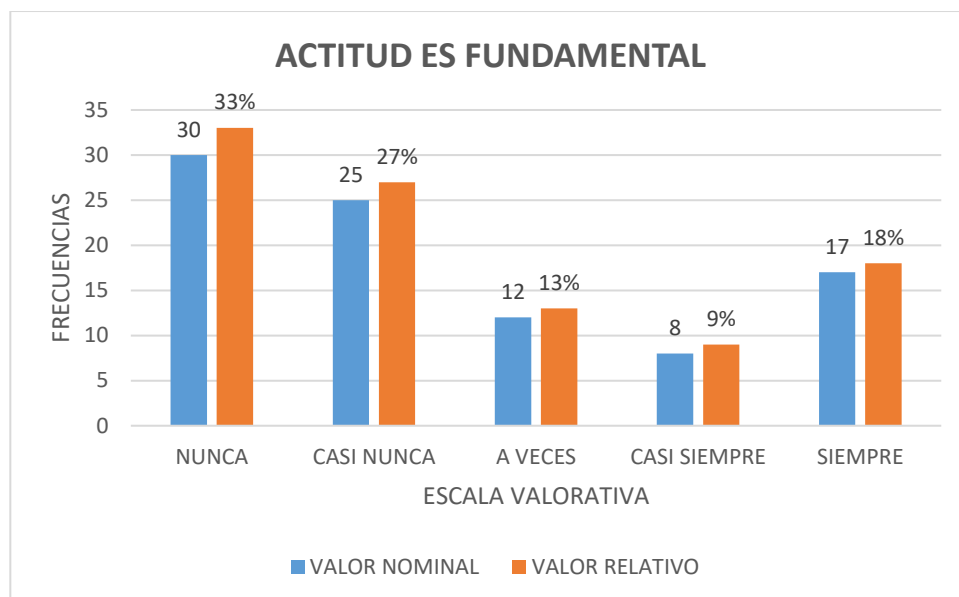


### Interpretación:

De los 92 encuestados 11 respondieron nunca, representando un 12%, 25 respondieron casi nunca, representando un 27%, 10 mencionaron que a veces, representando un 11%, 39 indicaron que casi siempre, representando un 42% y finalmente 7 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 8%.

**32) ¿Cree usted que la actitud es fundamental para un mejor desarrollo de sus labores?**

CUADRO N° 32		
RUBROS	VALOR NOMINAL	VALOR RELATIVO
NUNCA	30	33.0
CASI NUNCA	25	27.0
A VECES	12	13.0
CASI SIEMPRE	8	9.0
SIEMPRE	17	18.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>



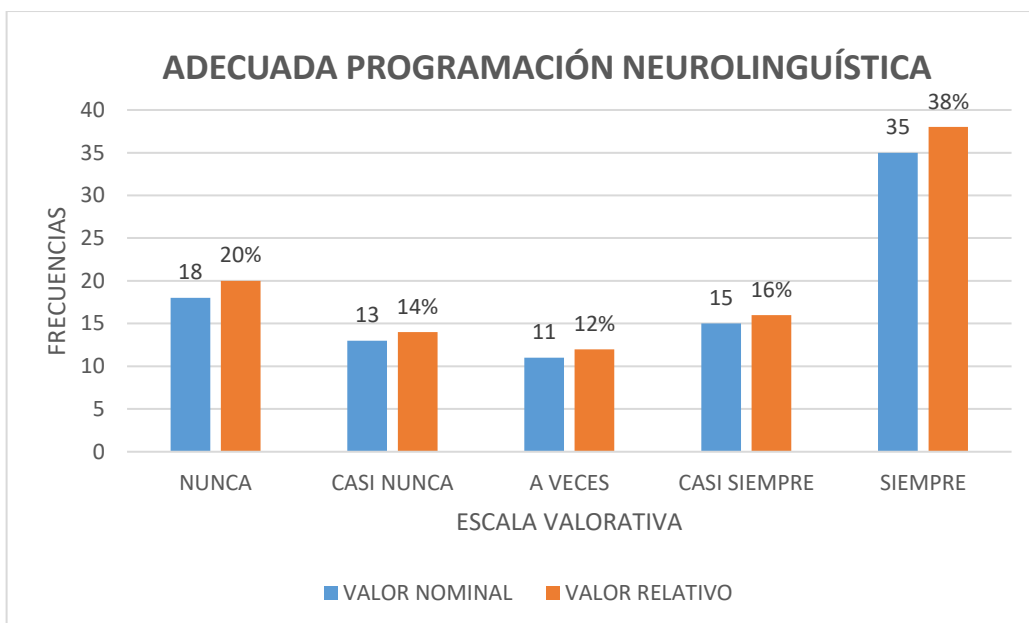
### Interpretación:

De los 92 encuestados 30 respondieron nunca, representando un 33%, 25 respondieron casi nunca, representando un 27%, 12 mencionaron que a veces, representando un 13%, 8 indicaron que casi siempre, representando un 9% y finalmente 17 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 18%.

**33) ¿Considera adecuado que existe capacitaciones de programación neurolingüística asociada a su trabajo?**

CUADRO N° 33		
RUBROS	VALOR NOMINAL	VALOR RELATIVO
NUNCA	18	20.0
CASI NUNCA	13	14.0
A VECES	11	12.0
CASI SIEMPRE	15	16.0
SIEMPRE	35	38.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>



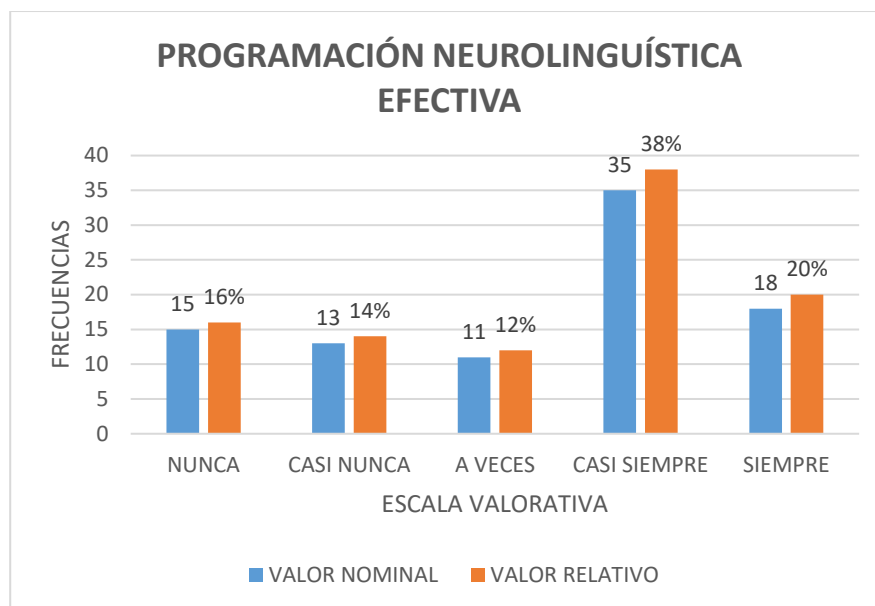


### Interpretación:

De los 92 encuestados 18 respondieron nunca, representando un 20%, 13 respondieron casi nunca, representando un 14%, 11 mencionaron que a veces, representando un 12%, 15 indicaron que casi siempre, representando un 16% y finalmente 35 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 38%.

**34) ¿Cree que la programación neurolingüística es efectiva para mejorar su desempeño laboral?**

CUADRO N° 34		
RUBROS	VALOR NOMINAL	VALOR RELATIVO
NUNCA	15	16.0
CASI NUNCA	13	14.0
A VECES	11	12.0
CASI SIEMPRE	35	38.0
SIEMPRE	18	20.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

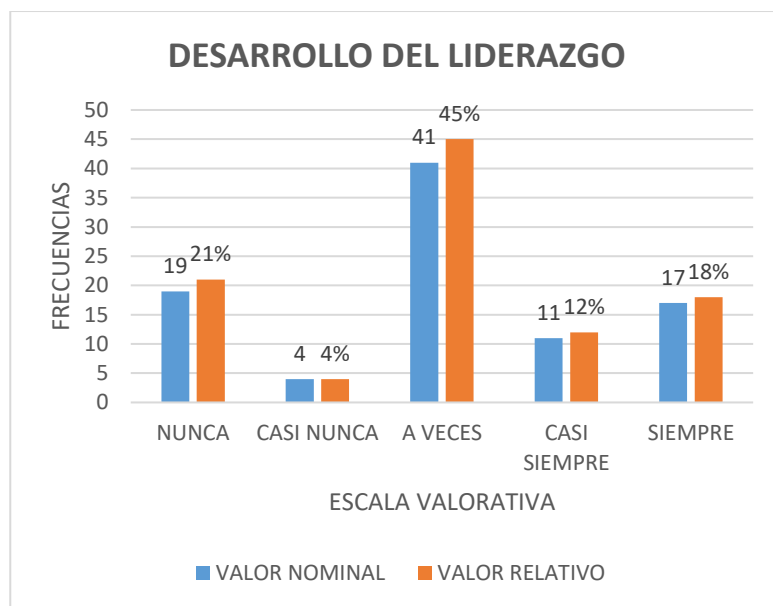


### Interpretación:

De los 92 encuestados 15 respondieron nunca, representando un 16%, 13 respondieron casi nunca, representando un 14%, 11 mencionaron que a veces, representando un 12%, 35 indicaron que casi siempre, representando un 38% y finalmente 18 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 20%.

### 35) ¿Considera adecuado capacitaciones relacionados al desarrollo del liderazgo?

CUADRO N° 35		
RUBROS	VALOR NOMINAL	VALOR RELATIVO
NUNCA	19	21.0
CASI NUNCA	4	4.0
A VECES	41	45.0
CASI SIEMPRE	11	12.0
SIEMPRE	17	18.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

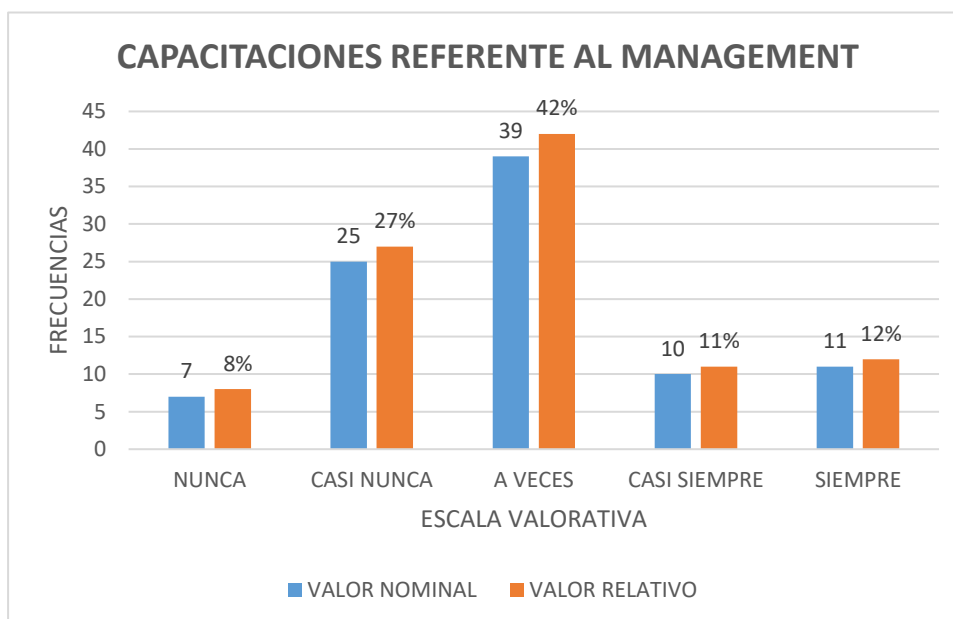


**Interpretación:**

De los 92 encuestados 19 respondieron nunca, representando un 21%, 4 respondieron casi nunca, representando un 4%, 41 mencionaron que a veces, representando un 45%, 11 indicaron que casi siempre, representando un 12% y finalmente 17 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 18%.

**36) ¿Cree usted que las capacitaciones referentes al management serían importantes para su crecimiento profesional?**

<b>CUADRO N° 36</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
NUNCA	7	8.0
CASI NUNCA	25	27.0
A VECES	39	42.0
CASI SIEMPRE	10	11.0
SIEMPRE	11	12.0
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100</b>



### **Interpretación:**

De los 92 encuestados 7 respondieron nunca, representando un 8%, 25 respondieron casi nunca, representando un 27%, 39 mencionaron que a veces, representando un 42%, 10 indicaron que casi siempre, representando un 11% y finalmente 11 encuestados dijeron que siempre compran según sus necesidades, que significa un 12%.

### **Validación y Confiabilidad de los Instrumentos.**

Los instrumentos utilizados en el estudio se sometieron a pruebas de plausibilidad y confiabilidad estadística para determinar la representatividad del estudio mediante la realización de los siguientes procedimientos.

La validez del instrumento se basó en el "juicio de expertos" en el que el contenido del instrumento fue evaluado por dos expertos con experiencia profesional en negocios, investigación y educación universitaria. Roque Valdivia Jara, el Dr. Enrique Castro y Céspedes coincidieron con todos los expertos consultados en calificar las entradas del instrumento según a los criterios de pertinencia, amplitud, ortografía, pertinencia, claridad y exactitud de las entradas. abajo. Si se determina que ambos instrumentos de encuesta son adecuados para medir la variable de estudio.

Se realizó un estudio piloto con 121 colaboradores externos e internos de Financiera Crediscotia sobre confiabilidad del instrumento . Estos colaboradores fueron seleccionados por muestreo aleatorio no probabilístico intencional . Los colaboradores respondieron las preguntas realizadas por el instrumento de acuerdo al protocolo establecido por el instrumento. Mediciones de trabajo de campo ; correr sin problemas.

Se creó una base de datos en el programa SPSS 23.0 a partir de los resultados encontrados en el estudio piloto . La confiabilidad de ambos instrumentos se trata con el factor de consistencia interna de Kuder Richardson de su KR 20, ya que son instrumentos calificados dicotómicos . Estos resultados indicaron que ambos instrumentos logró una alta confiabilidad estadística y validó cuantitativamente su uso en la realización de estudios.

### **Contrastación de las Hipótesis**

#### **Hipótesis general:**

**Ha:** Existe relación entre la capacitación de los trabajadores y las ventas de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

**H0:** No existe relación entre la capacitación de los trabajadores y las ventas de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

Nivel de significancia  $\leq 0.05$

<b>Correlaciones Rho Spearman:</b>		<b>Capacitación</b>	<b>Ventas</b>	
<b>Rho Spearman</b>	<b>Capacitación</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,368
		significación		,000
		n	92	92
	<b>ventas</b>	Coeficiente de correlación	,368	1.000
		significación	,000	
		n	92	92

*El nivel de significación es  $0,000 < 0,05$ . Por tanto, con un coeficiente de Spearman-Rho de 0,368, existe una relación directa y significativamente menor entre las dos variables,*

por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa . Este coeficiente también muestra que hay una \_ relación entre sus dos variables en la hipótesis general , es decir, la capacitación estaría contribuyendo de manera significativa con las ventas de los trabajadores de la financiera Crediscotia Huánuco.

### Hipótesis específico 1:

**Ha:** Existe relación entre la función de capacitación y las ventas de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

**H0:** No existe relación entre la función de capacitación y las ventas de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

Nivel de significancia  $\leq 0.05$

Correlaciones Rho Spearman:			Función de Capacitación	Ventas
Rho Spearman	Función de Capacitación	Coeficiente de	1.000	,323
		corelación		
		significación		,000
	ventas	n	92	92
		Coeficiente de	,323	1.000
		corelación		
	significación	,000		
	n	92	92	

El nivel de significación es  $0,000 < 0,05$ . Por tanto, con un coeficiente de Spearman-Rho de 0,323, existe una relación directa y significativamente menor entre las dos variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa . Este coeficiente también indica que hay una \_ relación entre sus dos variables para una Hipótesis particular 1., es decir, la función de capacitación estaría contribuyendo de manera significativa con las ventas de los trabajadores de la financiera Crediscotia Huánuco.

### Hipótesis específica 2:

**Ha:** Existe relación entre la capacitación sistemática y las ventas de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

**H0:** No existe relación entre la capacitación sistemática y las ventas de los trabajadores

de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

Nivel de significancia  $\leq 0.05$

Correlaciones Rho Spearman:			Capacitación sistemática	Ventas
Rho Spearman	Capacitación sistemática	Coeficiente de correlación	1.000	,276
		significación		,000
		n	92	92
	ventas	Coeficiente de correlación	,276	1.000
		significación	,000	
		n	92	92

*El nivel de significación es  $0,000 < 0,05$ . Por tanto, con un coeficiente de Spearman-Rho de 0,276, existe una relación directa y significativamente menor entre las dos variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Este coeficiente también muestra que hay una \_ relación entre sus dos variables para una hipótesis particular 2., es decir, la capacitación sistemática estaría contribuyendo de manera significativa con las ventas de los trabajadores de la financiera Crediscotia Huánuco.*

### Hipótesis específica 3:

**Ha:** Existe relación entre las tendencias de capacitación y las ventas de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

**H0:** No existe relación entre las tendencias de capacitación y las ventas de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.

Nivel de significancia  $\leq 0.05$

Correlaciones Rho Spearman:			Tendencias de Capacitación	Ventas
Rho Spearman	Tendencias de Capacitación	Coeficiente de correlación	1.000	,393
		significación		,000
		n	92	92
	ventas	Coeficiente de correlación	,393	1.000
		significación	,000	
		n	92	92

*El nivel de significación es  $0,000 < 0,05$ . Por tanto, con un coeficiente de Spearman-Rho de 0,393, existe una relación directa y significativamente menor entre las dos variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa . Este coeficiente también indica que hay una \_ relación entre las dos variables para una Hipótesis 3 dada , es decir, la tendencia de capacitación estaría contribuyendo de manera significativa con las ventas de los trabajadores de la financiera Crediscotia Huánuco.*

### **Procedimientos.**

Hernández (2013), Como señalo , "la validez generalmente se refiere a la medida en que un instrumento mide realmente la variable que debe medir “. (p. 277).

La recolección de datos se realizó con los siguientes pasos : Se tramitó el acceso a las áreas de investigación , se solicitaron las aprobaciones correspondientes a las autoridades fiscales y se identificó el total de trabajadores (internos y externos ) que conforman Financiera Crediscotia . , una muestra de análisis para el programa Select Epidat 3.1 , basado en la teoría de la probabilidad . Luego se recopilaron los recursos necesarios para realizar el estudio y se fijó una fecha de inicio para la recopilación de datos .

El día que comenzó la recolección de datos , entrevistadores, debidamente identificados y equipados con equipo de protección personal ( doble mascarilla, careta , uso de alcohol, etc.), fueron a cada oficina en todas las áreas y allí les expliqué mis metas y objetivos. La encuesta, la firma del formulario de consentimiento , y Firmar el cuestionario le tomó 20 minutos, y después de completar este proceso , se le agradeció su cooperación y se le hicieron más preguntas al empleado externo en su oficina, hasta completar toda la muestra analítica . Una vez logrado este objetivo , el trabajo de campo fue completado.

### **Plan de Tabulación y análisis de datos.**

Los resultados de la recopilación de datos se codifican numéricamente en una base de datos de Microsoft Excel , donde se realiza el procesamiento estadístico de los resultados del



estudio , se resumen en tablas de frecuencias y porcentajes, y luego se publican académicamente de acuerdo con las pautas establecidas por la APA. presentado en la tabla. estándar.

El análisis descriptivo de los resultados del estudio se realizó aplicando medidas descriptivas de frecuencia y porcentaje para las variables categóricas , y el análisis de inferencia fue la correlación de Spearman al nivel de significación estadística aceptado del 5 % ( $p < 0,05$ ) para las hipótesis del estudio . Se hace usando números para establecer deterministas \_ variables Conclusión de este informe de investigación . El coeficiente de correlación rho de Spearman se utiliza para resumir las hipótesis.

### **3.10. Consideraciones éticas**

En este estudio se asegura el cumplimiento de los principios éticos y morales que rigen la investigación científica en los ámbitos social y económico , por lo que cada individuo está obligado a aportar documentación de su aceptación voluntaria a participar de los datos. Las firmas de consentimiento informado de los participantes del estudio son requerido. También respetamos el derecho a la privacidad y confidencialidad de la información proporcionada, ya que los datos recopilados se utilizaron únicamente con fines de investigación académica .

## **Capítulo IV.**

### **Discusión De Resultados**

Según Garces y Moncada. Forma parte de los principales impulsores del desarrollo empresarial , generando rápidamente operaciones de compra y venta . para ganar una mayor cuota de mercado . El objeto del estudio es la realización de análisis para determinar el aumento de las ventas de comercio electrónico en comparación con las ventas totales . La investigación que examinamos es un muestreo descriptivo e intencional , ya que muchas empresas cuentan con registros en la plataforma de la institución . Los resultados se basan en datos analíticos del comportamiento de las ventas de comercio electrónico a las ventas totales de las empresas en la ciudad de Guayaquil , que fue del 4% en 2018, 9% en 2019 y 36% en 2020. Muestra una tasa de crecimiento anual promedio del 200% de 2018 a 2020.

Según Alvarez, C. Gestión de ventas de Farma descuento S.A. Del 2020 al 2021, con sede en el Cantón Vinces, sus actividades comerciales a través de las 132 farmacias de Cruz Azul pertenecientes a esta empresa y caracterizada por un rol de liderazgo en su segmento de mercado , venta farmacéutica , mayoreo y menudeo. Premios Mayor Cobertura y Puntos Nacionales . De igual forma se utilizan métodos analíticos que permiten conocer cada uno de los factores y factores que intervienen en el incremento de las ventas, los métodos cuantitativos consisten en el procesamiento de datos como recopilar, presentar y analizar las cifras de ventas de ambos años . estaba hecho \_ En cuanto a las entrevistas como Como técnica de investigación , recolectamos información sobre las opiniones y percepciones de la gestión de la empresa a través de cuestionarios con preguntas estructuradas , y analizamos los escenarios que enfrentaron las empresas que él manejó durante la pandemia y el impacto de este contexto. se realizó para obtener una cadena de Farmacias Cruz Azul perteneciente a Farma descuento. A partir de los resultados obtenidos , pudo identificar los inconvenientes que provocaba , como problemas de entrega, devoluciones de productos , rotación e insatisfacción de los clientes ,

pero pudo superar cada una de estas dificultades. campo de arroz Las ventas netas son aproximadamente 7,36%.

Según Bayona, Q. El principal problema que enfrentan las empresas en 2020 es la pandemia de COVID-19 . La situación interrumpió todos los planes estratégicos y resultó en menores ventas. Para las Tiendas Industriales Asociadas del Cantón Jujan , estamos implementando estrategias para mitigar el impacto. La estrategia ideada por Almacenes Industriales Asociados Jujan Cantón puede ejecutarse mejor , pero requiere un personal dedicado y meticuloso para seguir el plan de acción a fin de evitar cualquier inconveniente una vez implementado . En las tiendas industriales relacionadas con el cantón Jujan , el proceso de venta desde el ingreso del cliente hasta la compra debe reflejarse adecuadamente en el comportamiento de los empleados para crear una situación de empatía con cada cliente. Los empleados son un factor muy importante . en su ciclo de vida .

Según Figueroa, G. Dada la importancia de la educación como herramienta para mejorar la calidad de vida de las personas , se están implementando varios programas para aumentar el acceso a este servicio y mejorar la calidad de la educación. Para mejorar esto último, una de las intervenciones implementadas con mayor frecuencia fue la capacitación de docentes . En En este estudio, creamos un inventario de los efectos de diferentes programas de formación docente con el fin de determinar las diferencias en los diferentes efectos encontrados en la literatura sobre la práctica docente y el desempeño de los estudiantes . El estudio concluye que estas diferencias pueden deberse a que \_ \_ \_ la calidad del programa no resultó en cambios en el comportamiento de los estudiantes . O las herramientas proporcionadas en la capacitación no funcionaron para su situación , o la realidad estaba en su aprendizaje y no marcó una diferencia en su práctica en el aula . En la medida en que la formación tiene un efecto positivo impacto en el comportamiento y la práctica de los maestros , conduce a un mejor rendimiento de los estudiantes .

Según Alva et al. La nueva era del conocimiento, el progreso tecnológico y la globalización económica están impactando directamente en nuestras vidas, creando un mundo de crecimiento vertiginoso, incierto, complejo y dinámico , y cómo respondemos como individuos y organizaciones a estos cambios. obligado a adaptarse. Su atención se centra en el intelectual. capital de sus ciudadanos, en particular los funcionarios públicos que gestionan los recursos para proporcionar bienes y servicios a los ciudadanos. Este estudio se enfoca en desarrollar las habilidades y conocimientos de los servidores públicos del Ministerio de la Producción, una institución muy importante para el desarrollo económico relacionado con la pesca, las PYMES e industrias. Esto les permitirá analizar sus problemas , limitaciones y dificultades para crear una meritocracia dentro de la entidad para que sean mejor atendidos , así como un enfoque estratégico para mejorar la búsqueda de servidores públicos calificados . Puede construirse para sugerir políticas . Ciudadanos de acuerdo a sus fines institucionales .

Según Nuñez y Santiago Los aspectos metodológicos clave a considerar al realizar investigaciones dirigidas a i) mejorar las prácticas docentes y ii) evaluar el impacto de la formación docente en servicio en el aprendizaje de los estudiantes . En general, el diseño del programa produce efectos muy diferentes , pero la literatura muestra buenos resultados de la formación en ambos tipos de variables. En este sentido , la siguiente investigación debe abordar las características específicas del programa, como la orientación, la duración y el contenido. Especialmente para Perú, encontramos evidencia sólida sobre el impacto de los programas de tutoría en entornos rurales y de niveles múltiples , pero la evidencia para los programas en las escuelas multiprofesor necesita mejorar . Finalmente, discutimos bajo aspectos metodológicos las dificultades de medir la práctica educativa y las limitaciones de estimar los efectos causales de las intervenciones sobre el éxito en el aprendizaje de los estudiantes .

Según Barrueta, C. Usar métodos descriptivos para aprender sobre los vínculos económicos y los beneficios de la tecnología y los negocios. Además de medir y evaluar varios

puntos, mediante la investigación aplicada que utiliza la literatura y las teorías existentes relacionadas con el tema, desarrollaremos un enfoque para comprender y comprender el propósito de la investigación, el contenido del inconveniente y el propósito formulado en el trabajo . Investigación cualitativa con diseño de investigación no empírico Distrito de Pillco Provincia de Marca Departamento de Huánuco Departamento de Huánuco Departamento de Huánuco Transversal Brinda a los tomadores de decisiones empresariales acceso a sistemas de entrega a domicilio , pagos y retiros en línea , aplicaciones móviles , etc.

Según Avalos y Valle La falta de uso de herramientas publicitarias , factor muy importante para el éxito de la empresa , provocó una caída en las ventas de la librería “Eldorado”. En este sentido, el propósito de este estudio es definir y desarrollar estrategias de capacitación y consultoría para el mix publicitario de ' El Librerías Dorado' , y proponer estrategias que se puedan implementar. Producimos este informe de investigación utilizando una técnica de investigación descriptiva/correlativa que puede explicar la relación entre la mezcla publicitaria y las ventas de la empresa de librerías ' El Dorado'. Asimismo, el método consistió en identificar una muestra específica de la población de la empresa .

El diseño de este informe de investigación es un diseño no experimental con variantes transaccionales o diacrónicas así como variables independientes ( mix publicitario ) y dependientes (ventas) . Asimismo, se propone la metodología utilizada para determinar la variable independiente de composición publicitaria y la variable dependiente de ventas . en este informe de investigación se incluyen principalmente la publicidad propuesta por PHILIP Kotler y GARY Armstrong (2007). Incluye un análisis del enfoque de Campañas , estrategia publicitaria , estrategia de precios, calidad de servicio al cliente . Todo esto combinado puede darle a su empresa una posición de mercado para retener clientes mientras aumenta las ventas.

Según Rojas, J. Sobre el desarrollo de la productividad laboral en el núcleo de la empresa? Reconociendo la problemática del estudio de investigación , los objetivos fueron: “

Demostrar el impacto de un programa de capacitación en el incremento de la productividad laboral del personal operativo del FISIM S.AC. Dimensiones del programa de capacitación (identificación e investigación de necesidades de capacitación del personal , planificación del desarrollo de proyectos de capacitación , implementación de programas de capacitación , seguimiento y gestión de proyectos de capacitación del personal ) e implementación de programas de capacitación con productividad laboral.

En cuanto al desarrollo de la metodología , este estudio es de nivel aplicado, evaluativo y su diseño acomoda el manejo de grupos cuasi-experimentales antes y después del período . También se utilizaron medios de centralización para determinar resultados objetivos específicos . Se seleccionó un total de 28 grupos de personal operativo , y debido a la población muy pequeña , el muestreo se hizo por muestreo no probabilístico . Para la recolección de datos se utilizó una técnica de encuesta y sus medios denominados cuestionarios . Finalmente, se comprueba la corrección de las hipótesis mediante estudios de inferencia chi-cuadrado , buscando la confirmación de hipótesis que aceptan relaciones entre variables , interno FISIM S.AC Tingo María, donde  $\chi^2 = 14.424 > \chi^2_{t} = 3.841$  y valor  $p = 0.000 < 0.05$  determinado con 95% de confianza estadística.

## Conclusiones

El nivel de significancia es de  $0,000 < 0,05$ ; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, porque existe una relación baja directa y significativa con un coeficiente Rho de Spearman de 0,368 entre las dos variables. Este coeficiente, también, indica que existe una relación entre las dos variables de la hipótesis general, es decir, la capacitación estaría contribuyendo de manera significativa con las ventas de los trabajadores de la financiera Crediscotia Huánuco.

El nivel de significancia es de  $0,000 < 0,05$ ; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, porque existe una relación baja directa y significativa con un coeficiente Rho de Spearman de 0,323 entre las dos variables. Este coeficiente, también, indica que existe una relación entre las dos variables de la hipótesis específica 1, es decir, la función de capacitación estaría contribuyendo de manera significativa con las ventas de los trabajadores de la financiera Crediscotia Huánuco.

El nivel de significancia es de  $0,000 < 0,05$ ; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, porque existe una relación baja directa y significativa con un coeficiente Rho de Spearman de 0,276 entre las dos variables. Este coeficiente, también, indica que existe relación entre las dos variables de la hipótesis específica 2, es decir, la capacitación sistemática estaría contribuyendo de manera significativa con las ventas de los trabajadores de la financiera Crediscotia Huánuco.

El nivel de significancia es de  $0,000 < 0,05$ ; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, porque existe una relación baja directa y significativa con un coeficiente Rho de Spearman de 0,393 entre las dos variables. Este coeficiente, también, indica que existe relación entre las dos variables de la hipótesis específica 3, es decir, las tendencias de las capacitaciones estarían contribuyendo de manera significativa con las ventas de los trabajadores de la financiera Crediscotia Huánuco.

### **Sugerencias**

1. La capacitación se debe desarrollar de manera efectiva, a fin de que las ventas de los trabajadores de Crediscotia Huánuco mejoren paulatinamente.
2. Se deben de implementar la función de comunicación para que las ventas en la financiera Crediscotia pueda mejorar para que se repositone en el mercado objetivo.
3. Es importante que la capacitación sistemática pueda generar mejores ventas en la Financiera Crediscotia Huánuco.
4. Las tendencias de la capacitación en la Financiera Crediscotia generará mejores ventas en el tiempo.



### Referencias Bibliográficas

- Garces y Moncada (2021). “Análisis del e-commerce y su relación El E-commerce” Universidad de Guayaquil, Facultad de Administración, Carrera de Ingeniería Comercial, Guayaquil – Ecuador.
- Alvarez, C. (2022). “Gestión de ventas de la empresa Farma descuento S.A. durante el período 2020-2021”. Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Administración, Finanzas e Informática, Ecuador.
- Bayona, Q. (2021). titulada “Análisis de las ventas en las tiendas industriales asociadas del cantón Jujan periodo 2019 – 2020”. Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Administración, Finanzas e Informática, Ecuador.
- Figuroa, G. (2020). “El efecto de la capacitación docente sobre las prácticas pedagógicas y los aprendizajes”. Universidad del Pacífico, Facultad de Economía y Finanzas, Lima – Perú.
- Alva et.al, 2022. “Gestión de la capacitación en el servicio civil del Ministerio de la Producción”. Universidad del Pacífico, Escuela de postgrado, Lima – Perú.
- Núñez y Santiago (2020). tesis “El efecto de la capacitación docente sobre las prácticas pedagógicas y los aprendizajes”. Universidad del Pacífico, Facultad de Economía y Finanzas, Lima – Perú.
- Barrueta, C. (2022). “Incidencia económica de e-commerce y el cambio en el volumen de venta de productos y servicios de las Pymes en el distrito

de Pillco Marca – Huánuco – Huánuco 2010 – 2020”. Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Facultad de Economía, Escuela Profesional de Economía, Carrera Profesional de Economía, Huánuco – Perú.

Avalos y Valle (2020). “La mezcla promocional y su relación con las ventas en la empresa librería “el dorado” Huánuco – 2019”. Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Huánuco – Perú.

Rojas, J. (2022). titulada “Implementación de un programa de capacitación y la productividad laboral del personal operativo, en la empresa Fisim S.A.C, Tingo María – 2020”. Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Escuela de Posgrado, Huánuco – Perú.

Aguirre, I. (2012), Capacitación y su enfoque moderno. 5ta.edición México: Paidós.

Bebeto, M. (2013), Plan de Capacitación para Mejorar El Desempeño de los Trabajadores Operativos del Gimnasio Sport Club de la Ciudad de Trujillo – 2013. Tesis de maestría. Universidad Antenor Orrego – Perú

Bohlander, L. (2012), capacitaciones para España: Narcea. grandes empresas. 8va.edición

Carrasco, S. (2013). Metodología de la Investigación Científica. 6ta ed. Perú: Editorial San Marcos.

Fischer, L. y Espejo, J. (2012). Mercadotecnia y ventas en los tiempos actuales. 3ra.edición España: McHill.

Gore, P. (2012), técnicas de capacitaciones modernas. 2da ed. Colombia: Grupo editorial norma.

Jober, D.y Lancaster G.(2012).Administración de Ventas.10ma. Edición México: Cerro.

Jordana, P. (2013) Coaching y las nuevas tendencias de capacitación. 2da. edición España: Paidós.

Kinner, T. y Taylor, J. (2013) Investigación de mercados. 4ta ed. España: Editorial Ferrol

Kolpelman (2012), Capacitaciones modernas para las grandes empresas. 7ma. edición España: Narcea.

Mayuri, J. (2012), Capacitación empresarial y desempeño laboral en el Fondo de Empleados del Banco de la Nación - FEBAN, Lima 2012.Tesis de maestría. Universidad Nacional Mayor De San Marcos – Perú.

Mercado, I. (2013). Las organizaciones y las ventas. 5ta ed. México: McHill.

Mora, R. (2013), BSI The best seller index: el método que define y mide la eficacia de la fuerza de ventas, en un contexto B2B.Tesis de maestría. Universidad de Chile – Chile.

Moreno, j. (2012), Capacitación y adiestramiento de personal del departamento de sistemas de Fime. Tesis de maestría. Universidad autónoma de nuevo león – México.

Ñaupas, H. (2010). Metodología de la Investigación Científica. 2da.edición Perú: Editorial San Marcos

Osaki, J. 2013), Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en las ventas Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.Tesis de maestría.UPC - Perú.

Peterson, W.y Wotruba H.(2012) ventas y las organizaciones del futuro.11va.ediciónMéxico: Editorial Mc Graw Hill.

Pino, g.(2007), Metodología de la investigación.1ra.ediciónPerú: Editorial San Marcos.

Caballo pinto, P. (2013) Capital humano y la capacitación. 5ta.edición España: Paidós.

Álvarez, R.(2014), Estudio del impacto de las publicaciones de productos online en las ventas del canal tradicional.Tesis de maestría.Universidad de Chile de Chile.

Orgullo y Ferrel, O. (2012) las ventas en los tiempos modernos. 15va.edición, España: Prentice Hall.

Robbins, S. (2013). Comportamiento Organizacional. 11va.ediciónMéxico: Prentice Hall.

Rodríguez M. (2013).Hacia una nueva orientación universitaria, construcción de Proyecto profesional. 1ra.edición. España. Edicions Universitat.

Sílceo, A. (2012). Capacitación y Desarrollo de Personal.13va.edición. México: Cerro.

# ANEXOS

## Anexo 1 Cuestionarios

### CUESTIONARIO DE VENTAS

**Tema:** La relación entre las ventas y la capacitación de los trabajadores de la Financiera

**Crediscotia, Huánuco – 2022**

**VARIABLE:** Ventas

#### Instrucción:

A continuación, se presenta una serie ítems para que sean respondidos por Ud. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para

cada pregunta se considera

la escala de 1 a 5 donde:

	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	DIMENSIONES / ítems	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN: ENTORNO DE VENTAS</b>					
1	Considera que los consumidores compran según sus necesidades personales					
2	Considera que el consumidor diferencia entre la características y los beneficios de un producto					
3	Cree que las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto					
4	Considera que las ventas por teléfono son un					

	medio efectivo de ventas					
5	Considera que el consumidor conoce sus derechos legales ante la calidad del producto					
6	Cree usted que es necesario explicar al consumidor los canales de reclamo antes de su compra					
	<b>DIMENSIÓN: TÉCNICAS DE VENTAS.</b>					
7	Cree usted que es necesario ayudar al cliente a la toma de decisión de compra de un producto					
8	Considera que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente					
9	Considera importante el mantener cierto contacto con clientes frecuentes para futuras ventas					
10	Cree usted que mantener contacto con los clientes garantiza lealtad de compra del consumidor					
11	Cree usted que usar el chat por teléfono como un buen medio de vender					
12	Considera que es útil utilizar plataformas web para aumentar las ventas actuales					
	<b>DIMENSIÓN: ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.</b>					
13	Considera que una buena motivación para vender es el tener alguna bonificación económica adicional					
14	Cree usted que el reconocimiento de parte de su Financiera motiva su desempeño en ventas					
15	Cree usted que es importante el liderazgo para influir en los clientes que permita cerrar las ventas					
16	Considera que su jefe ejerce un liderazgo que le ayuda a lograr sus objetivos en ventas					
17	Cree usted que la remuneración que recibe por sus ventas es justa por su desempeño					
18	Considera que se debe aplicar una escala diferenciada de remuneración según el desempeño					

## CUESTIONARIO DE CAPACITACIÓN

Tema: La relación entre las ventas y la capacitación de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco



**VARIABLE: CAPACITACIÓN****Instrucción:**

A continuación, se presenta una serie ítems para que sean respondidos por Ud. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1

a 5 donde:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

<b>N°</b>	<b>DIMENSIONES / ítems</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>DIMENSIÓN: FUNCIÓN DE CAPACITACION.</b>					
1	Cree usted que su jefe de área conoce las necesidades de capacitación de su área de trabajo					
2	Considera que existe una comunicación efectiva de los trabajadores con sus jefes respectivos de área					
3	Considera usted haber recibido una efectiva inducción con respecto a su puesto laboral					
4	Cree usted necesario recibir capacitación de manera periódica en temas referentes a su profesión					
5	Considera que existe variedad en las capacitaciones que se imparten en su empresa					
6	Cree que la empresa donde labora utiliza la tecnología para complementar sus capacitaciones					
	<b>DIMENSIÓN: CAPACITACION SISTEMATICA.</b>					
7	Considera importante para su crecimiento recibir pasantías en puestos diferentes al suyo en la empresa					

8	Cree que es importante para sus funciones recibir capacitaciones de otros puestos para complementar su perfil laboral					
9	Cree usted que es necesario que la empresa brinde capacitaciones no presenciales vía teleconferencia					
10	Considera usted importante que la empresa realice convenciones y congresos para mejorar su perfil profesional					
11	Considera que sus capacitaciones los motiva lo suficiente para mejorar sus habilidades profesionales					
12	Considera usted que su jefe aplica el Coaching como método de complementación en la capacitación					
	<b>DIMENSIÓN: TENDENCIAS DE CAPACITACION.</b>					
13	Considera que la habilidad es un tema que se adquiere mediante las constantes capacitaciones					
14	Cree usted que la actitud es fundamental para un mejor desarrollo de sus labores					
15	Considera adecuado que exista capacitaciones de programación neurolingüística asociado a su trabajo					
16	Cree que la programación neurolingüística es efectiva para mejorar su desempeño laboral					
17	Considera adecuado capacitaciones relacionados al desarrollo del liderazgo					
18	Cree usted que las capacitaciones referente al management sería importante para su crecimiento profesional					

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE: DIMENSIONES E INDICADORES			METODOLOGÍA
			VARIABLE INDEPENDIENTE			
<b>HG:</b> ¿Cuál es la relación entre las ventas y la capacitación de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco – 2022?	<b>HG:</b> Determinar la relación entre las ventas y la capacitación de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco – 2022.	<b>HG:</b> Existe relación entre las ventas y la capacitación de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.	Entorno de ventas	Comportamiento del consumidor	<b>Nivel de investigación:</b> Correlacional. <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Tipo de investigación:</b> Básica Aplicada. <b>Diseño de investigación:</b> No experimental y transversal. <b>Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos.</b> <b>Fuentes:</b> Primarias <b>Técnica:</b> Encuesta. <b>Instrumentos:</b> -Cuestionario de Ventas. -Cuestionario de Capacitación.	
				Esquema de ventas		
				Aspectos legales y éticos		
			Técnicas de ventas	Habilidades personales de ventas		
				Ventas por relaciones		
				Tecnología de la información en ventas		
			Administración de ventas	Motivación		
				Liderazgo		
				Remuneración		

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE					
<p><b>PE1:</b> ¿Cuál es la relación entre las ventas y la función de capacitación de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco – 2022</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cuál es la relación entre las ventas y la capacitación sistemática de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cuál es la relación entre las ventas y las tendencias de capacitación de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022?</p>	<p><b>OE1:</b> Determinar la relación entre las ventas y la función de capacitación de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.</p> <p><b>OE2:</b> Determinar la relación entre las ventas y la capacitación sistemática de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.</p> <p><b>OE3:</b> Determinar la relación entre las ventas y las tendencias de capacitación de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.</p>	<p><b>HE1:</b> Existe relación entre las ventas y la función de capacitación de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.</p> <p><b>HE2:</b> Existe relación entre las ventas y la capacitación sistemática de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.</p> <p><b>HE3:</b> Existe relación entre las ventas y las tendencias de capacitación de los trabajadores de la Financiera Crediscotia, Huánuco - 2022.</p>	Capacitación	Función de capacitación	Señalamiento de objetivos		<p><b>Población:</b> La población estará constituida por todos los trabajadores de la Financiera Crediscotia (Trabajadores internos y externos), que según datos obtenidos de los RR.HH y Gerente Zonal son en total 121 trabajadores.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra es de 92 trabajadores de la Financiera Crediscotia, Ubicado en Huánuco, del año 2022</p>	
				Capacitación sistemática	Contenido educativo			Método y tecnología educativa
				Tendencias de la capacitación	Capacitación cruzada			Capacitación a distancia
				Desarrollo de competencias	Coaching			

## NOTA BIOGRAFICA:



### 1. DATOS PERSONALES:

**NOMBRES Y APELLIDOS** : EDWIN HUARANGA VARGAS

**CELULAR ENTEL** : 962990750

**DIRECCIÓN** : PROLONGACION INDEPENDENCIA N° 222

**DNI** : 44404456

**RUC** : 10444044565

**CATEGORÍA** : SERVICIOS MÚLTIPLES

**CORREO ELECTRÓNICO** : [huaranguita27.v@gmail.com](mailto:huaranguita27.v@gmail.com)

### 2. ESTUDIOS REALIZADOS:

**PRIMARIA** : C.N. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE. 1993 -1998

**SECUNDARIA** : C. N. "VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE. 1998 – 2003.

**SUPERIOR** : UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" HUANUCO 2006  
– 2019

**ESCUELA ACADÉMICO** : ECONOMÍA Y NEGOCIOS

**GRADO** : BACHILLER EGRESADO

## NOTA BIOGRAFICA

### **DATOS PERSONALES**

**NOMBRE:** FERNANDO LETELIER

**APELLIDOS:** HIDALGO INGA

**DNI:** 44970978

**NACIONALIDAD:** PERUANA

**DOMICILIO:** JR. LOS VILCOZ MZ "A" LT "3" PILLCO MARCA

**CELULAR:** 961335162

**E-MAIL:** [fernandohidalgoinga3@gmail.com](mailto:fernandohidalgoinga3@gmail.com)

[fernandolete2203@hotmail.com](mailto:fernandolete2203@hotmail.com)



### **ESTUDIOS REALIZADOS**

#### **EDUCACIÓN PRIMARIA**

CENTRO EDUCATIVO "LEONCIO PRADO"

LUGAR: HUANUCO-HUANUCO-HUANUCO

1994-1999

#### **ESTUDIOS SECUNDARIOS:**

COLEGIO NACIONAL "LEONCIO PRADO"

LUGAR: HUANUCO-HUANUCO-HUANUCO

2000-2004

#### **EDUCACIÓN SUPERIOR:**

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

LUGAR HUANUCO-HUANUCO-PILLCO MARCA

2007-2019

**GRADO:** BACHILLER

## NOTA BIOGRÁFICA

### **DATOS PERSONALES:**

**NOMBRE:** ZÓCIMO AGUSTÍN

**APELLIDOS:** MELGAREJO ADVÍNCULA

**DNI:** 42383744

**NACIONALIDAD:** PERUANO

**DOMICILIO:** PROL. DAMASO BERAUN N° 123

**CELULAR:** 972 808090

**E-MAIL:** [agusting.melgarejo@gmail.com](mailto:agusting.melgarejo@gmail.com)



### **ESTUDIOS REALIZADOS:**

#### **EDUCACIÓN PRIMARIA:**

CENTRO EDUCATIVO "32230"

LUGAR: MARÍAS -DOS DE MAYO - HUÁNUCO

1992 -1997

#### **ESTUDIOS SECUNDARIOS:**

COLEGIO NACIONAL INTEGRADO "MARÍAS"

LUGAR: MARÍAS -DOS DE MAYO - HUÁNUCO

1998 - 2002

#### **EDUCACIÓN SUPERIOR:**

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

LUGAR: PILLCO MARCA - HUANUCO -HUANUCO-

2006 - 2011

**GRADO:** BACHILLER





"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN - HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA**



LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD  
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OTORGAMIENTO DEL  
TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

En la ciudad universitaria de Cayhuayna a los 15 días del mes de JUNIO del 2023, siendo las 18:00 horas, se reunieron en el auditorio de la Facultad de Economía, Pabellón Nueve de la UNHEVAL, los Miembros Integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Titulada: "LAS VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA, HUÁNUCO - 2022", presentado por los Bachilleres **Zocimo Agustín MELGAREJO ADVINCULA, Edwin HUARANGA VARGAS y Fernando Letelier HIDALGO INGA**, aprobada con aprobada con RESOLUCIÓN N° 091-2023-UNHEVAL-FE-D, de fecha 28.MAR.2023, procediendo a dar inicio el acto de sustentación para obtener el Título Profesional de Economista, siendo los Miembros del Jurado los siguientes docentes:

Dr. Enrique CASTRO Y CÉSPEDES	PRESIDENTE
Dr. Werner PINCHI RAMIREZ	SECRETARIO
Dr. Christian Paolo MARTEL CARRANZA	VOCAL
Dr. Clayton ALVARADO CHAVEZ	ACCESITARIO

**Asesor de Tesis: Dr. Roque VALDIVIA JARA** (Resolución N° 402-2022-UNHEVAL-FE-D de fecha 15.NOV.2022)

Finalizada la sustentación de la Tesis, el Jurado procedió a deliberar y verificar, habiendo obtenido el siguiente calificativo:

Apellidos y Nombres del Tesista	1er. Miembro	2do. Miembro	3er. Miembro	Promedio Final
MELGAREJO ADVINCULA Zocimo Agustín	16	16	16	16
HUARANGA VARGAS Edwin	16	16	16	16
HIDALGO INGA Fernando Letelier	16	16	16	16

Que de acuerdo al Art. 78° del Reglamento General de Grados y Títulos modificado vigente, tiene el equivalente a bueno

OBSERVACIONES: .....

.....

.....

.....

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas 19:15 en fe de lo cual firmamos.

  
 Dr. Enrique CASTRO Y CÉSPEDES  
 PRESIDENTE

  
 Dr. Werner PINCHI RAMIREZ  
 SECRETARIO

  
 Dr. Christian Paolo MARTEL CARRANZA  
 VOCAL





“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA**



LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD

**RESOLUCIÓN N° 402-2022-UNHEVAL-FE-D**

Cayhuayna, 15 de noviembre de 2022

**VISTO:**

Los documentos que se acompañan en cinco (05) folios;

**CONSIDERANDO:**

Que, con Resolución N° 077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11.DIC.2020, se resuelve proclamar y acreditar a partir del 14.DIC.2020 hasta el 13.DIC.2024, a los Decanos de las 13 facultades de la UNHEVAL, siendo el Dr. Isidro Teodolfo ENCISO GUTIERREZ, Decano de la Facultad de Economía;

Que, en el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, en el **TÍTULO III TESIS, Art. 35°** señala: “*El Bachiller que va a obtener el título profesional o el profesional que va a obtener el Título de Segunda Especialidad Profesional, por la modalidad de tesis, debe solicitar al decano de la Facultad, mediante solicitud, en el último año de estudios, la designación de un Asesor de Tesis (docente ordinario o contratado) adjuntando un (1) ejemplar de Proyecto de tesis cuantitativa, cualitativa o mixto, con el visto bueno del docente. Previamente deberá contar con la Constancia de Exclusividad de Tema que será expedida y remitida por la Unidad de Investigación de la Facultad*”;

Que, mediante **solicitud, de fecha 21.OCT.2022**, presentado por los Bachilleres: **Zocimo Agustín MELGAREJO ADVINCULA, Edwin HUARANGA VARGAS y Fernando Letelier HIDALGO INGA** de la Escuela Profesional de Economía, solicitan Constancia de Exclusividad de tema para el proyecto de tesis: “**LAS VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA, HUÁNUCO - 2022**”;

Que, mediante **Constancia N° 042-2022-UNHEVAL-FE/UI de fecha 15.NOV.2022**, la Dra. Janeth L. TELLO CORNEJO, Directora de la Unidad de Investigación de la facultad de Economía, emite la Constancia de Exclusividad de Tema;

Estando a las atribuciones otorgadas al Decano por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto Reformado de la UNHEVAL;

**SE RESUELVE:**

- 1° **APROBAR** la Exclusividad del título del proyecto de tesis titulado: “**LAS VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA, HUÁNUCO - 2022**”, presentado por los Bachilleres: **Zocimo Agustín MELGAREJO ADVINCULA, Edwin HUARANGA VARGAS y Fernando Letelier HIDALGO INGA**, quedando registrado en la Unidad de Investigación de la Facultad de Economía; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **NOMBRAR** al docente **Dr. Roque VALDIVIA JARA**, como Asesor de los Bachilleres: **Zocimo Agustín MELGAREJO ADVINCULA, Edwin HUARANGA VARGAS y Fernando Letelier HIDALGO INGA**.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al asesor(a) y a l interesado.

Regístrese, comuníquese y archívese.

  
  
**Dr. Isidro Teodolfo ENCISO GUTIERREZ**  
DECANO

**Distribución:**  
Asesor/Interesados (03) /Archivo  
dov/Sec.



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO**

**UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD



**CONSTANCIA N° 009-2023-UNHEVAL-FE/UI**

**CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO**

**LA DIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN:**

Hace constar:

Que, se ha aplicado el software antiplagio TURNITIN, a la tesis titulada: **“LAS VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA, HUÁNUCO - 2022”**, presentado por los Bachilleres **Zocimo Agustín MELGAREJO ADVINCULA, Edwin HUARANGA VARGAS y Fernando Letelier HIDALGO INGA**, emite una similitud del **17 %**, el cual se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio, por lo que, la tesis adjunta cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias, además de presentar un índice de similitud menor al 35% establecido en Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 3412-2022-UNHEVAL.

Cayhuayna, 24 de mayo de 2023

**DRA. JANETH L. TELLO CORNEJO  
DIRECTORA DE LA UNIDAD  
DE INVESTIGACIÓN  
FACULTAD ECONOMÍA**

NOMBRE DEL TRABAJO

**BORRADOR DE TESIS - ZOCIMO - ok ok.d  
OCX**

RECUENTO DE PALABRAS

**20107 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**110676 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**130 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.8MB**

FECHA DE ENTREGA

**May 13, 2023 2:09 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**May 13, 2023 2:11 PM GMT-5**

● **17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 16% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



## ● 17% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossi

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.unheval.edu.pe</b> Internet	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>dspace.utb.edu.ec</b> Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2016-05-24</b> Submitted works	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.up.edu.pe</b> Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2016-07-11</b> Submitted works	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.escuelamilitar.edu.pe</b> Internet	<b>&lt;1%</b>

9	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2016-05-10</b> Submitted works	<1%
10	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-04</b> Submitted works	<1%
11	<b>de.slideshare.net</b> Internet	<1%
12	<b>Universidad de San Martin de Porres on 2017-06-07</b> Submitted works	<1%
13	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-22</b> Submitted works	<1%
14	<b>archive.org</b> Internet	<1%
15	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2018-11-22</b> Submitted works	<1%
16	<b>Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2022-0...</b> Submitted works	<1%
17	<b>Universidad Nacional Hermilio Valdizan on 2022-12-09</b> Submitted works	<1%
18	<b>distancia.udh.edu.pe</b> Internet	<1%
19	<b>repositorio.unh.edu.pe</b> Internet	<1%
20	<b>Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2023-02-18</b> Submitted works	<1%

21	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-19</b> Submitted works	<1%
22	<b>clubensayos.com</b> Internet	<1%
23	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-14</b> Submitted works	<1%
24	<b>Universidad Tecnologica del Peru on 2017-02-13</b> Submitted works	<1%
25	<b>repositorio.uap.edu.pe</b> Internet	<1%
26	<b>1library.co</b> Internet	<1%
27	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-04</b> Submitted works	<1%
28	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-15</b> Submitted works	<1%
29	<b>Universidad Nacional Hermilio Valdizan on 2022-12-07</b> Submitted works	<1%
30	<b>repositorio.uigv.edu.pe</b> Internet	<1%
31	<b>repository.javeriana.edu.co</b> Internet	<1%
32	<b>lareferencia.info</b> Internet	<1%

33	Universidad San Ignacio de Loyola on 2020-07-30	<1%
	Submitted works	
34	kupdf.net	<1%
	Internet	
35	qdoc.tips	<1%
	Internet	
36	repositorio.upla.edu.pe	<1%
	Internet	
37	repositorio.utesup.edu.pe	<1%
	Internet	
38	oit.org.pe	<1%
	Internet	



## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

### 1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
----------	-------------------------------------	----------------------	--	-----------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	ECONOMÍA
Escuela Profesional	ECONOMÍA
Carrera Profesional	ECONOMÍA
Grado que otorga	-----
Título que otorga	ECONOMISTA

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	-----
Nombre del programa	-----
Título que Otorga	-----

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Nombre del Programa de estudio	-----
Grado que otorga	-----

### 2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	HIDALGO INGA FERNANDO LETELIER							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	961335162
Nro. de Documento:	44970978				Correo Electrónico:	Fernandolete2203@hotmail.com		

Apellidos y Nombres:	MELGAREJO ADVINCULA ZOCIMO AGUSTIN							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	972808090
Nro. de Documento:	42383744				Correo Electrónico:	Agusting.melgarejo@gmail.com		

Apellidos y Nombres:	HUARANGA VARGAS EDWIN							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	962990750
Nro. de Documento:	44404456				Correo Electrónico:	Huaranguita27.v@gmail.com		

### 3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO					
Apellidos y Nombres:	DR. VALDIVIA JARA ROQUE			ORCID ID:	https://orcid.org/0000-0009-0007-6837-1296			
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	22490624

### 4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	CASTRO Y CÉSPEDES ENRIQUE
Secretario:	PINCHI RAMIREZ WERNER
Vocal:	MARTEL CARRANZA CHRISTIAN PAOLO
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	ALVARADO CHAVEZ CLAYTON



**5. Declaración Jurada:** (Ingrese todos los datos requeridos completos)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
LAS VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA FIANCIERA CREDISCOTIA, HUÁNUCO – 2022
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

**6. Datos del Documento Digital a Publicar:** (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2023	
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	x	Tesis Formato Artículo	
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional	
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)	
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)				
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	X	Condición Cerrada (*)	
	Con Periodo de Embargo (*)		Fecha de Fin de Embargo:	
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):	SI		NO	X
Información de la Agencia Patrocinadora:				

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

**7. Autorización de Publicación Digital:**





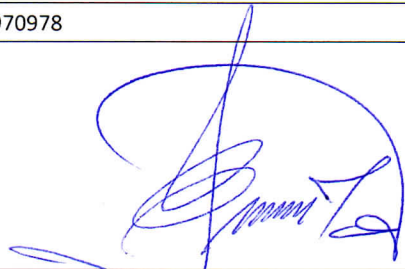



**UNHEVAL**  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
HERMILIO VALDIZÁN

VICERRECTORADO  
DE INVESTIGACIÓN

DIRECCIÓN DE  
INVESTIGACIÓN



A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 		
Apellidos y Nombres:	HIDALGO INGA FERNANDO LETELIER	Huella Digital
DNI:	44970978	
Firma: 		
Apellidos y Nombres:	MELGAREJO ADVINCULA ZOCIMO AGUSTIN	Huella Digital
DNI:	42383744	
Firma: 		
Apellidos y Nombres:	HUARANGA VARGAS EDWIN	Huella Digital
DNI:	44404456	
Fecha: 19 DE JUNIO DE 2023		

**Nota:**

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.