



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**Estrategias de capacitación de equipos no profesionales y
crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid,
Trujillo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios**

AUTORA:

Castillo Terrones, Lourdes Lorena (orcid.org/0000-0002-9280-4377)

ASESORA:

Dra. Chunga Pingo Gaby Esther (orcid.org/0000-0002-1033-7091)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

TRUJILLO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios

*Por siempre estar presente sin merecerlo,
ya que sus obras en mi vida,
están en todo momento, a él siempre gracias.*

A mi familia Franco, Ale y Gabriel

Por ser mi inspiración, la fuerza del despertar
a diario, mi fortaleza y lucha continua,
el motor y motivo de mis anhelos.

A mis padres Irma y Víctor

Por su formación, ya que son los responsables
Hoy, de lo que soy. Hoy estoy orgullosa de mí y es
gracias a ellos.

A mis Abuelos

Por haberme enseñado lo más importante
en la vida, el amor, respeto, pensar siempre
en los demás, y esforzarme para lograr mis sueños

Lourdes Castillo Terrones

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a:

Universidad Cesar Vallejo y compañeros, por haberme permitido seguir reforzando mis conocimientos de investigación y así poder dejar un legado.

Dra. Gaby Chunga, por la preocupación, guía y ayuda constante, ya que estoy segura, que sin sus exigencias no hubiera logrado la investigación.

A todas las personas de Avon y fuera de ella, que colaboraron para la elaboración de la tesis y proceso de la investigación, sin ellos no hubiera sido posible, llegar a su culminación y ser un aporte en el rubro.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población y muestra	20
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Métodos de análisis de datos	24
3.7. Aspectos Éticos	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la población de representantes de ventas de Productos Avon en la ciudad de Trujillo, 2022.....	20
Tabla 2. Distribución de la muestra de los representantes de ventas de Productos Avon en la ciudad de Trujillo, 2022.....	22
Tabla 3. Niveles de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022 .	26
Tabla 4. Niveles de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022 .	26
Tabla 5. Niveles del crecimiento de ventas de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022	27
Tabla 6. Niveles del crecimiento de ventas de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.....	27
Tabla 7. Prueba de Kolmogórov Smirnov de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022	28
Tabla 8. Tabla cruzada de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022	29
Tabla 9. Tabla cruzada del conocimiento del producto y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022	30
Tabla 10. Tabla cruzada del compromiso del colaborador y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022	31
Tabla 11. Tabla cruzada de las competencias blandas y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022	32
Tabla 12. Tabla cruzada de la atención al cliente y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.....	33
Tabla 13. Tabla cruzada del uso de nuevas tecnologías y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022	34

RESUMEN

El objetivo fue determinar la relación que existe entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. Presenta enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental transeccional correlacional simple; la muestra lo componen 161 representantes de ventas de Productos Avon de la ciudad de Trujillo durante el año 2022; fueron usados dos cuestionarios válidos y con un Alfa de Cronbach de 0.837 y 0.830, para procesar los resultados se usó el programa estadístico SPSS V26. Las estrategias de capacitación de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid presentan un nivel malo en un 54.7% mientras el crecimiento de ventas de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid presenta un nivel bajo en un 54.7%. Se concluye que existe relación significativa entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022; debido el valor logrado en el Rho de Spearman=0.798 que señala que se trata de una alta relación positiva entre las variables, y una significancia ($p < 0.01$). La capacitación a las consultoras resulta indispensable para el éxito en las ventas.

Palabras Clave: estrategias, capacitación, equipos, venta, productos

ABSTRACT

The objective was to determine the relationship between the training strategies of non-professional teams and the growth of sales of Avon Products in times of Covid, Trujillo-2022. It presents quantitative approach, applied type, simple correlational non-experimental design; the sample consists of 161 sales representatives of Avon Products of the city of Trujillo during the year 2022; Two valid questionnaires were used and with a Cronbach Alpha of 0.837 and 0.830, the SPSS V26 statistical program was used to process the results. The training strategies of non-professional teams of Avon Products in times of Covid present a bad level in 54.7% while the sales growth of non-professional teams of Avon Products in times of Covid presents a low level in 54.7%. It is concluded that there is a significant relationship between the training strategies of non-professional teams and the growth of sales of Avon Products in times of Covid, Trujillo-2022; due to the value achieved in Spearman's $Rho=0.798$ which indicates that it is a high positive relationship between the variables, and a significance ($p<0.01$). Training for consultants is indispensable for sales success.

Keywords: strategies, training, equipment, sales, products

I. INTRODUCCIÓN

El mundo está en continua transformación, a causa de la velocidad de la internacionalización, los adelantos de la tecnología y las variaciones culturales y demográficas; se encuentra replanteando el sector organizacional (Cascio, 2019). En la actualidad, las transformaciones han tenido un impacto en la fuerza de trabajo que, por una parte, busca ambientes óptimos para una formación profesional, por la otra, colabora de modo significativo a la institución por medio de sus vocaciones y competencias (Organization for Economic Collaboration and Development, 2019). El personal busca superior flexibilidad en la actividad laboral. Por ejemplo, un horario que integre su confort en el trabajo con el confort en demás campos de sus existencias. Hoy en día, la fuerza laboral, busca espacios laborales para contribuir y potenciar a la institución y ésta contribuye y potencia su existencia personal (OECD, 2019).

En el contexto de competitividad internacional, según Rosario (2018), las compañías no solamente poseen la carencia de capacitación del vendedor para gestionar su negocio y a la competitividad escasa de las empresas, ha ocasionado en cinco años una pérdida del 7% de todas las ventas al detal de aparatos y equipos de utilización doméstica, ante las tiendas de conveniencia y cadenas de servicio. Situación que se refleja en países como México, donde hay aproximadamente 600,000 puntos de venta minorista, entre tiendas, misceláneas y establecimientos especializados, cuyas ventas anuales son de 525,000 millones de pesos, de un mercado global calculado en 1.25 billones de pesos. Mientras que los canales modernos, como tiendas de conveniencia y centros de servicio, representan 4% de establecimientos, cuya factura es de cincuenta y ocho por ciento. En 5 años consiguieron perder el siete por ciento del mercado, tendencia que continuará en las próximas temporadas (Rosario, 2018).

Haciendo referencia al contexto nacional en Perú, existen compañías internacionales y nacionales que elaboran y compran productos cosméticos, insumos directos, y ciencias aplicadas del negocio como ingredientes, envases y servicios de maquillaje. ICEX (2019) manifiesta que, en 2018, el desarrollo del ámbito estuvo fomentado por los perfumes, maquillaje,

preparaciones capilares, y otros artículos de aseo personal, con un incremento en sus transacciones con relación a la anterior temporada.

No obstante, un estudio llevado a cabo por Levano (2021), evidencia que, un sesenta y ocho por ciento de empleadores manifiestan problemáticas para completar vacantes puesto que las competencias de ventas están entre las primordiales que son complicadas de hallar. El autor señala que en la nación peruana es la empresa pequeña la que desarrolla mayores programas de preparación a sus trabajadores con un cuarenta y uno por ciento, seguido por la gran empresa con un treinta y cuatro por ciento y por último la mediana empresa con un veinticinco por ciento. De igual modo, es relevante indicar que, a nivel nacional, en las últimas temporadas, la población empresarial en la nación viene experimentando transformaciones, ello a causa de que, tanto a los distintos menesteres que se van generando por parte del consumidor, como la propia dinamicidad del mercado peruano.

La presente investigación está enfocada en una de las sucursales de la empresa Productos Avon, ubicada en la ciudad de Trujillo, una compañía líder en la venta por catálogo, con un amplio portafolio de productos de belleza, para cuidado personal, cosméticos, moda y artículos para el hogar, contribuyendo con las familias en tener acceso a productos de calidad y brindarles oportunidad de excelentes ganancias. El determinante de la compañía en base al perfil de su éxito se basa en su amplio, moderno y sofisticado sistema de distribución, tecnología de punta como soporte de prácticas administrativas sólidas, del mismo modo que campañas agresivas de marketing. En la actualidad se encuentra operando una cantidad superior de 140 naciones, con más de 5 millones de representantes.

Avon distingue su táctica, enfocándose en el canal de ventas directas, en comparación a la generalidad de las empresas contendientes de envasado de productos de consumo masivo que venden por medio de centros de venta de otros como industrias farmacéuticas y grandes distribuidores. Las compañías comercializaron sus productos a los clientes finales por medio del canal de ventas directas. Estas se realizan mediante los representantes, que son

contratistas autónomas y no empleados directos (Avon diferencia su estrategia, 2018).

La empresa anunció una táctica novedosa a largo plazo, “Open Up Avon”, para recobrar el desarrollo, enfocándose en posicionarse para lograr posibilidades estratégicas, optimizando sus modelos de ventas y reforzando su capacidad digital. La táctica tiene por propósito apresurar el desarrollo de beneficios y márgenes de la compañía, siguiendo y logrando consolidar los proyectos ya puestos en marcha en los meses finales (García, 2021).

No obstante, una de las desventajas que enfrenta Avon es la alta tasa de rotación de vendedoras. Algunas representantes utilizan la oportunidad de negocio por un periodo corto y no necesariamente para hacer una carrera en ventas. Otras utilizan la oportunidad para adquirir productos con descuentos. Por tal razón se crea un movimiento alto de rotación de representantes. En ocasiones, el proceso de selección de vendedoras ha sido poco eficiente. La necesidad de modernizar la venta directa es otra de las debilidades de la empresa. Además de la poca utilización de las plataformas digitales para apoyo de actividades de operaciones y ventas.

En este sentido se requiere del diseño de estrategias de capacitación para manejar este tipo de equipos, como resultado de los inconvenientes que tiene la empresa y los jefes, el cual se torna complejo por sus múltiples características, culturales, coyunturales y económicas. Por tanto, el poder tener un método de cómo manejarlos, orientarlos, y anticiparse a las consecuencias negativas económicas, se ven reflejados en sus limitaciones e incumplimientos de ventas y la consecuencia de los distintos sectores implicados en el procedimiento de las ventas dentro de la compañía. Sobre lo antes mencionado se ha planteado como pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de venta de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022?

El estudio se justifica a nivel teórico porque se seleccionaron diferentes estudios actualizados que brindan sustento teórico, siendo de esta forma un aporte para otras investigaciones. Todo ello permitirá distinguir los conceptos

estudiados en una realidad que se encuentre la empresa. La investigación tiene un valor porque va en beneficio de la empresa y el crecimiento de sus ventas. A nivel práctico se justifica porque se concretaron tácticas adecuadas para incrementar las transacciones y de este modo animar a más usuarios y promotoras a formar parte de una importante Multinacional que produce trabajo e independencia, aparte de otorgar considerables beneficios en el producto que se adquiere, porque es un producto garantizado.

A nivel social se justifica porque, las estrategias de capacitación en equipos no profesionales sugeridas podrán ser utilizadas en otros estudios con similares objetivos, así también estas capacitaciones buscan potenciar las destrezas y habilidades, así como detectar y controlar los puntos de quiebre que desmotivan a los vendedores para generar mejores estrategias de ventas. También cuenta con justificación metodológica a causa de que está enfocado en un diseño no experimental, transeccional, de tipo aplicada, asimismo para recolectar datos fueron diseñadas unas encuestas, constituidas por su instrumento que se aplicó a los usuarios de la compañía en investigación, el que se validó según especialistas y su confiabilidad fue medida de acuerdo con un análisis estadístico. Por otro lado, el presente estudio sirvió como cimiento para la realización de posteriores estudios que investiguen las variables detalladas en una situación semejante.

Así también se ha propuesto como principal objetivo de estudio: O_G: Determinar la relación que existe entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. Siendo los objetivos específicos: O₁: Identificar los niveles de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. O₂: Identificar los niveles del crecimiento de ventas de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. O₃: Determinar la relación que existe entre el conocimiento del producto y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. O₄: Determinar la relación que existe entre el compromiso del colaborador y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. O₅: Determinar la relación que existe entre las competencias blandas y el crecimiento de

ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. O₆: Determinar la relación que existe entre la atención al cliente y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. O₇: Determinar la relación que existe entre el uso de nuevas tecnologías y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

Por lo que se formuló como hipótesis general del estudio: H_i: Existe relación significativa entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. H_o: No existe relación significativa entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. Y como hipótesis específicas: H₁: Existe relación significativa entre el conocimiento del producto y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. H₂: Existe relación significativa entre el compromiso del colaborador y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. H₃: Existe relación significativa entre las competencias blandas y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. H₄: Existe relación significativa entre la atención al cliente y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. H₅: Existe relación significativa entre el uso de nuevas tecnologías y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los estudios previos se escogieron a nivel internacional a los de Álvarez y Ramírez (2021), investigación titulada: Identificación de estrategias de capacitación en pymes de la Ciudad de México. Siendo la muestra de investigación propietarios, altos ejecutivos y empleados de una empresa de la Ciudad de México, a los cuales se les fue aplicado como técnica las encuestas y como instrumento una guía de entrevistas semiestructurada. El diseño fue no experimental, enfoque cualitativo. Se concluyó que, el procedimiento de preparación en las compañías es parte de los procedimientos de formales aprendizajes, debido a que contribuye a los organismos; repartir los conocimientos internos y el ahorrar los recursos. Como complemento de las habilidades, identificando adicionalmente que para su progreso surgen tres componentes: los agentes intermedian en el adiestramiento, el habilitador para la ocurrencia los procesos siguientes.

Otra de las investigaciones seleccionadas fue la de Rosales y Llanos (2021). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. Siendo la muestra de investigación 250 empleados, como instrumento se aplicó la guía de observación. Como diseño de investigación se utilizó un análisis multivariantes con cuadrados mínimos ordinarios, efectos fijos, y con series de tiempo de los datos recabados por el INEGI. Se concluyó que el mayor porcentaje de PyMES que invierten no alcanza el cincuenta por ciento, estado que se puede explicar, por la carencia de conocimientos con relación a las consecuencias positivas de mencionada inversión, aparte del miedo de perder al personal luego de haberlo preparado. Por otra parte, las inversiones en capacitaciones tienen un impacto estadísticamente considerable en las transacciones, del mismo modo que en las remuneraciones, la conducta de remuneraciones continua una distribución cuadrática entre tanto las transacciones una exponencial, de igual modo, el porcentaje de aumento en transacciones a causa de las capacitaciones es aproximadamente del doble con relación a las remuneraciones.

Por su parte, Terán y García (2020). En el artículo: Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. Con una muestra de 245 habitantes, a los cuales se les fue aplicado como

técnica las encuestas y como instrumento los cuestionarios. El diseño de estudio fue de carácter descriptivo y exploratorio. Concluyeron que una opción relevante para lograr conquista la superior parte del mercado es por medio de la preparación en atención a los usuarios, métodos de venta y conducta de los consumidores, lo cual posibilitará incrementar la fuerza de venta. Las estrategias de capacitación están en la superior parte de las tácticas empresariales y son las asociadas al incremento de las transacciones, intervención en el mercado, dimensión o beneficio de la institución.

Y, Sáenz (2021), en la tesis: Diseño de estrategias de marketing digital que incentiven las ventas de productos cosméticos en redes de mercadeo. La población estuvo conformada por 384 féminas de la urbe de Guayaquil, a quienes se les aplicó una entrevista con líderes de la marca Seytú, la metodología fue descriptiva, exploratoria y explicativa de diseño mixto, enfoque cuantitativo. Se concluyó que se tienen que poner en marcha las tácticas de mercadotecnia digital centradas en comunicar, conseguir usuarios nuevos y fidelizar a los que ya existen efectuando programas de capacitación y cursos, proyectos periódicos en redes sociales que muestren las virtudes y ventajas del producto y su utilización apropiada. Es trascendente ganar el interés del consumidor y establecer un vínculo a largo plazo con el distribuidor.

A nivel nacional, investigaciones como las de Chafloque (2021), en la tesis: Incentivo por Ventas: Caso consultoras de belleza en Lima Norte, 2021. Donde se estudió una muestra de 8 directoras y consultoras independientes del sector de ventas, de la institución de Lima norte a quienes se les aplicó como instrumento la guía de entrevista, el diseño fue estudio de caso, el enfoque cualitativo, tipo básico. Se concluyó que, según los informes de activaciones e inscripciones de las consultoras de belleza, se determinó que la capacitación, charla de liderazgo y el reconocimiento ayudaron de modo óptimo a las consultoras de belleza para que estas logren cumplir las metas de todas las campañas, además indicaron que dicho incentivo no económico contribuiría más si se otorgara capacitación de medios digitales, si se llegará a proponer un novedoso proyecto de incentivos por activaciones e inscripciones desarrolladas en todos los periodos de campaña.

Por su parte, Galliani y Roque (2021). En el estudio titulado: La comercialización de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama en Huancayo. La muestra estuvo conformada por los expertos en la belleza para orientar a la hora de comprar los productos. Utilizando una encuesta como instrumento, su metodología fue de tipo aplicado, nivel correlacional causal, aplicando el método problemático-hipotético. Se concluyó que, las limitadas barreras de ingreso de competidores nuevos y el precario nivel de negociaciones con abastecedores, a causa de que las marcas con las cuales trabajan son las más importantes a nivel mundial. No obstante, logramos identificar posibilidades para la negociación de productos por cantidades que nos posibiliten conseguir descuentos, que serán empleados para realizar las campañas para los usuarios que acudan a nuestra tienda.

También, Gaona y Ji (2021), en la tesis: Plan de Negocios para la venta de productos coreanos de Skincare Facial a través de un ecommerce. Con una muestra de ciento cincuenta individuos especialmente habitantes en distritos de Lima Moderna, a quienes se les aplicó como instrumento una encuesta. La metodología fue de enfoque cualitativo. Se concluyó que, al darle un vistazo a la industria en la nación peruana se observa un aumento del área de cosméticos y limpieza personal de cuatro por ciento interanual. La posibilidad en la nación peruana se centra en los productos Skincare y primordialmente en los productos de cuidado del rostro. Resultados que reflejan que el incremento de ventas en el tratamiento facial representa el cincuenta por ciento de la totalidad de transacciones en Skincare y es ahí donde el producto coreano resalta.

Santa Cruz (2019), en la tesis: Barreras de crecimiento del formato tradicional de venta por catálogo de productos de belleza y la oportunidad del comercio electrónico como medio de venta e intención de compra. Con una muestra de 250 individuos del grupo estudiado, la metodología corresponde a una investigación explicativa de tipo no experimental por medio de un método mixto, empleando 2 enfoques: cuantitativo y cualitativo. En cuanto a las herramientas que se utilizaron, en la primera parte fue la entrevista a profundidad con expertos y focus group a clientes recurrentes de compras por catálogos. Se concluyó que, los asesores de ventas continúan teniendo

superior trascendencia e importancia en el método de ventas por catálogos, la desconfianza como la superior aproximación a las consultoras son los primordiales drivers para que los usuarios finales continúen eligiendo este procedimiento, por eso para conseguir restablecer este estado la compañía tiene que digitalizar a la fuerza de ventas con la finalidad de que se pueda propagar una atmosfera más digital en las compañías de ventas por catálogo.

A nivel local, investigaciones como las de García (2021), titulado: Plan de capacitación basado en el juego de roles para fortalecer la creatividad artesanal en los ceramistas adultos. Donde se tomó en consideración como muestra a veinte ceramistas del distrito de Usquil. Se realizó un plan de preparación por medio de tres talleres, a quienes se les aplicaron como instrumentos cuestionarios. Siendo el diseño de investigación lineal en sucesión y el método analítico sintético, deductivo. Como conclusión, se verificó que, se desarrolla la inventiva del ceramista debido a que el juego de roles le permitió saber las preferencias del usuario para adquirir sus cerámicas, con relación a la elaboración, decorado y aumento en la elaboración de las cerámicas con finalidades turísticas, lo que les ocasionaría óptimos beneficios por la considerable demanda que posee; de igual modo, es una motivación e impulso para seguir perfeccionando cada día en el tema de elaborar y decorar creativamente su producto.

Por lo que se refiere al enfoque conceptual de la variable estrategias de capacitación de equipos no profesionales, Salgado, Gómez y Carvajal (2017), considera que en el interior de una institución se tienen que invertir los medios requeridos para que el personal perfeccione sus saberes para la práctica de sus actividades. Al ser unas inversiones, no tienen que ser consideradas como un tema inferior, puesto que en las instituciones todo tiene que estar organizado y supervisado. La capacitación de los integrantes de una institución tiene que ser visualizada como una inversión que generará mayor rendimiento a la compañía y para el mismo personal.

Por lo citado previamente, la capacitación es uno de los factores con mayor importancia para que el colaborador y responsable de una institución labore y produzca más. Por medio de una capacitación constante se podrá alcanzar la

eficiencia, lo cual generará un aumento en el rendimiento. La elaboración de una estrategia de capacitación tiene que estar asociada a las opiniones y menesteres de cada sector, en especial de los más relevantes. Estas determinaciones tendrán objetividad y base. Todos los planes tienen que integrar programas y proyectos concretos para cada área y al mismo tiempo interrelacionados con otros (Bermúdez, 2015).

Por otro lado, Labrador, et al. (2019) manifiesta que uno de los modos para reconocer las fragilidades del ambiente organizacional es por las capacitaciones. Por lo tanto, las capacitaciones se transforman en un procedimiento que después de observar las fragilidades del empleado, va a buscar perfeccionar su consecución de conocimientos y habilidades con el fin de cumplir con el esquema de gestión destinado al recurso humano. Preparar a un integrante de la institución es mejor la calidad de la fuerza de trabajo, optimizar el área laboral en sanidad y seguridad puesto se tiene el objetivo de mejorar sus competencias y destrezas que requiere para realizar los trabajos en la compañía de modo rentable y óptimo.

En cuanto a las dimensiones de la variable estrategias de capacitación de equipos no profesionales, se ha tomado como primera dimensión el conocimiento del producto, sobre esta dimensión Estrada y Quiñonez (2017), sustenta que es un mecanismo relevante que posibilita conocer cuál es la conducta que posee el vendedor a lo largo de un periodo de tiempo en donde este proyecto está elaborado para que sea beneficioso para la compañía, que dependiendo a las actividades comerciales que se encuentra efectuando el organismo se podría crear un proyecto de mercadotecnia el cual podría durar entre 3 a 6 meses. Como además tiene que ser provechoso para un buen planeamiento que posibilite que la compañía pueda operar por medio de lo programado, en este punto tienen que mostrarse las tácticas, el presupuesto, este proyecto tiene que ser sencillo complejo que posibilite conseguir todo lo que la compañía desea lograr, de igual modo posibilitará una adecuada toma de decisiones.

La segunda dimensión compromiso del colaborador, es definida por Meyer y Allen (1991) Citado por Ibarra (2019), establecen que es un estado de

bienestar psicológico que describe la conexión entre un individuo y una empresa, y que de esta manera inciden en el valor de seguir o renunciar a la empresa. Así pues, los autores mencionan que el compromiso del colaborador es un constructo de múltiples definiciones que representan tres formas de compromiso: compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo.

Siendo la tercera dimensión las competencias blandas, las cuales son definidas por Vargas y Vargas (2015), como un conjunto de tres categorías: valores, emociones y conductas, y concuerda con los autores previos en que están directamente asociadas al intelecto emocional. Por su parte Rodríguez (2020), las puntualiza como una serie de capacidades socioemocionales, interpersonales que se encuentran directamente vinculadas al intelecto emocional y que conforman el núcleo transeccional para que un individuo consiga el éxito personal y en el trabajo.

La cuarta dimensión atención al cliente, para Blanco (2013), es la serie de trabajos interrelacionados que una compañía ofrece a los usuarios con la finalidad de que consiga el producto exacto para la satisfacción de sus menesteres a la hora y sitio apropiados. Por tanto, brindar una buena atención a los clientes es adelantarse a los menesteres del cliente, buscando satisfacerlo en diversos sentidos, diseñar tácticas de fidelización, de escucha activa o inclusive marcando la línea que Atención al Cliente tiene que continuar, pero que no se asocia.

Y como última dimensión el uso de nuevas tecnologías, que son un medio de datos compartidos, lo cual posibilita a las nuevas tecnologías cumplir con una función importante en la existencia de las personas. Por tal razón, podemos inferir que los individuos ya no se sienten presos en sus adquisiciones, no tienen hora fija de comercializar debido a que se puede escoger en qué lugar y en qué momento comprar unos productos o servicios que se precisen. A nivel mundial estos clientes incrementan de forma muy rápida, a causa de que los beneficios de usar nuevas tecnologías son muchas, y en consecuencia la compañía se ve en la obligación de variar su modelo de negocio y los usuarios tienen que adecuarse a los procedimientos nuevos que se llevan a cabo de

modo efectivo, da paso al comercio electrónico como un medio fundamental para el correcto crecimiento sustentable de las compañías (Guaña, Quinatoa y Pérez, 2017).

En cuanto a las teorías que se relacionan con la variable estrategias de capacitación de equipos no profesionales la teoría del capital humano, desarrollada por Becker (1962), citado en Rosales y Llanos (2021), es el esquema en donde está encuadrado el efecto de las capacitaciones en el rendimiento del personal, la presente teoría, determina que las utilidades y costes por lo general están representadas por elementos monetarios (ventas, remuneraciones, etcétera), sin embargo, además podrían ser no económicos, como un aumento en el estímulo, óptimo ambiente en el trabajo, mayor felicidad. Con cimiento en este vínculo coste-beneficio, la teoría de capital humano determina que un empleado recibirá capacitación solo si las utilidades sean mayores que los costes de capacitaciones.

Expresa que los entrenamientos en las instituciones se dividen en específicos y generales. Hablar de los entrenamientos específicos, son aquellos que solamente pueden ser aplicados por una compañía que ha adquirido la capacitación. Los entrenamientos generales, son aquellos para conseguir productos generales, pueden ser usados por diversas compañías a las cuales se les ofrece para pagárselos a un individuo. Esta clase de capacitaciones se resalta por ser la interpretación de las bases de trabajo de una institución en la cual va a laborar, manifestándose en los primeros pasos cuando ingresa a una institución nueva. Sin embargo, es trascendente su valoración constante (Meléndez, 2016).

Asimismo, se tiene a la Teoría de Sistemas aplicada a Recursos Humanos: planteada en la década de los cuarenta por Ludwig Von Bertalanffy, biólogo de nacionalidad austriaca, el que Medina (2014) detalla cómo una teoría creada con la finalidad de contestar al menester de una red que pueda explicar los sistemas que crean el escenario sin concepciones muy simbólicas como en las ciencias formales. El propósito es generar sistemas generales para lograr comprender de qué modo opera la institución y cada parte de esta, comprendiendo la interrelación de todas las áreas como una totalidad

integrada. Las problemáticas, inconvenientes y efectos de algunos actos podrían ser mejor comprendidos bajo esta teoría, ahondándose en los motivos y efectos.

Con relación a las teorías sobre la variable crecimiento de ventas, la Teoría de segmentación del mercado sustenta que constantemente tiene que haber modernización debido a que el cliente varía de inclinaciones continuamente dependiendo de lo que se ofrezca a los mercados. Tal como lo manifiesta el autor, las variaciones vertiginosas generan que las ventas se hayan transformado en un factor que necesita ser más selectivo, por lo tanto, se puede ser bastante más eficiente a la hora del desarrollo de un producto que sea del total interés y, en especial, que sobrepasa las expectativas de los clientes, para ello la mercadotecnia reconocerá el segmento y desarrolla artísticamente competencias para llegar a él. (Valdivia, 2015). Al respecto, Cribelli y Samuel (2015), señalan que al frente a una situación de mercado en desarrollo, las compañías que anhelan ganar este mercado tienen que conocer a profundidad a sus usuarios, saber sus intereses, motivaciones, y reconocer y estudiar los diferentes factores que participan en el procedimiento de determinación de adquisición y hasta el de post-adquisición, dicho de otra manera, encontrarse cada vez más próximo de su cliente.

Teoría del crecimiento endógeno, Según Hernández (2002), citado en Pérez (2019), la teoría del crecimiento endógeno, destaca la función trascendente que desarrolla las inversiones en capital humano y el adelanto en tecnología al momento de interpretar el índice de desarrollo económico de las naciones y el procedimiento de confluencia entre naciones desarrolladas y naciones en vía de crecimiento. En relación con eso, el comercio exterior de activos y de bienes podría contribuir a mejorar el acopio de los factores de producción capital, humana y física, y el procedimiento de difusión de la tecnología, de manera que puede implicar una parte aceleradora del desarrollo. Si las naciones con menor nivel de renta realizan inversiones en el desarrollo y capacitación del personal y consiguen adoptar novedosas ciencias aplicadas en sus procedimientos de producción, se logrará alcanzar niveles de desarrollo más altos, disminuyéndose la brecha que existe entre los índices

de desarrollo de las naciones desarrolladas y la de las naciones en vía de crecimiento.

En relación a la definición de ventas para Thompson (2012), las ventas son una ciencia y un talento que simboliza el espíritu de cualquier clase de compañía particular o estatal y que define la cuestión monetaria para adquirir productos o servicios; ofrecidos a un mercado objetivo conformado por una demanda con alto menester de adquisición; el secreto de esta acción se encuentra con respecto al número de ocasiones que lleven a cabo esta acción, de lo correcto que la efectúen y de cuán productivo les sea desarrollarlo. Por eso, es indispensable que cualquier individuo que se encuentra implicado en acciones de marketing y especialmente, de ventas; reconozca que este procedimiento es altamente técnico.

También García (2011), sustenta que la venta representa un procedimiento de entrega de productos a cambio de un valor económico interpuesto por el cliente, mencionada transacción se lleva a cabo mediante los llamados medios de venta: por correo electrónico, vía particular, por celular, y demás acceso; mencionado procedimiento es llevado a cabo por el equipo de ventas especialistas en este procedimiento. Por su parte, García y Zapata (2020), precisa que la venta es un procedimiento, el que conserva una secuencia y es de forma congruente al continuar determinados pasos para establecer una transacción, tales como: tener ubicado al usuario, ya sea por su continuidad de adquisición, preferencias, intereses, o demás, después empezar la apertura de las ventas, aproximándose a los usuarios para el intercambio de datos de lo que se cree ofrecer, luego se muestran los productos o servicios con especificaciones y particularidades por último se arriba al cierre en el cual se concretiza la transacción y se realiza el intercambio de bienes o servicios por efectivo.

En relación a la importancia del crecimiento de las ventas Ramos (2017), sostiene que la actividad de las ventas es un acto privilegiado tanto en la vida profesional independiente como en las instituciones, una vez que la venta que se efectúe permitirá la continuidad en el mercado y en consecuencia la continuidad de los trabajos producidos. En pocas palabras, la relevancia de

las transacciones está en que el éxito empresarial y profesional va a depender del número de transacciones y de lo correcto que se efectúen y de la rentabilidad generada, para conservarse en el tiempo. Las ventas son el motivo de la continuidad de las compañías en el mercado.

En cuanto a las dimensiones de la variable crecimiento de ventas como primera dimensión está la búsqueda de clientes, dado que la primordial táctica de los vendedores tiene que radicar en destinar la mayor parte de su tiempo en buscar nuevos usuarios. La dirección y el nombre del posible nuevo usuario se puede obtener de diversas maneras: El cliente de la competencia puede ser buen usuario prospecto. El cliente actual puede dar nombre de persona cercana que requiere el mismo producto. El director de ventas puede preparar listados de probables usuarios (Gil, 2019).

La segunda dimensión el acercamiento, es el paso que continúa luego de haber conseguido los datos del probable usuario es desarrollar la aproximación, crear el contacto con el usuario. El acercamiento toma los primeros minutos de las ventas y posibilita o impide la presentación. Si se frustra el acercamiento, en la generalidad de ocasiones los vendedores no tendrán posibilidad de mostrar su producto al usuario. Hay distintos métodos que se usan para llevar a cabo una transacción, entre estos se encuentran: Método del Producto: Consiste en otorgar el producto al probable usuario, sin dialogar bastante. Este método es eficiente si los vendedores tienen una noción de lo que los usuarios están tratando de buscar. Método del Sondeo: Este método es bastante empleado por el vendedor a causa de que buscan conocer los detalles del producto que quiere comprar el usuario para de esta manera ofrecer los productos que llenen las expectativas (Gil, 2019).

La tercera dimensión sondeo, en todas las ventas es conveniente realizar un sondeo a causa de que ello señala que los clientes manifiestan inclinación por los productos, mientras que el individuo que no tiene inclinación solo se limita a oír y al término manifiesta no tener interés en la oferta, lo que se busca con este sondeo es oponerse a los inconvenientes. En el área de las ventas, sondear quiere decir interrogar, indagar, averiguar o buscar con precaución y diplomacia la calidad y profundidad de las competencias, pretensiones o

discreciones del otro individuo, o sus condiciones singulares. Supone rastrear e investigar de modo amable y discreto los verdaderos menesteres tras las apariencias con la finalidad de comprender qué siente o cree. La finalidad es colocarte en posición de poder expresarle lo que realmente quiere escuchar (Gil, 2019).

La cuarta dimensión, el cierre efectivamente es que, hasta este procedimiento de la cadena, los vendedores han tenido una sola finalidad que es finalizar la transacción. En varios casos los vendedores logran pasar los distintos procedimientos sin inconveniente hasta que arriban al cierre y pareciera que conseguirán la transacción, sin embargo, no es de esta manera, varios usuarios buscan que lo apresuren más y el cierre otorga esa posibilidad. Hay distintas clases de cierre de venta: El cierre por acción Física: Este sucede si los vendedores finalizan la presentación y observan conductas del usuario positivas hacia la adquisición, algunas acciones pueden señalar que el usuario se encuentra dispuesto a firmar y finalizar la transacción. El cierre de trampa: Es la parte en la cual los vendedores comienzan a sondear al usuario hasta descubrir su menester profundamente y su economía con la cual dispone para el producto. Si un probable cliente de un domicilio manifiesta que no le agrada a causa de que no posee alberca, en consecuencia, el vendedor podría calcular un costo según la información del usuario, ofrecerle un domicilio que tenga alberca y dar lo que el usuario desea (Gil, 2019)

En cuanto a los factores del logro de las transacciones, Johnston y Marshall (2014), afirman que existen distintos factores que podrían participar en los cambios de las ventas de servicios o productos, entre ellos: La variación de gustos del cliente ya existente en la compañía y las variaciones de la moda. La llegada de un nuevo artículo en el mercado y adelantado en la perspectiva tecnológica, que sustituyen al producto de la compañía. El único modo de solucionar esto que tiene la compañía es adecuarse a las nuevas variaciones tecnológicas y abandonar de manera progresiva la generación de productos viejos. Las actividades de la competencia que consiguen deformar de manera repentina la venta de un producto con el lanzamiento, por ejemplo, una importante campaña de ofertas y rebajas. La solución sería neutralizarla estudiando los costes que generaría dicha acción.

Sobre las teorías asociadas a la variable estrategias de capacitación de equipos no profesionales la teoría del capitán humano, desarrollada por Becker (1962), citado en Rosales y Llanos (2021), es el esquema en donde se encuentra encuadrado el efecto de las capacitaciones en el rendimiento del personal, la presente teoría, determina que las utilidades y costes por lo general están representadas por elementos monetarios (ventas, remuneraciones, etcétera), sin embargo, además podrían ser no económicos, como un aumento en el estímulo, óptimo ambiente en el trabajo, mayor felicidad. Con cimiento en este vínculo coste-beneficio, la teoría de capital humano determina que un empleado recibirá capacitación solo si las utilidades sean mayores que los costes de capacitaciones.

En tanto que la Teoría de Sistemas aplicada a Recursos Humanos: planteada en la década de los cuarenta por Ludwig Von Bertalanffy, biólogo de nacionalidad austriaca, el que Medina (2014) detalla cómo una teoría creada con la finalidad de contestar al menester de una red que pueda explicar los sistemas que crean el escenario sin concepciones muy simbólicas como en las ciencias formales. El propósito es generar sistemas generales para lograr comprender de qué modo opera la institución y cada parte de esta, comprendiendo la interrelación de todas las áreas como una totalidad integrada. Las problemáticas, inconvenientes y efectos de algunos actos podrían ser mejor comprendidos bajo esta teoría, ahondándose en los motivos y efectos.

Se tomó en consideración también, la Teoría del Capital Humano; efectuada por Becker, manifiesta que los entrenamientos en las instituciones se dividen en específicos y generales. Hablar de los entrenamientos específicos, son aquellos que solamente pueden ser aplicados por una compañía que ha adquirido la capacitación. Los entrenamientos generales, son aquellos para conseguir productos generales, pueden ser usados por diversas compañías a las cuales se les ofrece para pagárselos a un individuo. Esta clase de capacitaciones se resalta por ser la interpretación de las bases de trabajo de una institución en la cual va a laborar, manifestándose en los primeros pasos cuando ingresa a una institución nueva. Sin embargo, es trascendente su valoración constante (Meléndez, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

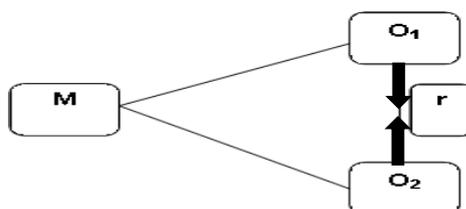
Tipo de investigación

La investigación es básica, igualmente es conocida como estudio puro, en estos estudios no se resuelven inconvenientes inmediatos, sino que funcionan como bases teóricas para otros estudios. Son planteados estudios como alcances exploratorios, descriptivo o hasta correlaciones. (Arias y Covinos, 2021).

El enfoque fue cuantitativo; por medio de estos enfoques, se realizan procedimientos de recolección y evaluación de datos para sustentar y responder interrogantes planteadas en el estudio, al igual que establecer si son cumplidos las hipótesis o no. Son utilizados en especial las estadísticas inferenciales y descriptivas para comprobar hipótesis (Ñaupas, et al., 2018).

Diseño de investigación

Este estudio según su diseño es no experimental, puesto que será realizada sin manipular de manera deliberada cada variable, transversal correlacional simple, es de precisar que 2 variables se encuentran correlacionadas si al cambiar una de las variables la otra cambia de igual modo, esta clase de diseños se distingue debido a que recogen datos en tiempo definido y proceso único. El objetivo de describir cada variable, analizando cómo incide y su interrelación (Rojas, 2013). El diseño es mostrado en seguida:



Dónde:

M: Muestra (Representantes de ventas de Productos Avon en la ciudad de Trujillo, 2022)

O₁: Variable 1: Estrategias de capacitación de equipos no profesionales

O₂: Variable 2: Crecimiento de ventas

r: Relación de variables

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Variable 1: Estrategias de capacitación de equipos no profesionales

La capacitación es uno de los factores con mayor importancia para que el colaborador y responsable de una institución labore y produzca más. Por medio de una capacitación constante se podrá alcanzar la eficiencia, lo cual generará un aumento en el rendimiento. La elaboración de una estrategia de capacitación tiene que estar asociada a las opiniones y menesteres de cada sector, en especial de los más relevantes. Estas determinaciones tendrán objetividad y base. Todos los planes tienen que integrar programas y proyectos concretos para cada área y al mismo tiempo interrelacionados con otros (Bermúdez, 2015).

Variable 2: Crecimiento de ventas

La venta es un procedimiento, el que conserva una secuencia y es de forma congruente al continuar determinados pasos para establecer una transacción, tales como: tener ubicado al usuario, ya sea por su continuidad de adquisición, preferencias, intereses, o demás, después empezar la apertura de las ventas, aproximándose a los usuarios para el intercambio de datos de lo que se cree ofrecer, luego se muestran los productos o servicios con especificaciones y particularidades por último se arriba al cierre en el cual se concretiza la transacción y se realiza el intercambio de bienes o servicios por efectivo (García y Zapata, 2020).

Definición operacional

Variable 1: Estrategias de capacitación de equipos no profesionales

Esta variable se operacionalizó por medio de cinco (05) dimensiones: conocimiento del producto, compromiso del colaborador, competencias blandas, atención al cliente y el uso de nuevas tecnologías, con la finalidad de determinar la relación que existe entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de venta de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. Para ello se aplicó un cuestionario compuesto por 25 preguntas.

Variable 2: Crecimiento de ventas

Esta variable se operacionalizó por medio de cuatro (04) dimensiones: búsqueda de clientes, acercamiento, sondeo y cierre, con la finalidad de determinar la relación que existe entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de venta de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. Para ello se aplicó un cuestionario compuesto por 20 preguntas.

3.2. Población y muestra

Población

El universo poblacional es definido como la serie de casos que poseen un conjunto de detalles en común y están en un definido espacio. En varias situaciones, no es probable estudiar toda la población por temas de tiempo y recurso humano (Arispe et al. 2020). Para la presente indagación el universo poblacional estuvo conformado por 896 representantes de ventas de Productos Avon de la ciudad de Trujillo durante el año 2022. A continuación, se presenta la repartición de la misma:

Tabla 1

Distribución de la población de representantes de ventas de Productos Avon en la ciudad de Trujillo, 2022.

Condición	Sexo		Total
	Mujeres	Hombres	
Vendedores	851	45	896
Total	851	45	896

Nota. Base de datos Productos Avon (2022).

Criterios de selección

Criterios de inclusión: representantes de ventas de Productos Avon de la ciudad de Trujillo que se hallan inscritos en el registro de vendedores y que accedieron a la entrevista.

Criterios de exclusión:

Representantes de ventas de Productos Avon de la ciudad de Trujillo que se hallan desafiado, que se encuentren inactivos o que no accedieron a participar en el estudio.

Muestra

Se conoce como un subgrupo de casos de una población en la cual se recogen datos. El trabajo con muestras posibilita el ahorro de tiempo, disminución de costos y de ser elegida correctamente contribuye de manera exacta y precisa con datos (Arispe et al. 2020). Para concretar el tamaño de la muestra, fue utilizado el muestreo probabilístico aleatorio simple, la ecuación empleada es la que se muestra a continuación:

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n_0 = Tamaño de la muestra inicial

N = Población = 896

Z = Nivel de confianza (Dist. Normal) = 1.96

E = Error permitido ($\alpha = 7\%$) = 0.07

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Remplazando valores:

$$n_0 = \frac{(896)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(896 - 1)(0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n_0 = 161$$

Aplicada la fórmula, la muestra quedó constituida por 161 representantes de ventas de Productos Avon de la ciudad de Trujillo durante el año 2022.

Tabla 2

Distribución de la muestra de los representantes de ventas de Productos Avon en la ciudad de Trujillo, 2022.

Condición	Sexo		Total
	Mujeres	Hombres	
Vendedores	146	15	161
Total	146	15	161

Nota. Base de datos Productos Avon (2022).

Muestreo

Para establecer el tamaño de muestra se ha utilizado la ecuación de muestro probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas. Este tipo de muestreo asegura que cualquier persona que constituye el universo poblacional posee la misma posibilidad de ser incluida en la muestra. Por tanto, la posibilidad de selección de un sujeto a investigación “x” es independiente de la posibilidad que poseen los demás sujetos que conforman parte del universo poblacional blanco (Otzen y Manterola, 2017).

Unidad de análisis

Representante de ventas de Productos Avon de la ciudad de Trujillo durante el año 2022.

3.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La encuesta: es el desarrollo de un cuestionario dirigido a una parte considerable de la población de una determinada investigación (Baena, 2017). Para este estudio se realizaron 2 encuestas cuyo objetivo fue medir las variables de estudio.

Instrumentos

El cuestionario: es una herramienta esencial de la técnica de investigación, puesto que hay elementos que se consideran en la realización de las interrogantes, bien sea su clase como la manera de redactarla y de integrarlo al cuestionario, siendo importante que las preguntas sean claras y precisas, es decir que sean formuladas de modo que los participantes las respondan de

igual manera (Baena, 2017). Para esta investigación se han aplicado un par de cuestionarios cuyas preguntas son cerradas y con escala de medición tipo Likert, aplicado a los representantes de ventas de Productos Avon de la ciudad de Trujillo.

El cuestionario referido a la variable 1: estrategias de capacitación de equipos no profesionales estuvo conformado por 5 dimensiones; conocimiento del producto, compromiso del colaborador, competencias blandas, atención al cliente y uso de nuevas tecnologías; con un total de 25 ítems, el mismo ha sido desarrollado por la autora de la investigación.

El cuestionario referido a la variable 2 crecimiento de ventas estuvo conformado por cuatro (04) dimensiones: búsqueda de clientes, acercamiento, sondeo y cierre; con un total de 20 ítems, el mismo ha sido desarrollado por la autora de la investigación.

Validez y confiabilidad del instrumento

La confiabilidad y validez, son particularidades relevantes que tiene el instrumento de medición, puesto que certifican que el resultado que se alcancen sean desarrollados con base científica, considerándolos útiles para aplicarlos en modernas investigaciones.

Validez del instrumento

La validez fue de contenido, la misma se relaciona al nivel en que los instrumentos representan a los diferentes elementos que buscan lograrse en un constructo teórico (Martínez y March, 2015). En este estudio fue realizada mediante la opinión de 3 expertos en Administración de Negocios, se desarrollaron previamente a la utilización de los instrumentos, para aprobar el cuestionario, fue solicitado a cada especialista evaluar el instrumento y su firma validación, revisada la matriz, los expertos sugirieron el uso de cada instrumento a la muestra que se seleccionó.

Confiabilidad del instrumento

Se refiere a la precisión o seguridad de las puntuaciones o de la información conseguida con un instrumento de medición desarrollado en varios momentos (Medina y Verdejo, 2020). En esta investigación, el instrumento fue sometido

a una prueba piloto, por lo que se tomaron las opiniones de veinte representantes de ventas de productos Avon en tiempos de Covid de la urbe de Trujillo a lo largo del año 2022, y fue determinado haciendo uso del Coeficiente de Alfa de Cronbach, el mismo que fue calculado en la aplicación de estadística (SPSS V26).

Para el cuestionario de la variable: Estrategias de capacitación de equipos no profesionales la confiabilidad según el valor de Alfa de Cronbach fue de 0.837, siendo un nivel bueno de confiabilidad.

Para el cuestionario de la variable: Crecimiento de venta la confiabilidad según el valor de Alfa de Cronbach fue de 0.830, siendo un nivel bueno de confiabilidad.

3.4. Procedimientos

De forma previa, se redactó la realidad problemática, partiendo del ámbito internacional al nacional, siendo también seleccionados los antecedentes del estudio y las teorías y enfoques que se relacionan con las variables. Se diseñó y revisó el proceso metodológico a utilizar: universo poblacional, muestreo, muestra, instrumentos y técnicas para recolectar información, así como su validez y confiabilidad; se crearon y usaron los instrumentos de recopilación de información a la muestra que se seleccionó, la información recabada a través de los instrumentos fue trasladada a una matriz de Excel, para el posterior tratamiento de datos que se realizó en la aplicación estadística (SPSS V26). Los resultados se presentan mediante cuadros adecuadamente interpretados, siendo posteriormente discutido con el enfoque teórico y trabajos previos escogidos para el estudio. Para finalizar se desarrollaron las conclusiones del tema escogido en relación a cada objetivo de la investigación.

3.5. Métodos de análisis de datos

Estadística descriptiva: se creó la matriz Excel de datos con el contenido proveniente del cuestionario de ambas variables, con estos datos fueron elaboradas las tablas para la distribución de frecuencias y porcentajes.

Estadística inferencial: se empleó el programa de estadística SPSS (V26), dentro del cual se eligió la Prueba de Kolmogórov - Smirnov con grado de significancia al cinco por ciento para estudiar la normalidad de la muestra, mientras que, para la contrastación de las hipótesis tanto general como específicas del estudio, se seleccionó el Coeficiente de correlación de Spearman.

3.6. Aspectos Éticos

Principio de respeto, está vinculado con las voluntades de las personas a participar en un estudio; conociendo su propósito, primacías y probables problemas del estudio (Espinoza y Calva, 2020).

Principio de beneficencia, está determinado por la obligación de brindar seguridad a los participantes contra todo daño (Espinoza y Calva, 2020).

No maleficencia, *primum non nocere*, deber de jamás generar menoscabo, solo debe manifestarse el fin del estudio (Zerón, 2019).

Autonomía; son consideradas las condiciones, el anhelo y el principio ético de cada participante (Zerón, 2019).

Principio de justicia, es relacionado a la distribución equitativa entre carga y beneficios. De no aplicarse este principio se generará injusticia, solamente algunos disfrutarán de las ventajas y otros serán excluidos sin motivo alguno (Espinoza y Calva, 2020).

Sumados a los principios ya enumerados, se han considerado los preceptos del Código de Ética en estudios de la Universidad César Vallejo, los mismos que rigen la presente investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Discusión de resultados

Tabla 3

Niveles de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022

NIVELES	Estrategias de capacitación de equipos no profesionales	
	f	%
Malo	88	54.7
Regular	64	39.7
Bueno	9	5.6
TOTAL	161	100

Nota. Base de datos de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales

En la tabla 3 se aprecia que el 54.7% de representantes de ventas de Productos Avon considera que las estrategias de capacitación de equipos no profesionales son malas, en tanto un 39.7% las consideran regulares y solo el 5.6% sostienen que estas son buenas. En conclusión, las estrategias de capacitación de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid en la ciudad de Trujillo presentan un nivel malo.

Tabla 4

Niveles de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022

NIVELES	Conocimiento del producto		Compromiso del colaborador		Competencias blandas		Atención al cliente		Uso de nuevas tecnologías	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	88	54.7	80	49.7	96	59.7	105	65.2	93	57.8
Regular	61	37.9	60	37.3	53	32.9	53	32.9	59	36.6
Bueno	12	7.4	21	13	12	7.4	3	1.9	9	5.6
TOTAL	161	100	161	100	161	100	161	100	161	100

Nota. Base de datos de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales

En la tabla 4 se aprecia que en las dimensiones de la variable estrategias de capacitación de equipos no profesionales, el nivel que agrupa los porcentajes

más altos logrados por cada dimensión, es el nivel malo, siendo los puntajes conseguidos, los descritos: conocimiento del producto con 54.7%, compromiso del colaborador con 49.7%, competencias blandas con 59.7%, atención al cliente con 65.2% y uso de nuevas tecnologías con 57.8%.

Tabla 5

Niveles del crecimiento de ventas de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022

NIVELES	Crecimiento de venta	
	f	%
Bajo	88	54.7
Medio	57	35.4
Alto	16	9.9
TOTAL	161	100

Nota. Base de datos del crecimiento de ventas

En la tabla 5 se aprecia que el 54.7% de representantes de ventas de Productos Avon considera que el crecimiento de ventas es bajo, mientras que para un 35.4% es medio y únicamente el 9.9% señala que es bajo. En conclusión, el crecimiento de ventas de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid en la ciudad de Trujillo presenta un nivel bajo.

Tabla 6

Niveles del crecimiento de ventas de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022

NIVELES	Búsqueda de clientes		Acercamiento		Sondeo		Cierre	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	88	54.7	96	59.7	84	52.2	97	60.2
Medio	57	35.4	61	37.9	70	43.5	48	29.9
Alto	16	9.9	4	2.4	7	4.3	16	9.9
TOTAL	161	100	161	100	161	100	161	100

Nota. Base de datos del crecimiento de ventas

En la tabla 6 se aprecia que en las dimensiones de la variable crecimiento de ventas, el nivel que agrupa los porcentajes más altos logrados por cada dimensión, es el nivel bajo, siendo los puntajes conseguidos, los descritos: búsqueda de clientes con 54.7%, acercamiento con 59.7%, sondeo con 52.2% y cierre con 60.2%.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 7

Prueba de Kolmogórov Smirnov de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

Pruebas no paramétricas	N	Parámetros normales		Máximas diferencias extremas			Estadístico de prueba	Sig. asintótica (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Absoluta	Positivo	Negativo		
Estrategias de capacitación de equipos profesionales	161	35,00	15,626	,190	,190	-,138	,190	,000
Crecimiento de venta	161	29,11	13,633	,246	,246	-,150	,246	,000
Conocimiento del producto	161	7,16	3,594	,173	,173	-,124	,173	,000
Compromiso del colaborador	161	7,35	3,666	,162	,162	-,118	,162	,000
Competencias blandas	161	7,01	3,297	,216	,216	-,112	,216	,000
Atención al cliente	161	6,33	3,280	,192	,192	-,155	,192	,000
Uso de nuevas tecnologías	161	7,16	3,605	,204	,204	-,124	,204	,000

Nota. Base de datos de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y del crecimiento de ventas

La tabla 7 presenta los resultados de la aplicación de la prueba de normalidad aplicada para conocer la distribución de la muestra, siendo aplicada por el tamaño de la misma, la prueba de Kolmogórov Smirnov, la misma que permitió observar que la totalidad de niveles de significancia de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos son inferiores al 1% ($p < 0.01$), tratándose de una distribución que no sigue las reglas de la normalidad, le corresponde el uso de pruebas no paramétricas, siendo aplicado con ese motivo, el Coeficiente de correlación de Spearman para comprobar la relación que existe entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

4.3. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

HG: Existe relación significativa entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

Tabla 8

Tabla cruzada de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN DE EQUIPOS NO PROFESIONALES		CRECIMIENTO DE VENTA			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Malas	N°	88	0	0	88
	%	54,7%	0,0%	0,0%	54,7%
Regulares	N°	0	57	7	64
	%	0,0%	35,4%	4,3%	39,8%
Buenas	N°	0	0	9	9
	%	0,0%	0,0%	5,6%	5,6%
Total	N°	88	57	16	161
	%	54,7%	35,4%	9,9%	100,0%

Correlaciones				
		Estrategias de capacitación de equipos no profesionales		Crecimiento de venta
Rho de Spearman	Estrategias de capacitación de equipos no profesionales	Coeficiente de correlación	1,000	,798**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	161	161

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

Nota. Base de datos de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y del crecimiento de ventas

En la tabla 8 se observa que el 54.7% de representantes de ventas de Productos Avon considera que las estrategias de capacitación de equipos no profesionales son malas, mientras que el crecimiento de ventas es bajo. Respecto de las correlaciones, el valor logrado en el Rho de Spearman=0.798 señala que se trata de una alta relación positiva entre las variables, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), se comprueba la

hipótesis que señala que existe relación significativa entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

Hipótesis específicas

H1: Existe relación significativa entre el conocimiento del producto y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

Tabla 9

Tabla cruzada del conocimiento del producto y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO		CRECIMIENTO DE VENTA			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Malas	N°	84	4	0	88
	%	52,2%	2,5%	0,0%	54,7%
Regulares	N°	4	53	4	61
	%	2,5%	32,9%	2,5%	37,9%
Buenas	N°	0	0	12	12
	%	0,0%	0,0%	7,5%	7,5%
Total	N°	88	57	16	161
	%	54,7%	35,4%	9,9%	100,0%

Correlaciones				
			Conocimiento del producto	Crecimiento de venta
Rho de Spearman	Conocimiento del producto	Coefficiente de correlación	1,000	,743**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	161	161

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

Nota. Base de datos de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y del crecimiento de ventas

En la tabla 9 se observa que el 52.2% de representantes de ventas de Productos Avon considera que el conocimiento del producto es malo, mientras que el crecimiento de ventas es bajo. Respecto de las correlaciones, el valor logrado en el Rho de Spearman=0.743 señala que se trata de una alta relación positiva entre la dimensión y la variable, y teniendo un nivel de significancia

$p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), se comprueba la hipótesis que señala que existe relación significativa entre el conocimiento del producto y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

H2: Existe relación significativa entre el compromiso del colaborador y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

Tabla 10

Tabla cruzada del compromiso del colaborador y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

COMPROMISO DEL COLABORADOR		CRECIMIENTO DE VENTA			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Malas	N°	72	8	0	80
	%	44,7%	5,0%	0,0%	49,7%
Regulares	N°	16	41	3	60
	%	9,9%	25,5%	1,9%	37,3%
Buenas	N°	0	8	13	21
	%	0,0%	5,0%	8,1%	13,0%
Total	N°	88	57	16	161
	%	54,7%	35,4%	9,9%	100,0%

Correlaciones				
			Compromiso del colaborador	Crecimiento de venta
Rho de Spearman	Compromiso del colaborador	Coefficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	161	161

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

Nota. Base de datos de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y del crecimiento de ventas

En la tabla 10 se observa que el 44.7% de representantes de ventas de Productos Avon considera que el compromiso del colaborador es malo, mientras que el crecimiento de ventas es bajo. Respecto de las correlaciones, el valor logrado en el Rho de Spearman=0.710 señala que se trata de una alta relación positiva entre la dimensión y la variable, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), se comprueba la hipótesis que

señala que existe relación significativa entre el compromiso del colaborador y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

H3: Existe relación significativa entre las competencias blandas y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

Tabla 11

Tabla cruzada de las competencias blandas y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

COMPETENCIAS BLANDAS		CRECIMIENTO DE VENTA			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Malas	N°	88	8	0	96
	%	54,7%	5,0%	0,0%	59,6%
Regulares	N°	0	49	4	53
	%	0,0%	30,4%	2,5%	32,9%
Buenas	N°	0	0	12	12
	%	0,0%	0,0%	7,5%	7,5%
Total	N°	88	57	16	161
	%	54,7%	35,4%	9,9%	100,0%

Correlaciones				
			Competencias blandas	Crecimiento de venta
Rho de Spearman	Competencias blandas	Coefficiente de correlación	1,000	,796**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	161	161

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

Nota. Base de datos de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y del crecimiento de ventas

En la tabla 11 se observa que el 54.7% de representantes de ventas de Productos Avon considera que las competencias blandas son malas, mientras que el crecimiento de ventas es bajo. Respecto de las correlaciones, el valor logrado en el Rho de Spearman=0.796 señala que se trata de una alta relación positiva entre la dimensión y la variable, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), se comprueba la hipótesis que señala que

existe relación significativa entre las competencias blandas y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

H4: Existe relación significativa entre la atención al cliente y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

Tabla 12

Tabla cruzada de la atención al cliente y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022

ATENCIÓN AL CLIENTE		CRECIMIENTO DE VENTA			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Malas	N°	88	17	0	105
	%	54,7%	10,6%	0,0%	65,2%
Regulares	N°	0	40	13	53
	%	0,0%	24,8%	8,1%	32,9%
Buenas	N°	0	0	3	3
	%	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%
Total	N°	88	57	16	161
	%	54,7%	35,4%	9,9%	100,0%

Correlaciones				
			Atención al cliente	Crecimiento de venta
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	161	161

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

Nota. Base de datos de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y del crecimiento de ventas

En la tabla 12 se observa que el 54.7% de representantes de ventas de Productos Avon considera que la atención al cliente es mala, mientras que el crecimiento de ventas es bajo. Respecto de las correlaciones, el valor logrado en el Rho de Spearman=0.677 señala que se trata de una alta relación positiva entre la dimensión y la variable, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), se comprueba la hipótesis que señala que existe relación significativa entre la atención al cliente y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

H5: Existe relación significativa entre el uso de nuevas tecnologías y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

Tabla 13

Tabla cruzada del uso de nuevas tecnologías y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS		CRECIMIENTO DE VENTA			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Malas	N°	88	5	0	93
	%	54,7%	3,1%	0,0%	57,8%
Regulares	N°	0	52	7	59
	%	0,0%	32,3%	4,3%	36,6%
Buenas	N°	0	0	9	9
	%	0,0%	0,0%	5,6%	5,6%
Total	N°	88	57	16	161
	%	54,7%	35,4%	9,9%	100,0%

Correlaciones				
			Uso de nuevas tecnologías	Crecimiento de venta
Rho de Spearman	Uso de nuevas tecnologías	Coeficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	161	161

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

Nota. Base de datos de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y del crecimiento de ventas

En la tabla 13 se observa que el 54.7% de representantes de ventas de Productos Avon considera que el uso de nuevas tecnologías es malo, mientras que el crecimiento de ventas es bajo. Respecto de las correlaciones, el valor logrado en el Rho de Spearman=0.750 señala que se trata de una alta relación positiva entre la dimensión y la variable, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), se comprueba la hipótesis que señala que existe relación significativa entre el uso de nuevas tecnologías y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

V. DISCUSIÓN

La compañía Avon en la actualidad posee bajos niveles de comercialización y órdenes, así como altos niveles de rotación empresarial, desaprovechando curvas de aprendizaje, por medio de la generación de reprocesos de adiestramientos por parte de la gerencia de la zona, quien se encarga de dichas funciones. Sumado a ello, el lento proceso en la utilización de las nuevas tecnologías y carencia de preparación del asesor, a causa de costes que implica la adquisición de herramientas informáticas, ha conllevado a que las asesoras se encuentran retirando de las ventas, a causa de que no tienen conocimiento sobre los procedimientos de solicitar los pedidos por la web, lo cual les genera inconveniente al momento de llevar a cabo sus peticiones y envíos.

Aparte de lo mencionado, la compañía no otorga la suficiente preparación en tecnología a sus promotoras, la capacitación tendría que estar destinada a tópicos como la atención a los usuarios, estrategias de venta, utilización de equipo informático y demás. Al ser AVON, una marca de productos de ventas cosméticos, ropa y accesorios por catálogo, que disfruta de un prestigio mundial debido, primordialmente, a su gran sistema de vendedoras independientes, se ha visto reducir la eficiencia de sus fuerzas de venta, lo cual demanda que la organización vuelva a diseñar nuevas tácticas que mejoren las ventas de joyas, ropa y cosméticos a un grupo de clientes cada vez más sofisticado y con la finalidad de competir contra los vendedores masivos (Ledesma, 2018).

Mientras que, entre los resultados estadísticos del estudio, se ha encontrado que en la tabla 3, el 54.7% de representantes de ventas de Productos Avon considera que las estrategias de capacitación de equipos no profesionales son malas, en tanto un 39.7% las consideran regulares y solo el 5.6% sostienen que estas son buenas. En conclusión, las estrategias de capacitación de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid en la ciudad de Trujillo presentan un nivel malo. Los resultados obtenidos en esta variable guardan similitud con los encontrados en la investigación realizada por Rosales y Llanos (2021), en donde se llegó a la conclusión de que el mayor porcentaje de PyMES que invierte no alcanza el cincuenta por ciento, estado

que se puede explicar, por la carencia de conocimientos con relación a las consecuencias positivas de mencionada inversión, aparte del miedo de perder al personal luego de haberlo preparado. Por otra parte, las inversiones en capacitaciones tienen un impacto estadísticamente considerable en las transacciones, del mismo modo que en las remuneraciones, la conducta de remuneraciones continua una distribución cuadrática entre tanto las transacciones una exponencial, de igual modo, el porcentaje de aumento en transacciones a causa de las capacitaciones es aproximadamente del doble con relación a las remuneraciones.

En la tabla 4, en las dimensiones de la variable estrategias de capacitación de equipos no profesionales, el nivel que agrupa los porcentajes más altos logrados por cada dimensión, es el nivel malo, siendo los puntajes conseguidos, los descritos: conocimiento del producto con 54.7%, compromiso del colaborador con 49.7%, competencias blandas con 59.7%, atención al cliente con 65.2% y uso de nuevas tecnologías con 57.8%. Los resultados logrados en las dimensiones concuerdan con el resultado obtenido en el estudio hecho por Prieto (2021), quien reconoce la ausencia de herramientas de adiestramiento constante que permita fortificar y modernizar el conocimiento; que la empresa Avon posee grandes volúmenes de datos almacenados y sistematizados en su página Web, sin embargo muchos de estos líderes y representantes se les complica acceder y comprender, como resultado de la ausencia de asesoramiento en ventas por parte de las empresas; las jornadas laborales surgen según las disponibilidades de tiempo de las organizaciones, dificultando la modernización, para finalizar no cuentan con procedimientos de autoevaluación.

En la tabla 5, el 54.7% de representantes de ventas de Productos Avon considera que el crecimiento de ventas es bajo, mientras que para un 35.4% es medio y únicamente el 9.9% señala que es bajo. En conclusión, el crecimiento de ventas de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid en la ciudad de Trujillo manifiesta un bajo nivel. Para comparar estos productos, dada su similitud, se ha escogido el estudio hecho por Gaona y Ji (2021), donde se concluyó que, al darle un vistazo a la industria en la nación peruana se observa un aumento del área de cosméticos y

limpieza personal de cuatro por ciento interanual. La posibilidad en la nación peruana se centra en los productos Skincare y primordialmente en los productos de cuidado del rostro. Resultados que reflejan que el incremento de ventas en el tratamiento facial representa el cincuenta por ciento de la totalidad de transacciones en Skincare y es ahí donde el producto coreano resalta.

En la tabla 6, en las dimensiones de la variable crecimiento de ventas, el nivel que agrupa los porcentajes más altos logrados por cada dimensión, es el nivel bajo, siendo los puntajes conseguidos, los descritos: búsqueda de clientes con 54.7%, acercamiento con 59.7%, sondeo con 52.2% y cierre con 60.2%. Como complemento de estos resultados, se tiene la investigación desarrollada por Sicouret (2021), donde el diseño de la propuesta de Marketing estratégico para la distribuidora Bermeo, probablemente contribuirá a optimizar las transacciones de la línea de perfumes. Se ha considerado los medios digitales que generalmente emplean los usuarios, transformándolos en potenciales compradores; de igual modo, se ha tomado en consideración reforzar puntos internos de la empresa como la mejor del clima laboral y optimizar las capacidades del personal.

En la tabla 8, el 54.7% de representantes de ventas de Productos Avon considera que las estrategias de capacitación de equipos no profesionales son malas, mientras que el crecimiento de ventas es bajo. Respecto de las correlaciones, el valor logrado en el Rho de Spearman=0.798 señala que se trata de una alta relación positiva entre las variables, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), se comprueba la hipótesis que señala que existe relación significativa entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

Los productos de la hipótesis general coinciden con el estudio hecho por Terán y García (2020), en el mismo que concluyeron que una opción relevante para lograr conquista la superior parte del mercado es por medio de la preparación en atención a los usuarios, métodos de venta y conducta de los consumidores, lo cual posibilitará incrementar la fuerza de venta. Las estrategias de capacitación están en la superior parte de las tácticas

empresariales y son las asociadas al incremento de las transacciones, intervención en el mercado, dimensión o beneficio de la institución.

Para sostener los resultados estadísticos, se ha considerado agregar los presupuestos expresados en la teoría del capital humano, efectuada por Becker (1962), puesto que el esquema en donde está encuadrado el efecto de las capacitaciones en el rendimiento del personal, la presente teoría, determina que las utilidades y costes por lo general están representadas por elementos monetarios (ventas, remuneraciones, etcétera), sin embargo, además podrían ser no económicos, como un aumento en el estímulo, óptimo ambiente en el trabajo, mayor felicidad. Con cimiento en este vínculo coste-beneficio, la teoría de capital humano determina que un empleado recibirá capacitación solo si las utilidades sean mayores que los costes de capacitaciones (Rosales y Llanos, 2021).

En la tabla 9, el 52.2% de representantes de ventas de Productos Avon considera que el conocimiento del producto es malo, mientras que el crecimiento de ventas es bajo. Respecto de las correlaciones, el valor logrado en el Rho de Spearman=0.743 señala que se trata de una alta relación positiva entre la dimensión y la variable, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), se comprueba la hipótesis que señala que existe relación significativa entre el conocimiento del producto y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

Debido a su similitud, se puede tomar para su comparación los resultados del estudio de Sáenz (2021), en donde se concluyó que se tienen que poner en marcha las tácticas de mercadotecnia digital centradas en comunicar, conseguir usuarios nuevos y fidelizar a los que ya existen efectuando programas de capacitación y cursos, proyectos periódicos en redes sociales que muestren las virtudes y ventajas del producto y su utilización apropiada. Es trascendente ganar el interés del consumidor y establecer un vínculo a largo plazo con el distribuidor.

En la tabla 10, el 44.7% de representantes de ventas de Productos Avon considera que el compromiso del colaborador es malo, mientras que el crecimiento de ventas es bajo. Respecto de las correlaciones, el valor logrado

en el Rho de Spearman=0.710 señala que se trata de una alta relación positiva entre la dimensión y la variable, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), se comprueba la hipótesis que señala que existe relación significativa entre el compromiso del colaborador y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

Estos resultados pueden ser comparados con los de la investigación desarrollada por Álvarez y Ramírez (2021), en la que se concluyó que, los procesos de adiestramientos en las compañías son complementos de procedimientos de aprendizajes formales, dado que contribuyan a que las empresas distribuyan los conocimientos de manera interna y ahorro de recursos. Para complementar las destrezas son identificadas para el progreso de estas se requieren tres factores: el agente que interviene en el adiestramiento los habilitadores para la ocurrencia y el proceso que siguen.

En la tabla 11, el 54.7% de representantes de ventas de Productos Avon considera que las competencias blandas son malas, mientras que el crecimiento de ventas es bajo. Respecto de las correlaciones, el valor logrado en el Rho de Spearman=0.796 señala que se trata de una alta relación positiva entre la dimensión y la variable, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), se comprueba la hipótesis que señala que existe relación significativa entre las competencias blandas y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

Los resultados conseguidos en esta hipótesis son concordantes con los encontrados por Chafloque (2021), en su estudio, en donde concluyó que, según los informes de activaciones e inscripciones de las consultoras de belleza, se determinó que la capacitación, charla de liderazgo y el reconocimiento ayudaron de modo óptimo a las consultoras de belleza para que estas logren cumplir las metas de todas las campañas, además indicaron que dicho incentivo no económico contribuiría más si se otorgara capacitación de medios digitales, si se llegará a proponer un novedoso proyecto de incentivos por activaciones e inscripciones desarrolladas en todos los periodos de campaña.

En la tabla 12, el 54.7% de representantes de ventas de Productos Avon considera que la atención al cliente es mala, mientras que el crecimiento de ventas es bajo. Respecto de las correlaciones, el valor logrado en el Rho de Spearman=0.677 señala que se trata de una alta relación positiva entre la dimensión y la variable, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se comprueba la hipótesis que señala que existe relación significativa entre la atención al cliente y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

Para comparar estos resultados, por su cercanía se tiene el estudio desarrollado por García (2021), en el cual como conclusión, se verificó que, se desarrolla la inventiva del ceramista debido a que el juego de roles le permitió saber las preferencias del usuario para adquirir sus cerámicas, con relación a la elaboración, decorado y aumento en la elaboración de las cerámicas con finalidades turísticas, lo que les ocasionaría óptimos beneficios por la considerable demanda que posee; de igual modo, es una motivación e impulso para seguir perfeccionando cada día en el tema de elaborar y decorar creativamente su producto.

En la tabla 13, el 54.7% de representantes de ventas de Productos Avon considera que el uso de nuevas tecnologías es malo, mientras que el crecimiento de ventas es bajo. Respecto de las correlaciones, el valor logrado en el Rho de Spearman=0.750 señala que se trata de una alta relación positiva entre la dimensión y la variable, y teniendo un nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), se comprueba la hipótesis que señala que existe relación significativa entre el uso de nuevas tecnologías y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.

Para el cotejo de los resultados de esta hipótesis, por su semejanza, se ha elegido el trabajo desarrollado por Santa Cruz (2019), en el cual se concluyó que, los asesores de ventas continúan teniendo superior trascendencia e importancia en el método de ventas por catálogos, la desconfianza como la superior aproximación a las consultoras son los primordiales drivers para que los usuarios finales continúen eligiendo este procedimiento, por eso para conseguir restablecer este estado la compañía tiene que digitalizar a la fuerza

de ventas con la finalidad de que se pueda propagar una atmosfera más digital en las compañías de ventas por catálogo.

Finalmente, se tiene que expresar, que debido a que la comercialización de productos cosméticos se lleva a cabo por medio de ventas directas a cargo de la consultora de belleza; la pandemia ha representado un gran obstáculo para este sector, impidiendo y restringiendo el desplazamiento de las personas, ante ello, las consultoras de Avon se vieron obligadas a recurrir a mecanismos digitales que les posibilite cumplir con los objetivos de sus transacciones. No obstante, muchas de ellas, no se hallaban preparadas para esta modalidad, ello hizo indispensable la capacitación en nuevas estrategias de ventas, las mismas que resultaron insuficientes afectando el resultado de las ventas.

La capacitación a las consultoras resulta indispensable, puesto que no solamente es importante que aprendan técnicas de mercadeo, sino tópicos de impacto como vínculos interpersonales, contabilidad y finanzas para la gestión de su propio negocio en el interior de la compañía multinivel. Además, que, sin duda, el éxito del comercio de esta clase de producto es gracias a la venta directa por medio de catálogo físico, debido a que este modo posibilitar mostrar al usuario el aroma, textura y ventajas del producto de manera directa.

VI. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de capacitación de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid presentan un nivel malo según el 54.7% de representantes de ventas de Productos Avon de la ciudad de Trujillo-2022.
2. El crecimiento de ventas de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid presenta un nivel bajo según el 54.7% de representantes de ventas de Productos Avon de la ciudad de Trujillo-2022.
3. Existe relación significativa entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022; debido el valor logrado en el Rho de Spearman=0.798 que señala que se trata de una alta relación positiva entre las variables, y una significancia ($p<0.01$).
4. Existe relación significativa entre el conocimiento del producto y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022; debido el valor logrado en el Rho de Spearman=0.743 que señala que se trata de una alta relación positiva entre la dimensión y la variable, y una significancia ($p<0.01$).
5. Existe relación significativa entre el compromiso del colaborador y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022; debido el valor logrado en el Rho de Spearman=0.710 que señala que se trata de una alta relación positiva entre la dimensión y la variable, y una significancia ($p<0.01$).
6. Existe relación significativa entre las competencias blandas y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022; debido el valor logrado en el Rho de Spearman=0.796 que señala que se trata de una alta relación positiva entre la dimensión y la variable, y una significancia ($p<0.01$).
7. Existe relación significativa entre la atención al cliente y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022; debido el valor logrado en el Rho de Spearman=0.677 que señala que se trata de

una alta relación positiva entre la dimensión y la variable, y una significancia ($p < 0.01$).

8. Existe relación significativa entre el uso de nuevas tecnologías y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022; debido el valor logrado en el Rho de Spearman=0.750 que señala que se trata de una alta relación positiva entre la dimensión y la variable, y una significancia ($p < 0.01$).

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa a continuar mejorando las competencias de sus representantes de ventas de manera que estas ofrezcan calidad en las asistencias y atención que brindan a los clientes; considerando para ello, la actualización y revisión de los procesos de gestión administrativa de las diferentes oficinas regionales, puesto que puede influir de manera favorable en el fortalecimiento de lealtad y fidelización de los clientes con Avon.

Se sugiere a la empresa, a través de sus representantes regionales, considerar que para el éxito del negocio de venta directa por catálogo es preciso contar con personal altamente comprometido, el mismo que debe poseer experiencia en el sistema de ventas, debido a que la relación directa que se produce entre la empresa y los vendedores independientes es el cimiento elemental de esta clase de negocio.

Se exhorta a la empresa, el uso de medios y canales digitales como estrategias fundamentales para el incremento de las ventas durante el tiempo del estado de emergencia, analizando el efecto de las publicaciones con el objetivo de saber el producto obtenido en la campaña; pudiendo realizar los ajustes correspondientes. Asimismo, considerar el uso de herramientas para el envío gratuito de productos Avon a los clientes, permitiendo la distribución de manera segura de las compras que estos realicen por la red.

Se recomienda a la empresa, que las promociones de la variedad de sus productos en los diversos medios digitales tengan duración de corto plazo; considerando relajar cronogramas de dichas ofertas, así también regalos y descuentos durante el periodo promocional. Esto posibilitará a las representantes de ventas directa poder ofertar mayor variedad en los productos; además, de fomentar mayor interacción e intereses de los compradores y potenciales clientes.

Se sugiere a la empresa, la contratación y retención de un mayor número de representantes de marca a través del incremento de ganancias y la revisión de los programas de desarrollo de Avon, fomentando una cultura cimentada en el rendimiento colectivo. Esto promoverá un mayor crecimiento del

esquema de ventas directas de la compañía, produciendo a su vez mejoras en la comunicación y formación, permitiendo captar talentos de ventas nuevos a mercados claves.

Se sugiere a las representantes regionales de la empresa, fortalecer la comunicación con sus representantes de ventas directas a través de canales virtuales y plataformas que permitan reuniones virtuales interactivas tales como zoom o meet, incrementando la frecuencia de entrenamiento de las representantes en el negocio de venta directa a través de diversos medios electrónicos, capacitaciones que redundarán en un mayor número de ventas.

Se exhorta a las representantes regionales de la empresa, promover un fuerte acercamiento a los clientes a través de una variedad de beneficios tanto monetarios como promocionales para las representantes de ventas, incentivando con ello, el sentido de pertenencia a la marca y empresa. Además, realizar un constante seguimiento de su productividad durante las campañas para identificar las falencias que pudieran estar presentándose.

Se exhorta a las representantes regionales de la empresa, reducir la deserción e insatisfacción de sus representantes de ventas, considerando para ello diversos topes de venta para la consecución de incentivos, de manera que las representantes de venta directa tengan más opciones y se sientan atraídas en lograr altos montos de venta para conseguir mejores incentivos motivándose en mejorar sus ventas a través de diferentes canales tanto presenciales como virtuales.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. y Ramírez, D. (2021). Identificación de estrategias de capacitación en pymes de la Ciudad de México. *Revista de ciencias sociales*. 31(61) 202- 225.
<https://148.210.21.18/ojs/index.php/noesis/article/view/4121/5777>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Primera edición. Diseño y metodología de la investigación.
<http://www.cienciaysociedad.org/>
- Arispe, C. Yngali, J. Guerrero, M. Lozada, O. Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para os estudios de posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Avon diferencia su estrategia. (2018). *Opportimes*.
<https://www.opportimes.com/avon-diferencia-su-estrategia/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra edición ed.). Editorial Patria. doi:ISBN ebook: 978-607-744-748-1
- Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A.
<https://elibronet.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/es/lc/ucatolica/titulos/42955>
- Becker, G. S. (1962). Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis. *Journal of Political Economy*, 70 (5/2), 9-49.
<https://doi.org/10.1086/258724>
- Bermúdez, L. (2015). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes. *Inter-Sedes: Revista de las Sedes Regionales*, XVI (33), 1-25.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66638602001>.
- Cascio, W. (2019). Training trends: Macro, micro, and policy issues. *Human Resource Management Review* 29(2), 284-297. DOI: 10.1016/j.hrmr.2017.11.001
- Ciribelli, J. y Samuel, M. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicografico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Visión de futuro* 19(1), 33-50

- Chafloque, E. (2021). *Incentivo por Ventas: Caso consultoras de belleza en Lima Norte, 2021*. [Tesis de grado] Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70710/Chafloque_SEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estrada, K. y Quiñonez, R. (2017). Plan de marketing. *Polo de conocimiento*, II (5), 10-15. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/206-1672-1-PB.pdf>
- Espinoza, E. y Calva, D. (2020). La ética en las investigaciones educativas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 333-340.
- García, L. (2011). Ventas (4 ta Edición ed.). Editorial Esic
- García, A. y Zapata, J. (2020). *E-commerce y las ventas de las consultoras de belleza de la empresa Belcorp en Los Olivos – 2020*. [Tesis de grado]. Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3853/Anyeli%20Garcia%20Zapata%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- García, N. (2021). *Plan de capacitación basado en el juego de roles para fortalecer la creatividad artesanal en los ceramistas adultos*. [Tesis de grado] Universidad Nacional de Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17919>
- Gaona y Ji (2021). *Plan de Negocios para la venta de productos coreanos de Skincare Facial a través de un ecommerce*. [Tesis de grado] Universidad Esan Bussiness. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2408/2021_MATP_19-1_04_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Galliani, L. y Roque, A. (2021). *La comercialización de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama en Huancayo*. [Tesis de grado] Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10247/1/IV_PG_MBA_TI_Galliani_Roque_2021.pdf
- Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel- 2018*. [Tesis de grado]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Guaña, E. Quinatoa, E. y Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Revista Ciencias Holguín* 23(2) 1-17. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Hernández, C. (2002). La teoría del crecimiento endógeno y el comercio internacional. *Cuadernos de Estudios Empresariales* 12(1) 95-112
- ICEX. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Estudio de Mercado.
- Ibarra, L. (2019). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional de los empleados de la Empresa de Transportes San Martín de Porres de Porres de la Ciudad de Huacho, año 2018*. [Tesis de Maestría en Administración Estratégica] Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3284/LISSETH%20MARIELA%20IBARRA%20ESTUPI%C3%91AN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Johnson, M. y Marshal, G. (2014). *Administración de ventas*. <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>
- Labrador, O., Bustio, A., Reyes, J., y Cionza, E. (2019). Gestión de la capacitación y capacitación para una mejor gestión en el contexto socioeconómico cubano. *Cooperativismo y desarrollo*, 7(1), 64-73. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310340X2019000100064&lng=es&tlng=es.
- Ledesma, M. (2018). *Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Avon Colombia en la Zona Norte del Caquetá* [Tesis de especialidad], Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/27093/maledesmar.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Levano, M. (2021). *Gestión de ventas y Capacitación de Personal de la empresa G. W. Yichang & Cia. Lima, 2021*. [Tesis de grado] Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76025/Levano_NMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Martínez, M. y March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 10 (20): 107-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6844563>
- Medina, M. y Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Revista de Educación* 15(2) 270-284. <https://www.redalyc.org/journal/4677/467763400011/html/>
- Medina (2014). *Diseño del plan de capacitación en base al modelo de retorno de inversión – ROI – para la planta central del ministerio de defensa nacional, correspondiente al periodo fiscal 2013*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8130>
- Meléndez, B. (2016). La teoría del capital humano llevada a la práctica en las ciudades de aprendizaje. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. 26 (51), 45-56. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85945861003>.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Organization for Economic Collaboration and Development (OECD). (2019). *The Future of Work*. OECD
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista Int. J. Morphol* 35(1):227-232 <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pérez, B. (2019). *Comercio electrónico: integración virtual en México*. [Tesis de grado]. Universidad de Sonora. <https://integracioneconomica.unison.mx/wp-content/uploads/2019/04/Tesis-Comercio-electronico-integracion-virtual-en-Mexico.pdf>

- Prieto, A. (2021). *Modelo de gestión de conocimiento para el fortalecimiento del equipo comercial de AVON Colombia - zona 4024: Floridablanca, Piedecuesta y Los Santos* [Tesis de maestría], Universidad Autónoma de Bucaramanga.
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15323/2021_Tesis_Adriana_Triana_Prieto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fundación Universitaria del Área Andina. Primera edición. Fondo editorial Areandino.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/T%C3%A9cnicas%20de%20ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rosales, A. y Llanos, L. (2021). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. *Revista de Investigación administrativa* 50(127).
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100007
- Rodríguez, J. (2020). Las habilidades blandas como base para el buen desempeño del docente universitario. *Revista INNOVA Research Journal* 5(2) 186-199. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1321>
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales* (38ava ed.). Plaza y Valdés Editores.
- Rosario, D. (2018). *Gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de aparatos y equipos de uso doméstico de la ciudad de Huaraz, 2017*. [Tesis de grado] Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4197/CAPACITACION_ATENCION_ROMERO_AGUILAR_DANTE_ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santa Cruz, A. (2019). *Barreras de crecimiento del formato tradicional de venta por catálogo de productos de belleza y la oportunidad del comercio electrónico como medio de venta e intención de compra*. [Tesis de grado] Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652102/Santa%20Cruz_VA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Sáenz, S. (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital que incentiven las ventas de productos cosméticos en redes de mercadeo*. [Tesis de grado] Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54449/1/TT%20SaenzBaja%c3%b1a.Sara.pdf>
- Salgado, M. Gómez, O. y Carvajal, T. (2017). Niveles para la capacitación en una organización. *Ingeniería industrial* (2), 154-160. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360452099004.pdf>
- Sicouret, K. (2021). *Marketing estratégico para incrementar las ventas de la línea de perfumes de la marca Avon de la distribuidora Bermeo en La Libertad*. [Tesis de grado], Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4407/1/T-ULVR-3605.pdf>
- Thompson, I. (2012). Ventas. *Scielo*, 13(2), págs. 23-90.
- Terán, F. y García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de investigación en ciencias de la Administración Enfoques* 4(16). 248. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial.
- Vargas M. y Vargas M. (2015). *Indicadores y metodología para la medición de competencias blandas*. CETICS. https://documentop.com/indicadores-y-metodologia-para-la-medicion-de-cetics_5a0980d11723dd79fe812908.html
- Zerón, A. (2019). Beneficencia y no maleficencia. *Revista ADM*; 76 (6): 306-307.

ANEXO

ANEXO 1

Matriz de consistência

Título: Estrategias de capacitación de equipos no profesionales y crecimiento de venta de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022

Autora: Br. Castillo Terrones, Lourdes Lorena

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL O RANGO
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>PG: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre el conocimiento del producto y el crecimiento de</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>OG: Determinar la relación que existe entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>OE1: Identificar los niveles de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales de productos Avon en</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>HG: Existe relación significativa entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>Estrategias de capacitación de equipos no profesionales</p>	<p>Conocimiento del producto</p>	Información	1	<p>Para los ítems</p> <ul style="list-style-type: none"> - (1) Nunca - (2) Casi nunca - (3) A veces - (4) Casi siempre - (5) Siempre
					Manual de capacitación	2	
					Aplicación de capacitaciones	3	
					Optimización de ventas	4	
					Orientación	5	
				<p>Compromiso del colaborador</p>	Rendimiento presupuestal	6	<p>Para la variable: (Baremos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buenas. - Regulares. - Malas.
					Fijación de metas	7	
					Necesidades personales	8	
					Ingresos por ventas	9	
					Diferencias	10	
					Colaboración	11	

<p>ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso del colaborador y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre las competencias blandas y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022?</p> <p>PE4: ¿Cuál es la relación que existe entre la atención al cliente y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022?</p> <p>PE5: ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de nuevas tecnologías y</p>	<p>tiempos de Covid, Trujillo-2022.</p> <p>OE2: Identificar los niveles del crecimiento de ventas de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.</p> <p>OE3: Determinar la relación que existe entre el conocimiento del producto y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.</p> <p>OE4: Determinar la relación que existe entre el compromiso del colaborador y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.</p> <p>OE5: Determinar la relación que existe entre las competencias blandas y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.</p>	<p>HE1: Existe relación significativa entre el conocimiento del producto y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.</p> <p>HE2: Existe relación significativa entre el compromiso del colaborador y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.</p> <p>HE3: Existe relación significativa entre las competencias blandas y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.</p> <p>HE4: Existe relación</p>	<p>VARIABLE 2</p> <p>Crecimiento de venta</p>	<p>Competencias blandas</p>	Preguntas de exploración	12		
					Perspectivas	13		
					Guía	14		
					Tácticas promocionales	15		
					Atención al cliente	Ofertas		16
						Ventas por teléfono		17
						Contacto		18
						Reconocimiento		19
						Remuneración		20
					Uso de nuevas tecnologías	Empleo de tecnologías		21
						Redes sociales		22
						Traspaso de aprendizaje		23
				Chat		24		
				Plataformas web		25		
				Búsqueda de clientes	Medios disponibles	1		<p>Para los ítems</p> <p>- (1) Nunca</p> <p>- (2) Casi nunca</p> <p>- (3) A veces</p> <p>- (4) Casi siempre</p> <p>- (5) Siempre</p> <p>Para la variable:</p> <p>(Baremos)</p>
					Rentabilidad	2		
					Eficacia	3		
					Estrategias	4		
					Planificación	5		
				Acercamiento	Redes sociales	6		
					Satisfacción del cliente	7		
					Adecuación tecnológica	8		
					Satisfacción	9		
					Ofertas	10		
				Sondeo	Tiempo	11		
Estímulo	12							
Fuentes de información	13							

<p>el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022?</p>	<p>OE6: Determinar la relación que existe entre la atención al cliente y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.</p> <p>OE7: Determinar la relación que existe entre el uso de nuevas tecnologías y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.</p>	<p>significativa entre la atención al cliente y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.</p> <p>HE5: Existe relación significativa entre el uso de nuevas tecnologías y el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.</p>	<p>Cierre</p>	Recursos necesarios	14	<p>Alto</p> <p>Medio</p> <p>Bajo</p>
				Productos ofrecidos	15	
				Sistema de stock	16	
				Productos ofrecidos	17	
				Publicidad digital	18	
				Marketing digital	19	
				Crecimiento económico	20	

Nota: Elaboración Propia

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>- Basica</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental, Transversal correlacional simple.</p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Hipotético–deductivo.</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población en el presente estudio se constituyó por 896 representantes de ventas de Productos Avon en la ciudad de Trujillo, 2022</p> <p>MUESTRA:</p> <p>La muestra estuvo conformada por 161 representantes de ventas de Productos Avon en la ciudad de Trujillo, 2022</p>	<p>Variable 1: Estrategias de capacitación de equipos no profesionales.</p> <p>Técnica: Encuesta virtual.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario, adaptado y validado.</p> <p>Autora: Lourdes Lorena Castillo Terrones</p> <p>Año: 2022.</p> <p>Ámbito de Aplicación: Virtual</p> <p>Forma de Administración: individual.</p> <p>Variable 2: Crecimiento de ventas.</p> <p>Técnica: Encuesta virtual.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario, adaptado y validado.</p> <p>Autora: Lourdes Lorena Castillo Terrones</p> <p>Año: 2022.</p> <p>Ámbito de Aplicación: Virtual</p> <p>Forma de Administración: individual</p>	<p>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTOS DE DATOS:</p> <p>Estadística descriptiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matriz Excel de datos con el contenido proveniente de los cuestionarios de ambas variables y de sus dimensiones. - Elaboración de cada tabla para la distribución de frecuencias de cada variable junto a sus dimensiones. <p>Estadística inferencial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para contrastar la hipótesis general y específicas, se empleó el programa de estadística para Ciencias Sociales (SPSS V26) - La Prueba de Kolmogórov - Smirnov con el grado de significancia al 5% para analizar la normalidad en la repartición de la muestra en dimensiones y variables, también se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. <p>Confiabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para la variable: Estrategias de capacitación de equipos no profesionales la confiabilidad fue de 0,837, siendo un nivel aceptable. - Para la variable: Crecimiento de venta la confiabilidad fue de 0,830, siendo un nivel aceptable.

Nota: Elaboración Propia

ANEXO 2

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
<p style="text-align: center;">Variable 1</p> <p>Estrategias de capacitación de equipos no profesionales</p>	<p>La capacitación es un factor sumamente importante para que los responsables y colaboradores de una organización trabajen y produzcan más. La eficiencia podrá ser alcanzada a través de una capacitación continua que provocará un incremento en la productividad. Elaborar una estrategia de capacitación debe estar ligado a la opinión y necesidades de cada área, sobre todo de las más importantes. Estas decisiones serán objetivas y sustentadas. Cada plan debe incorporar proyectos y programas específicos para cada sector y a la vez</p>	<p>Esta variable se operacionalizó por medio de cinco (05) dimensiones: conocimiento del producto, compromiso del colaborador, competencias blandas, atención al cliente y el uso de nuevas tecnologías, con la finalidad de determinar la relación que existe entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de venta de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. Para ello se aplicó un cuestionario compuesto por 25 preguntas.</p>	Conocimiento del producto	Información	1	Intervalo-Tipo Likert	
				Manual de capacitación	2		
				Aplicación de capacitaciones	3		
				Optimización de ventas	4		
				Orientación	5		
			Compromiso del colaborador	Rendimiento presupuestal	6		Malo 0-6 Regular 7-13 Bueno 14-20
				Fijación de metas	7		
				Necesidades personales	8		
				Ingresos por ventas	9		
			Competencias blandas	Diferencias	10		
				Colaboración	11		
				Preguntas de exploración	12		
				Perspectivas	13		
				Guía	14		
			Atención al cliente	Tácticas promocionales	15		
				Ofertas	16		
				Ventas por teléfono	17		
				Contacto	18		
				Reconocimiento	19		
			Uso de nuevas tecnologías	Remuneración	20		
				Empleo de tecnologías	21		
				Redes sociales	22		
				Traspaso de aprendizaje	23		

	interrelacionados con otros (Bermúdez, 2015).			Chat	24	
				Plataformas web	25	

Nota: Elaboración Propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 2 Crecimiento de ventas	García y Zapata (2020), precisan que las ventas son procesos, los cuales mantienen un orden y es de manera consecuente al seguir ciertos pasos para definir una venta, tales como: tener localizado al cliente, ya sea por su frecuencia de compra, gustos, preferencias u otros, luego iniciar la apertura de la venta, acercándose al cliente para intercambiar información de lo que se piensa ofrecer, después se presenta el producto o servicio con detalles y características finalmente se llega al cierre donde se concreta la venta y se hace el intercambio de un bien o servicios por dinero.	Esta variable se operacionalizó por medio de cuatro (04) dimensiones: búsqueda de clientes, acercamiento, sondeo y cierre, con la finalidad de determinar la relación que existe entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de venta de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. Para ello se aplicará un cuestionario compuesto por 20 preguntas.	Búsqueda de clientes	Medios disponibles	1	Intervalo-Tipo Likert Bajo 0-6 Medio 7-13 Alto 14-20
				Rentabilidad	2	
				Eficacia	3	
				Estrategias	4	
				Planificación	5	
			Acercamiento	Redes sociales	6	
				Satisfacción del cliente	7	
				Adecuación tecnológica	8	
				Satisfacción	9	
			Sondeo	Ofertas	10	
				Tiempo	11	
				Estímulo	12	
				Fuentes de información	13	
				Recursos necesarios	14	
			Cierre	Productos ofrecidos	15	
				Sistema de stock	16	
				Productos ofrecidos	17	
				Publicidad digital	18	
				Marketing digital	19	
			Crecimiento económico	20		

Nota. Elaboración Propia

ANEXO 3

Cuestionario aplicado para medir las estrategias de capacitación de equipos no profesionales

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de venta de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ✓ **Siempre** 4
- ✓ **Casi siempre** 3
- ✓ **A veces** 2
- ✓ **Casi nunca** 1
- ✓ **Nunca** 0

N.º	Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Conocimiento del producto						
1	¿Ha recibido capacitaciones en los últimos meses sobre los productos que usted vende?					
2	¿La empresa dispuso para usted un manual de capacitación?					
3	¿Recibe capacitaciones respecto a la aplicación de políticas de visita a clientes potenciales?					
4	¿Utiliza información generada por la empresa que ayuda a mejorar sus ventas?					
5	¿La empresa le orienta con charlas para mejorar las ventas?					
Compromiso del colaborador						
6	¿Consideras constante tu rendimiento presupuestal en los últimos 6 meses?					

7	¿En la empresa se le fija alguna meta de cuánto es el monto que debe vender periódicamente?					
8	¿Considera que los clientes compran según sus necesidades personales?					
9	¿Considera como bueno el ingreso que recibe en comparación con otras empresas donde ha trabajado o conoce?					
10	¿Considera que el cliente diferencia entre las características y los beneficios de un producto?					
Competencias blandas						
11	¿Cree usted que es necesario ayudar al cliente a la toma de decisiones de compra de un producto?					
12	¿Considera que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente?					
13	¿Conoce con exactitud lo que la empresa espera de usted en el trabajo?					
14	¿Se le ha dado orientación necesaria para la realización de su trabajo?					
15	¿Cree que las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto?					
Atención al cliente						
16	¿Ofrece el producto explicando factores adicionales al producto como marca, estilo, garantía, diversidad y comunicación postventa?					
17	¿Considera que las ventas por teléfono son un medio efectivo de ventas?					
18	¿Considera importante mantener cierto contacto con los clientes frecuentes para futuras ventas?					
19	¿Cree usted que el reconocimiento de parte de su empresa motiva su desempeño en ventas?					
20	¿Cree usted que la remuneración que recibe por sus ventas es justa por su desempeño?					
Uso de nuevas tecnologías						
21	¿Emplea tecnologías de información (celulares, mensajería vía internet) para mejorar las ventas?					
22	¿Considera que la tecnología que se utiliza (redes sociales, sitio web, teléfonos móviles, entre otros), es suficiente para contactar, informar y hacer seguimiento a sus clientes?					
23	¿El conocimiento existente y nuevo en la empresa se trasmite y enseña a los representantes de ventas utilizando videos, grabaciones y presentaciones computarizadas?					
24	¿Cree usted que el chat por teléfono es un buen medio para vender?					
25	¿Considera usted que es útil utilizar plataformas web para aumentar las ventas actuales?					

Gracias por su colaboración

Cuestionario aplicado para medir el crecimiento de ventas

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de capacitación de equipos no profesionales y el crecimiento de venta de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ✓ **Siempre** **4**
- ✓ **Casi siempre** **3**
- ✓ **A veces** **2**
- ✓ **Casi nunca** **1**
- ✓ **Nunca** **0**

N.º	Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Búsqueda de clientes						
1	¿Se utilizan adecuadamente los medios disponibles en la organización de una manera racionalizada a fin de llegar a la meta?					
2	¿Con la eficiencia se logra incrementar la rentabilidad en la organización incluyendo la calidad que se propone?					
3	¿Se logra la eficacia en los tiempos o plazos previstos?					
4	¿Cuenta con alguna estrategia para captar posibles clientes?					
5	¿Desarrolla una planificación de los posibles clientes a los cuales va a ofrecer sus productos?					
Acercamiento						
6	¿Considera usted que las redes sociales es una opción para capturar clientes potenciales?					
7	¿Se logra la satisfacción del cliente, otorgándole una buena calidad de servicio?					

8	¿En la empresa se trabaja con la adecuación tecnológica de los procesos y con los cambios, con la innovación y actualización en la búsqueda de la mejora continua?					
9	¿Se siente satisfecha con el proceso de ventas por catálogo?					
10	¿Considera que las ofertas son una forma de atraer a los clientes?					
Sondeo						
11	¿Conoce usted cada cuanto tiempo ofrecen ofertas de ventas por catálogos?					
12	¿A sus clientes entregan algún estímulo sea de su parte o de la empresa?					
13	¿Utiliza fuentes de información personal o pública para que pueda influir en la decisión de compra de sus clientes?					
14	¿Cuentan con los recursos necesarios para el buen estado de conservación e higiene en los productos?					
15	¿Los productos que se ofrecen son competitivos?					
Cierre						
16	¿La empresa maneja un sistema de stock para la atención de sus pedidos?					
17	¿Las marcas que ofrece la empresa son atractivas para sus clientes de su negocio?					
18	¿Considera Ud. que el uso de las redes sociales en la publicidad digital llevará a las empresas al crecimiento y desarrollo empresarial?					
19	¿Cree Ud. que el marketing digital viene a ser una oportunidad para incrementar sus ventas al contado y lograr liquidez inmediata?					
20	¿Considera Ud. que la publicidad online aporta al crecimiento económico y financiero de las empresas lo que conlleva estabilidad en el mercado?					

Gracias por su colaboración

ANEXO 4

Ficha técnica del instrumento para medir las estrategias de capacitación de equipos no profesionales

Nombre del instrumento	Cuestionario aplicado para medir las estrategias de capacitación de equipos no profesionales
Autora	Castillo Terrones, Lourdes Lorena
Año de elaboración	2022
Objetivo	Medir los niveles de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.
Normas informativas	Se solicita ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en las respuestas. Leer con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen.
Usuarios	Representantes de ventas de Productos Avon de la ciudad de Trujillo durante el año 2022
Ámbito de aplicación	Empresas de productos cosméticos
Modo de aplicación	El cuestionario está compuesto por 25 ítems, distribuidos en 5 dimensiones con 5 alternativas de respuesta que van del 0 al 4. El cuestionario es individual y anónimo. La durabilidad de su aplicación es de 20 minutos. Se usarán medios escritos y digitales.
Estructura	El cuestionario consta de 25 ítems, distribuidos en 5 dimensiones; las mismas que son: - Conocimiento del producto - Compromiso del colaborador - Competencias blandas - Atención al cliente - Uso de nuevas tecnologías
Escala general de la variable	Malas 0-33 Regulares 34-66 Buenas 67-100
Escala valorativa de las alternativas de respuesta	Siempre 4 Casi siempre 3 A veces 2 Casi nunca 1 Nunca 0
Validez	En este estudio fue realizada por medio de opiniones de 3 profesionales con especialidad en Administración de Negocios, siendo desarrollado de manera previa al uso de los

	<p>instrumentos, para aprobar los instrumentos, se les pidió a los expertos la evaluación de los instrumentos y su firma de aprobación, revisada la matriz, los expertos sugirieron el uso de cada instrumento a la muestra seleccionada.</p>
Confiabilidad	<p>En este estudio, los instrumentos se sometieron a una prueba piloto, por lo que se tomaron los datos de 20 representantes de ventas de productos Avon en tiempos de Covid de la ciudad de Trujillo durante el año 2022, y se determinó usando el Coeficiente de Alfa de Cronbach, el mismo que se calculó en el programa de estadística (SPSS V26).</p> <p>Para el cuestionario de la variable: Estrategias de capacitación de equipos no profesionales la confiabilidad según el valor de Alfa de Cronbach fue de 0.837, siendo un nivel bueno de confiabilidad.</p>

Ficha técnica del instrumento para medir el crecimiento de ventas

Nombre del instrumento	Cuestionario aplicado para medir el crecimiento de ventas
Autora	Castillo Terrones, Lourdes Lorena
Año de elaboración	2022
Objetivo	Medir los niveles del crecimiento de ventas de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.
Normas informativas	Se solicita ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en las respuestas. Leer con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen.
Usuarios	Representantes de ventas de Productos Avon de la ciudad de Trujillo durante el año 2022
Ámbito de aplicación	Empresas de productos cosméticos
Modo de aplicación	El cuestionario está compuesto por 20 ítems, distribuidos en 4 dimensiones con 5 alternativas de respuesta que van del 0 al 4. El cuestionario es individual y anónimo. La durabilidad de su aplicación es de 20 minutos. Se usarán medios escritos y digitales.
Estructura	El cuestionario consta de 20 ítems, distribuidos en 4 dimensiones; las mismas que son: - Búsqueda de clientes - Acercamiento - Sondeo - Cierre
Escala general de la variable	Bajo 0-26 Medio 27-53 Alto 54-80
Escala valorativa de las alternativas de respuesta	Siempre 4 Casi siempre 3 A veces 2 Casi nunca 1 Nunca 0
Validez	En este estudio fue realizada por medio de opiniones de 3 profesionales con especialidad en Administración de Negocios, siendo desarrollado de manera previa al uso de los instrumentos, para aprobar los instrumentos, se les pidió a los expertos la evaluación de los instrumentos y su firma de aprobación, revisada la matriz, los expertos sugirieron el uso de cada instrumento a la muestra seleccionada.

Confiabilidad	<p>En este estudio, los instrumentos se sometieron a una prueba piloto, por lo que se tomaron los datos de 20 representantes de ventas de productos Avon en tiempos de Covid de la ciudad de Trujillo durante el año 2022, y se determinó usando el Coeficiente de Alfa de Cronbach, el mismo que se calculó en el programa de estadística (SPSS V26).</p> <p>Para el cuestionario de la variable: Crecimiento de venta la confiabilidad según el valor de Alfa de Cronbach fue de 0.830, siendo un nivel bueno de confiabilidad.</p>
---------------	---

ANEXO 5

Matriz de validación de instrumentos

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de capacitación de equipos no profesionales y crecimiento de venta de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA										OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				OPCIÓN DE RESPUESTA					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO	
Estrategias de capacitación de equipos no profesionales	Conocimiento del producto	Información	¿Ha recibido capacitaciones en los últimos meses sobre los productos que usted vende?							X		X		X		X		
		Manual de capacitación	¿La empresa dispuso para usted un manual de capacitación?							X		X		X		X		
		Aplicación de capacitaciones	¿Recibe capacitaciones respecto a la aplicación de políticas de visita a clientes potenciales?							X		X		X		X		
		Optimización de ventas	¿Utiliza información generada por la empresa que ayuda a mejorar sus ventas?							X		X		X		X		

		Orientación	¿La empresa le orienta con charlas para mejorar la venta?							X		X		X		X		
Compromiso del colaborador		Rendimiento presupuestal	¿Consideras constante tu rendimiento presupuestal en los últimos 6 meses?							X		X		X		X		
		Fijación de metas	¿En la empresa se le fija alguna meta de cuánto es el monto que debe vender periódicamente?							X		X		X		X		
		Necesidades personales	¿Considera que los clientes compran según sus necesidades personales?							X		X		X		X		
		Ingresos por ventas	¿Considera como bueno el ingreso que recibe en comparación con otras empresas donde ha trabajado o conoce?							X		X		X		X		
		Diferencias	¿Considera que el cliente diferencia entre las características y los beneficios de un producto?							X		X		X		X		
Competencias blandas		Colaboración	¿Cree usted que es necesario ayudar al cliente a la toma de decisiones de compra de un producto?							X		X		X		X		
		Preguntas de exploración	¿Considera que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente?							X		X		X		X		
		Perspectivas	¿Conoce con exactitud lo que la empresa espera de usted en el trabajo?							X		X		X		X		

		Guía	¿Se le ha dado orientación necesaria para la realización de su trabajo?						X		X		X		X			
		Tácticas promocionales	¿Cree que las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto?						X		X		X		X			
	Atención al cliente	Ofertas	¿Ofrece el producto explicando factores adicionales al producto como marca, estilo, garantía, diversidad y comunicación postventa?							X		X		X		X		
		Ventas por teléfono	¿Considera que las ventas por teléfono son un medio efectivo de ventas?							X		X		X		X		
		Contacto	¿Considera importante mantener cierto contacto con los clientes frecuentes para futuras ventas?							X		X		X		X		
		Reconocimiento	¿Cree usted que el reconocimiento de parte de su empresa motiva su desempeño en ventas?							X		X		X		X		
		Remuneración	¿Cree usted que la remuneración que recibe por sus ventas es justa por su desempeño?							X		X		X		X		
	Uso de nuevas tecnologías	Empleo de tecnologías	¿Emplea tecnologías de información (celulares, mensajería vía internet) para mejorar las ventas?							X		X		X		X		
		Redes sociales	¿Considera que la tecnología que se utiliza (redes sociales, sitio web, teléfonos móviles,							X		X		X		X		

			entre otros), es suficiente para contactar, informar y hacer seguimiento a sus clientes?													
		Traspaso de aprendizaje	¿El conocimiento existente y nuevo en la empresa se transmite y enseña a los representantes de ventas utilizando videos, grabaciones y presentaciones computarizadas?					X		X		X		X		
		Chat	¿Cree usted que el chat por teléfono es un buen medio para vender?					X		X		X		X		
		Plataformas web	¿Considera usted que es útil utilizar plataformas web para aumentar las ventas actuales?					X		X		X		X		


Manuel Alejandro Valdez Rodriguez

**NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR**

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario aplicado para medir las estrategias de capacitación de equipos no profesionales		
Objetivo del Instrumento	Medir los niveles de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.		
Aplicada a la muestra participante	Representantes de ventas de Productos Avon de la ciudad de Trujillo durante el año 2022		
Nombre y Apellido del Experto	Manuel Alejandro Valdez Rodríguez	DNI N°	70006949
Título Profesional	Lic. Administración en turismo	Celular	
Dirección Domiciliaria	La Esperanza, Trujillo, Región la Libertad		
Grado Académico	Magister en Administración		
Firma		Lugar y Fecha	Trujillo: 06-03-2022

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de capacitación de equipos no profesionales y crecimiento de venta de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Crecimiento de venta	Búsqueda de clientes	Medios disponibles	¿Se utilizan adecuadamente los medios disponibles en la organización de una manera racionalizada a fin de llegar a la meta?						X		X		X		X		
		Rentabilidad	¿Con la eficiencia se logra incrementar la rentabilidad en la organización incluyendo la calidad que se propone?						X		X		X		X		
		Eficacia	¿Se logra la eficacia en los tiempos o plazos previstos?						X		X		X		X		
		Estrategias	¿Cuenta con alguna estrategia para captar posibles clientes?						X		X		X		X		
		Planificación	¿Desarrolla una planificación de los posibles clientes a los cuales va a ofrecer sus productos?						X		X		X		X		

	Acercamiento	Redes sociales	¿Considera usted que las redes sociales es una opción para capturar clientes potenciales?						X		X		X		X			
		Satisfacción del cliente	¿Se logra la satisfacción del cliente, otorgándole una buena calidad de servicio?						X		X		X		X			
		Adecuación tecnológica	¿En la empresa se trabaja con la adecuación tecnológica de los procesos y con los cambios, con la innovación y actualización en la búsqueda de la mejora continua?						X		X		X		X			
		Satisfacción	¿Se siente satisfecha con el proceso de ventas por catálogo?						X		X		X		X			
		Ofertas	¿Considera que las ofertas son una forma de atraer a los clientes?						X		X		X		X			
	Sondeo	Tiempo	¿Conoce usted cada cuanto tiempo ofrecen ofertas de ventas por catálogos?							X		X		X		X		
		Estímulo	¿A sus clientes entregan algún estímulo sea de su parte o de la empresa?							X		X		X		X		
		Fuentes de información	¿Utiliza fuentes de información personal o pública para que pueda influir en la decisión de compra de sus clientes?							X		X		X		X		
		Recursos necesarios	¿Cuentan con los recursos necesarios para el buen estado de conservación e higiene en los productos?							X		X		X		X		
		Productos ofrecidos	¿Los productos que se ofrecen son competitivos?							X		X		X		X		

Cierre	Sistema de stock	¿La empresa maneja un sistema de stock para la atención de sus pedidos?						X		X		X		X		
	Productos ofrecidos	¿Las marcas que ofrece la empresa son atractivas para sus clientes de su negocio?						X		X		X		X		
	Publicidad digital	¿Considera Ud. que el uso de las redes sociales en la publicidad digital llevará a las empresas al crecimiento y desarrollo empresarial?						X		X		X		X		
	Marketing digital	¿Cree Ud. que el marketing digital viene a ser una oportunidad para incrementar sus ventas al contado y lograr liquidez inmediata?						X		X		X		X		
	Crecimiento económico	¿Considera Ud. que la publicidad online aporta al crecimiento económico y financiero de las empresas lo que conlleva estabilidad en el mercado?						X		X		X		X		


Manuel Alejandro Valdez Rodriguez

**NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR**

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario aplicado para el crecimiento de ventas		
Objetivo del Instrumento	Cuestionario aplicado para medir el crecimiento de ventas		
Aplicada a la muestra participante	Medir el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.		
Nombre y Apellido del Experto	Manuel Alejandro Valdez Rodríguez	DNI N°	70006949
Título Profesional	Lic. Administración en turismo	Celular	
Dirección Domiciliaria	La Esperanza, Trujillo, Región la Libertad		
Grado Académico	Magister en Administración		
Firma		Lugar y Fecha	Trujillo: 06-03-2022

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de capacitación de equipos no profesionales y crecimiento de venta de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de capacitación de equipos no profesionales	Conocimiento del producto	Información	¿Ha recibido capacitaciones en los últimos meses sobre los productos que usted vende?						X		X		X		X		
		Manual de capacitación	¿La empresa dispuso para usted un manual de capacitación?						X		X		X		X		
		Aplicación de capacitaciones	¿Recibe capacitaciones respecto a la aplicación de políticas de visita a clientes potenciales?						X		X		X		X		
		Optimización de ventas	¿Utiliza información generada por la empresa que ayuda a mejorar sus ventas?						X		X		X		X		
		Orientación	¿La empresa le orienta con charlas para mejorar la venta?						X		X		X		X		

	Compromiso del colaborador	Rendimiento presupuestal	¿Consideras constante tu rendimiento presupuestal en los últimos 6 meses?						X		X		X		X			
		Fijación de metas	¿En la empresa se le fija alguna meta de cuánto es el monto que debe vender periódicamente?						X		X		X		X			
		Necesidades personales	¿Considera que los clientes compran según sus necesidades personales?						X		X		X		X			
		Ingresos por ventas	¿Considera como bueno el ingreso que recibe en comparación con otras empresas donde ha trabajado o conoce?						X		X		X		X			
		Diferencias	¿Considera que el cliente diferencia entre las características y los beneficios de un producto?						X		X		X		X			
	Competencias blandas	Colaboración	¿Cree usted que es necesario ayudar al cliente a la toma de decisiones de compra de un producto?							X		X		X		X		
		Preguntas de exploración	¿Considera que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente?							X		X		X		X		
		Perspectivas	¿Conoce con exactitud lo que la empresa espera de usted en el trabajo?							X		X		X		X		
		Guía	¿ Se le ha dado orientación necesaria para la realización de su trabajo?							X		X		X		X		

		Tácticas promocionales	¿Cree que las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto?						X		X		X		X		
	Atención al cliente	Ofertas	¿Ofrece el producto explicando factores adicionales al producto como marca, estilo, garantía, diversidad y comunicación postventa?						X		X		X		X		
		Ventas por teléfono	¿Considera que las ventas por teléfono son un medio efectivo de ventas?						X		X		X		X		
		Contacto	¿Considera importante mantener cierto contacto con los clientes frecuentes para futuras ventas?						X		X		X		X		
		Reconocimiento	¿Cree usted que el reconocimiento de parte de su empresa motiva su desempeño en ventas?						X		X		X		X		
		Remuneración	¿Cree usted que la remuneración que recibe por sus ventas es justa por su desempeño?						X		X		X		X		
		Uso de nuevas tecnologías	Empleo de tecnologías	¿Emplea tecnologías de información (celulares, mensajería vía internet) para mejorar las ventas?						X		X		X		X	
	Redes sociales		¿Considera que la tecnología que se utiliza (redes sociales, sitio web, teléfonos móviles, entre otros), es suficiente para contactar, informar y hacer seguimiento a sus clientes?						X		X		X		X		

		Traspaso de aprendizaje	¿El conocimiento existente y nuevo en la empresa se transmite y enseña a los representantes de ventas utilizando videos, grabaciones y presentaciones computarizadas?						X		X		X		X		
		Chat	¿Cree usted que el chat por teléfono es un buen medio para vender?						X		X		X		X		
		Plataformas web	¿Considera usted que es útil utilizar plataformas web para aumentar las ventas actuales?						X		X		X		X		



NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario aplicado para medir las estrategias de capacitación de equipos no profesionales		
Objetivo del Instrumento	Medir los niveles de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.		
Aplicada a la muestra participante	Representantes de ventas de Productos Avon de la ciudad de Trujillo durante el año 2022		
Nombre y Apellido del Experto	Rosa García Seminario	DNI N°	18899579
Título Profesional	Contador Público	Celular	
Dirección Domiciliaria	San Isidro Trujillo		
Grado Académico	Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad		
Firma		Lugar y Fecha:	Trujillo 05-03-2022

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de capacitación de equipos no profesionales y crecimiento de venta de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Crecimiento de venta	Búsqueda de clientes	Medios disponibles	¿Se utilizan adecuadamente los medios disponibles en la organización de una manera racionalizada a fin de llegar a la meta?						X		X		X		X		
		Rentabilidad	¿Con la eficiencia se logra incrementar la rentabilidad en la organización incluyendo la calidad que se propone?						X		X		X		X		
		Eficacia	¿Se logra la eficacia en los tiempos o plazos previstos?						X		X		X		X		
		Estrategias	¿Cuenta con alguna estrategia para captar posibles clientes?						X		X		X		X		
		Planificación	¿Desarrolla una planificación de los posibles clientes a los cuales va a ofrecer sus productos?						X		X		X		X		

	Acercamiento	Redes sociales	¿Considera usted que las redes sociales es una opción para capturar clientes potenciales?						X		X		X		X			
		Satisfacción del cliente	¿Se logra la satisfacción del cliente, otorgándole una buena calidad de servicio?						X		X		X		X			
		Adecuación tecnológica	¿En la empresa se trabaja con la adecuación tecnológica de los procesos y con los cambios, con la innovación y actualización en la búsqueda de la mejora continua?						X		X		X		X			
		Satisfacción	¿Se siente satisfecha con el proceso de ventas por catálogo?						X		X		X		X			
		Ofertas	¿Considera que las ofertas son una forma de atraer a los clientes?						X		X		X		X			
	Sondeo	Tiempo	¿Conoce usted cada cuanto tiempo ofrecen ofertas de ventas por catálogos?							X		X		X		X		
		Estímulo	¿A sus clientes entregan algún estímulo sea de su parte o de la empresa?							X		X		X		X		
		Fuentes de información	¿Utiliza fuentes de información personal o pública para que pueda influir en la decisión de compra de sus clientes?							X		X		X		X		
		Recursos necesarios	¿Cuentan con los recursos necesarios para el buen estado de conservación e higiene en los productos?							X		X		X		X		
		Productos ofrecidos	¿Los productos que se ofrecen son competitivos?							X		X		X		X		

Cierre	Sistema de stock	¿La empresa maneja un sistema de stock para la atención de sus pedidos?							X		X		X		X		
	Productos ofrecidos	¿Las marcas que ofrece la empresa son atractivas para sus clientes de su negocio?							X		X		X		X		
	Publicidad digital	¿Considera Ud. que el uso de las redes sociales en la publicidad digital llevará a las empresas al crecimiento y desarrollo empresarial?							X		X		X		X		
	Marketing digital	¿Cree Ud. que el marketing digital viene a ser una oportunidad para incrementar sus ventas al contado y lograr liquidez inmediata?							X		X		X		X		
	Crecimiento económico	¿Considera Ud. que la publicidad online aporta al crecimiento económico y financiero de las empresas lo que conlleva estabilidad en el mercado?							X		X		X		X		



NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario aplicado para el crecimiento de ventas		
Objetivo del Instrumento	Cuestionario aplicado para medir el crecimiento de ventas		
Aplicada a la muestra participante	Medir el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.		
Nombre y Apellido del Experto	Rosa García Seminario	DNI N°	18899579
Título Profesional	Contador Público	Celular	
Dirección Domiciliaria	San Isidro Trujillo		
Grado Académico	Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad		
Firma		Lugar y Fecha:	Trujillo 05-03-2022

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de capacitación de equipos no profesionales y crecimiento de venta de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de capacitación de equipos no profesionales	Conocimiento del producto	Información	¿Ha recibido capacitaciones en los últimos meses sobre los productos que usted vende?						X		X		X		X		
		Manual de capacitación	¿La empresa dispuso para usted un manual de capacitación?						X		X		X		X		
		Aplicación de capacitaciones	¿Recibe capacitaciones respecto a la aplicación de políticas de visita a clientes potenciales?						X		X		X		X		
		Optimización de ventas	¿Utiliza información generada por la empresa que ayuda a mejorar sus ventas?						X		X		X		X		
		Orientación	¿La empresa le orienta con charlas para mejorar la venta?						X		X		X		X		

	Compromiso del colaborador	Rendimiento presupuestal	¿Consideras constante tu rendimiento presupuestal en los últimos 6 meses?						X		X		X		X			
		Fijación de metas	¿En la empresa se le fija alguna meta de cuánto es el monto que debe vender periódicamente?						X		X		X		X			
		Necesidades personales	¿Considera que los clientes compran según sus necesidades personales?						X		X		X		X			
		Ingresos por ventas	¿Considera como bueno el ingreso que recibe en comparación con otras empresas donde ha trabajado o conoce?						X		X		X		X			
		Diferencias	¿Considera que el cliente diferencia entre las características y los beneficios de un producto?						X		X		X		X			
	Competencias blandas	Colaboración	¿Cree usted que es necesario ayudar al cliente a la toma de decisiones de compra de un producto?							X		X		X		X		
		Preguntas de exploración	¿Considera que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente?							X		X		X		X		
		Perspectivas	¿Conoce con exactitud lo que la empresa espera de usted en el trabajo?							X		X		X		X		
		Guía	¿ Se le ha dado orientación necesaria para la realización de su trabajo?							X		X		X		X		

		Tácticas promocionales	¿Cree que las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto?						X		X		X		X		
	Atención al cliente	Ofertas	¿Ofrece el producto explicando factores adicionales al producto como marca, estilo, garantía, diversidad y comunicación postventa?						X		X		X		X		
		Ventas por teléfono	¿Considera que las ventas por teléfono son un medio efectivo de ventas?						X		X		X		X		
		Contacto	¿Considera importante mantener cierto contacto con los clientes frecuentes para futuras ventas?						X		X		X		X		
		Reconocimiento	¿Cree usted que el reconocimiento de parte de su empresa motiva su desempeño en ventas?						X		X		X		X		
		Remuneración	¿Cree usted que la remuneración que recibe por sus ventas es justa por su desempeño?						X		X		X		X		
		Uso de nuevas tecnologías	Empleo de tecnologías	¿Emplea tecnologías de información (celulares, mensajería vía internet) para mejorar las ventas?						X		X		X		X	
	Redes sociales		¿Considera que la tecnología que se utiliza (redes sociales, sitio web, teléfonos móviles, entre otros), es suficiente para contactar, informar y hacer seguimiento a sus clientes?						X		X		X		X		

		Traspaso de aprendizaje	¿El conocimiento existente y nuevo en la empresa se transmite y enseña a los representantes de ventas utilizando videos, grabaciones y presentaciones computarizadas?						X		X		X		X		
		Chat	¿Cree usted que el chat por teléfono es un buen medio para vender?						X		X		X		X		
		Plataformas web	¿Considera usted que es útil utilizar plataformas web para aumentar las ventas actuales?						X		X		X		X		



NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario aplicado para medir las estrategias de capacitación de equipos no profesionales		
Objetivo del Instrumento	Medir los niveles de las estrategias de capacitación de equipos no profesionales de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.		
Aplicada a la muestra participante	Representantes de ventas de Productos Avon de la ciudad de Trujillo durante el año 2022		
Nombre y Apellido del Experto	Carlos Alberto Noriega Ángeles	DNI N°	18173945
Título Profesional	Licenciado en Administración	Celular	949960370
Dirección Domiciliaria	Felipe Pinglo N° 650 Urb. Primavera – Trujillo – Trujillo		
Grado Académico	Doctor en Gestión pública y gobernabilidad		
Firma		Lugar y Fecha	03 de marzo del 2022

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de capacitación de equipos no profesionales y crecimiento de venta de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Crecimiento de venta	Búsqueda de clientes	Medios disponibles	¿Se utilizan adecuadamente los medios disponibles en la organización de una manera racionalizada a fin de llegar a la meta?						X		X		X		X		
		Rentabilidad	¿Con la eficiencia se logra incrementar la rentabilidad en la organización incluyendo la calidad que se propone?						X		X		X		X		
		Eficacia	¿Se logra la eficacia en los tiempos o plazos previstos?						X		X		X		X		
		Estrategias	¿Cuenta con alguna estrategia para captar posibles clientes?						X		X		X		X		
		Planificación	¿Desarrolla una planificación de los posibles clientes a los cuales va a ofrecer sus productos?						X		X		X		X		

	Acercamiento	Redes sociales	¿Considera usted que las redes sociales es una opción para capturar clientes potenciales?						X		X		X		X			
		Satisfacción del cliente	¿Se logra la satisfacción del cliente, otorgándole una buena calidad de servicio?						X		X		X		X			
		Adecuación tecnológica	¿En la empresa se trabaja con la adecuación tecnológica de los procesos y con los cambios, con la innovación y actualización en la búsqueda de la mejora continua?						X		X		X		X			
		Satisfacción	¿Se siente satisfecha con el proceso de ventas por catálogo?						X		X		X		X			
		Ofertas	¿Considera que las ofertas son una forma de atraer a los clientes?						X		X		X		X			
	Sondeo	Tiempo	¿Conoce usted cada cuanto tiempo ofrecen ofertas de ventas por catálogos?						X		X		X		X			
		Estímulo	¿A sus clientes entregan algún estímulo sea de su parte o de la empresa?						X		X		X		X			
		Fuentes de información	¿Utiliza fuentes de información personal o pública para que pueda influir en la decisión de compra de sus clientes?						X		X		X		X			
		Recursos necesarios	¿Cuentan con los recursos necesarios para el buen estado de conservación e higiene en los productos?						X		X		X		X			
		Productos ofrecidos	¿Los productos que se ofrecen son competitivos?						X		X		X		X			

Cierre	Sistema de stock	¿La empresa maneja un sistema de stock para la atención de sus pedidos?							X		X		X		X		
	Productos ofrecidos	¿Las marcas que ofrece la empresa son atractivas para sus clientes de su negocio?							X		X		X		X		
	Publicidad digital	¿Considera Ud. que el uso de las redes sociales en la publicidad digital llevará a las empresas al crecimiento y desarrollo empresarial?							X		X		X		X		
	Marketing digital	¿Cree Ud. que el marketing digital viene a ser una oportunidad para incrementar sus ventas al contado y lograr liquidez inmediata?							X		X		X		X		
	Crecimiento económico	¿Considera Ud. que la publicidad online aporta al crecimiento económico y financiero de las empresas lo que conlleva estabilidad en el mercado?							X		X		X		X		



NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario aplicado para el crecimiento de ventas		
Objetivo del Instrumento	Cuestionario aplicado para medir el crecimiento de ventas		
Aplicada a la muestra participante	Medir el crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo-2022.		
Nombre y Apellido del Experto	Carlos Alberto Noriega Ángeles	DNI N°	18173945
Título Profesional	Licenciado en Administración	Celular	949960370
Dirección Domiciliaria	Felipe Pinglo N° 650 Urb. Primavera – Trujillo – Trujillo		
Grado Académico	Doctor en Gestión pública y gobernabilidad		
Firma		Lugar y Fecha	03 de marzo del 2022

ANEXO 6

Confiabilidad de instrumento variable 1: Estrategias de capacitación de equipos no profesionales

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO			
1	¿Ha recibido capacitaciones en los últimos meses sobre los productos que usted vende?	,519	,778
2	¿La empresa dispuso para usted un manual de capacitación?	,828	,669
3	¿Recibe capacitaciones respecto a la aplicación de políticas de visita a clientes potenciales?	,555	,767
4	¿Utiliza información generada por la empresa que ayuda a mejorar sus ventas?	,685	,724
5	¿La empresa le orienta con charlas para mejorar la venta?	,358	,831
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,798$ La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE			
COMPROMISO DEL COLABORADOR			
6	¿Consideras constante tu rendimiento presupuestal en los últimos 6 meses?	,345	,834
7	¿En la empresa se le fija alguna meta de cuánto es el monto que debe vender periódicamente?	,622	,777
8	¿Considera que los clientes compran según sus necesidades personales?	,751	,718
9	¿Considera como bueno el ingreso que recibe en comparación con otras empresas donde ha trabajado o conoce?	,638	,762
10	¿Considera que el cliente diferencia entre las características y los beneficios de un producto?	,706	,746
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,808$ La fiabilidad se considera como BUENO			
COMPETENCIAS BLANDAS			
11	¿Cree usted que es necesario ayudar al cliente a la toma de decisiones de compra de un producto?	,578	,857
12	¿Considera que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente?	,821	,794
13	¿Conoce con exactitud lo que la empresa espera de usted en el trabajo?	,637	,846
14	¿ Se le ha dado orientación necesaria para la realización de su trabajo?	,708	,825
15	¿Cree que las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto?	,685	,835
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,861$ La fiabilidad se considera como BUENO			
ATENCIÓN AL CLIENTE			
16	¿Ofrece el producto explicando factores adicionales al producto como marca, estilo, garantía, diversidad y comunicación postventa?	,566	,885

17	¿Considera que las ventas por teléfono son un medio efectivo de ventas?	,790	,835
18	¿Considera importante mantener cierto contacto con los clientes frecuentes para futuras ventas?	,853	,821
19	¿Cree usted que el reconocimiento de parte de su empresa motiva su desempeño en ventas?	,701	,855
20	¿Cree usted que la remuneración que recibe por sus ventas es justa por su desempeño?	,675	,861
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,879$ La fiabilidad se considera como BUENO			
USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS			
21	¿Emplea tecnologías de información (celulares, mensajería vía internet) para mejorar las ventas?	,747	,782
22	¿Considera que la tecnología que se utiliza (redes sociales, sitio web, teléfonos móviles, entre otros), es suficiente para contactar, informar y hacer seguimiento a sus clientes?	,636	,815
23	¿El conocimiento existente y nuevo en la empresa se transmite y enseña a los representantes de ventas utilizando videos, grabaciones y presentaciones computarizadas?	,554	,833
24	¿Cree usted que el chat por teléfono es un buen medio para vender?	,695	,799
25	¿Considera usted que es útil utilizar plataformas web para aumentar las ventas actuales?	,627	,814
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,841$ La fiabilidad se considera como BUENO			

Confiabilidad de instrumento variable 2: Crecimiento de ventas

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
BÚSQUEDA DE CLIENTES			
1	¿Se utilizan adecuadamente los medios disponibles en la organización de una manera racionalizada a fin de llegar a la meta?	,525	,780
2	¿Con la eficiencia se logra incrementar la rentabilidad en la organización incluyendo la calidad que se propone?	,792	,685
3	¿Se logra la eficacia en los tiempos o plazos previstos?	,664	,744
4	¿Cuenta con alguna estrategia para captar posibles clientes?	,507	,803
5	¿Desarrolla una planificación de los posibles clientes a los cuales va a ofrecer sus productos?	,518	,783
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,800$ La fiabilidad se considera como BUENO			
ACERCAMIENTO			
6	¿Considera usted que las redes sociales es una opción para capturar clientes potenciales?	,643	,840
7	¿Se logra la satisfacción del cliente, otorgándole una buena calidad de servicio?	,752	,807
8	¿En la empresa se trabaja con la adecuación tecnológica de los procesos y con los cambios, con la innovación y actualización en la búsqueda de la mejora continua?	,835	,790
9	¿Se siente satisfecha con el proceso de ventas por catálogo?	,739	,810
10	¿Considera que las ofertas son una forma de atraer a los clientes?	,470	,876
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,857$ La fiabilidad se considera como BUENO			
SONDEO			
11	¿Conoce usted cada cuanto tiempo ofrecen ofertas de ventas por catálogos?	,717	,776
12	¿A sus clientes entregan algún estímulo sea de su parte o de la empresa?	,393	,859
13	¿Utiliza fuentes de información personal o pública para que pueda influir en la decisión de compra de sus clientes?	,852	,732
14	¿Cuentan con los recursos necesarios para el buen estado de conservación e higiene en los productos?	,563	,821
15	¿Los productos que se ofrecen son competitivos?	,681	,789
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,834$ La fiabilidad se considera como BUENO			
CIERRE			
16	¿La empresa maneja un sistema de stock para la atención de sus pedidos?	,693	,773

17	¿Las marcas que ofrece la empresa son atractivas para sus clientes de su negocio?	,663	,782
18	¿Considera Ud. que el uso de las redes sociales en la publicidad digital llevará a las empresas al crecimiento y desarrollo empresarial?	,734	,762
19	¿Cree Ud. que el marketing digital viene a ser una oportunidad para incrementar sus ventas al contado y lograr liquidez inmediata?	,453	,838
20	¿Considera Ud. que la publicidad online aporta al crecimiento económico y financiero de las empresas lo que conlleva estabilidad en el mercado?	,594	,801
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,827$ La fiabilidad se considera como BUENO			

ANEXO 7

AVON

Lima, 01 de Abril de 2022

Estimados señores:

Mediante la presente, se deja constancia de que la trabajadora Lourdes Lorena Castillo Terrones, identificada con DNI No. 40797224, de nuestra empresa Productos Avon S.A, identificada con RUC No. 20100078792, quien porta esta constancia, solicitó los permisos y aplico una encuesta a 160 empresarias independientes, para fines educativos, esta manera esperamos sirva la información para el desarrollo de su informe final de tesis.

Al respecto, es fundamental resaltar que dicho informe ayudará al crecimiento y a determinar las estrategias de capacitación, que nos sirven para un mejor desarrollo y efectividad comercial.

Sin otro particular quedamos de ustedes.

Atentamente,



Giovanna Noemi Chuquipiondo Fernández
Gerente General
Productos Avon S.A.

Anexo 8

Base de datos de la variable estrategias de capacitación de equipos no profesionales

MUESTRA	ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN DE EQUIPOS NO PROFESIONALES																										TOTAL	NIVEL									
	CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO						COMPROMISO DEL COLABORADOR						COMPETENCIAS BLANDAS						ATENCIÓN AL CLIENTE						USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS												
	1	2	3	4	5	S T	NIVEL	6	7	8	9	10	S T	NIVEL	1	2	3	4	5	S T	NIVEL	1	2	3	4	5			S T	NIVEL	1	2	3	4	5	S T	NIVEL
1	1	1	1	2	1	6	MALAS	1	1	0	1	0	3	MALAS	1	1	1	0	0	3	MALAS	1	2	1	0	1	5	MALAS	0	1	1	2	1	5	MALAS	22	MALAS
2	2	1	1	2	1	7	REGULARES	1	1	1	2	1	6	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	0	0	1	1	1	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	26	MALAS
3	1	1	1	1	2	6	MALAS	2	1	3	1	3	0	REGULARES	2	3	2	1	2	0	REGULARES	3	2	2	1	2	0	REGULARES	3	2	2	3	1	1	REGULARES	47	REGULARES
4	2	3	1	3	1	0	REGULARES	0	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	2	1	7	REGULARES	2	2	3	3	2	2	REGULARES	2	1	2	2	2	9	REGULARES	42	REGULARES
5	0	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	2	1	7	REGULARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	0	1	1	2	1	5	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	26	MALAS
6	1	0	1	1	0	3	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	20	MALAS
7	1	2	2	1	1	7	REGULARES	2	2	2	1	1	8	REGULARES	2	1	3	2	1	9	REGULARES	2	2	2	3	2	1	REGULARES	3	1	2	3	2	1	REGULARES	46	REGULARES
8	2	3	3	2	3	3	REGULARES	2	4	4	3	2	5	BUENAS	3	2	3	1	2	1	REGULARES	4	2	3	2	2	3	REGULARES	2	3	2	3	3	3	REGULARES	65	REGULARES
9	0	0	1	1	1	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	1	0	1	1	0	3	MALAS	19	MALAS
10	3	2	2	2	2	1	REGULARES	2	1	3	3	1	0	REGULARES	2	1	2	3	2	0	REGULARES	1	2	2	2	2	9	REGULARES	2	2	2	2	3	1	REGULARES	51	REGULARES
11	1	2	1	1	1	6	MALAS	1	2	2	2	1	8	REGULARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	30	MALAS
12	1	0	1	1	0	3	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	1	1	0	0	1	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	0	3	MALAS	18	MALAS
13	1	3	2	2	3	1	REGULARES	2	2	1	1	2	8	REGULARES	2	2	3	3	2	1	REGULARES	1	1	2	2	1	7	REGULARES	1	1	2	1	2	7	REGULARES	45	REGULARES
14	1	0	1	1	1	4	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	2	0	1	1	2	6	MALAS	1	1	1	1	0	4	MALAS	1	1	1	1	0	4	MALAS	22	MALAS
15	0	1	1	2	1	5	MALAS	1	1	1	2	1	6	MALAS	1	0	1	2	1	5	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	1	2	1	1	0	5	MALAS	25	MALAS
16	2	2	1	1	2	8	REGULARES	0	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	1	2	2	8	REGULARES	1	0	1	1	0	3	MALAS	3	2	2	3	2	2	REGULARES	34	REGULARES
17	2	2	3	1	3	1	REGULARES	1	1	2	2	1	7	REGULARES	2	1	2	1	1	7	REGULARES	2	1	2	2	2	9	REGULARES	2	2	1	2	3	0	REGULARES	44	REGULARES
18	0	0	1	1	1	3	MALAS	1	1	1	0	2	5	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	0	1	1	2	1	5	MALAS	1	0	0	1	1	3	MALAS	20	MALAS
19	4	3	3	3	2	5	BUENAS	2	4	4	2	3	5	BUENAS	2	3	2	4	4	5	BUENAS	3	4	2	2	2	3	REGULARES	4	2	3	4	2	5	BUENAS	73	BUENAS
20	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	2	1	2	2	8	REGULARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	0	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	29	MALAS
21	1	2	2	2	2	9	REGULARES	3	2	4	4	2	5	BUENAS	2	2	2	2	3	1	REGULARES	2	2	2	1	2	9	REGULARES	3	1	2	2	1	9	REGULARES	53	REGULARES
22	1	0	1	1	0	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	1	1	1	1	0	4	MALAS	1	1	0	0	1	3	MALAS	19	MALAS
23	2	1	1	1	1	6	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	22	MALAS

24	3	2	1	3	1	1	0	REGULARES	1	2	2	1	1	7	REGULARES	3	2	3	1	1	1	0	REGULARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	39	REGULARES			
25	1	2	2	1	1	1	7	REGULARES	2	3	2	1	2	1	0	REGULARES	1	1	1	1	1	5	MALAS	2	1	2	1	1	7	REGULARES	1	1	1	2	2	7	REGULARES	36	REGULARES			
26	1	1	1	0	1	1	4	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	2	1	6	MALAS	0	2	1	1	2	6	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	26	MALAS				
27	3	3	4	4	2	1	6	BUENAS	3	2	3	3	4	1	5	BUENAS	3	2	3	4	3	1	5	BUENAS	2	4	3	2	2	1	3	REGULARES	3	4	2	3	4	1	6	BUENAS	75	BUENAS
28	1	1	1	1	1	2	6	MALAS	1	1	0	1	0	3	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	2	0	1	1	1	5	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	24	MALAS				
29	2	1	3	2	3	1	1	REGULARES	1	2	2	1	1	7	REGULARES	2	1	2	1	1	7	REGULARES	0	1	0	1	1	3	MALAS	2	3	2	2	1	1	0	REGULARES	38	REGULARES			
30	1	0	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	1	1	5	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	22	MALAS				
31	3	3	4	2	3	1	5	BUENAS	3	1	2	1	3	1	0	REGULARES	2	3	4	2	3	1	4	BUENAS	3	3	3	2	3	1	4	BUENAS	2	3	2	3	3	1	3	REGULARES	66	REGULARES
32	1	1	1	1	1	2	6	MALAS	1	1	0	0	1	3	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	23	MALAS				
33	0	1	1	0	1	1	3	MALAS	2	1	1	3	1	8	REGULARES	1	1	1	1	1	5	MALAS	1	0	0	1	1	3	MALAS	1	1	0	0	1	3	MALAS	22	MALAS				
34	2	1	2	1	2	1	8	REGULARES	3	2	1	2	2	1	0	REGULARES	2	2	2	3	2	1	1	REGULARES	1	2	2	2	2	9	REGULARES	2	2	1	2	1	8	REGULARES	46	REGULARES		
35	1	0	1	1	1	1	4	MALAS	0	1	2	2	1	6	MALAS	0	2	1	1	1	5	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	25	MALAS				
36	1	1	1	1	1	1	5	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	1	1	5	MALAS	0	1	1	1	2	5	MALAS	24	MALAS				
37	2	3	1	2	1	1	9	REGULARES	2	4	3	2	3	1	4	BUENAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	2	2	2	2	1	9	REGULARES	44	REGULARES			
38	2	1	2	1	1	1	7	REGULARES	2	3	2	3	1	1	1	REGULARES	2	1	1	2	2	8	REGULARES	2	1	1	2	1	7	REGULARES	3	2	2	2	2	1	1	REGULARES	44	REGULARES		
39	0	1	0	1	1	1	3	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	0	2	1	1	1	5	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	1	0	1	1	0	3	MALAS	19	MALAS				
40	2	0	1	1	1	2	6	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	1	0	1	2	1	5	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	27	MALAS				
41	1	1	1	2	1	1	6	MALAS	1	1	0	1	0	3	MALAS	1	1	1	0	0	3	MALAS	1	2	1	0	1	5	MALAS	0	1	1	2	1	5	MALAS	22	MALAS				
42	2	1	1	2	1	1	7	REGULARES	1	1	1	2	1	6	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	0	0	1	1	1	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	26	MALAS				
43	1	1	1	1	1	2	6	MALAS	2	1	3	1	3	1	0	REGULARES	2	3	2	1	2	1	0	REGULARES	3	2	2	1	2	1	0	REGULARES	3	2	2	3	1	1	REGULARES	47	REGULARES	
44	2	3	1	3	1	1	1	0	REGULARES	0	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	2	1	7	REGULARES	2	2	3	3	2	1	2	REGULARES	2	1	2	2	2	9	REGULARES	42	REGULARES		
45	0	1	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	2	1	7	REGULARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	0	1	1	2	1	5	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	26	MALAS				
46	1	0	1	1	0	1	3	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	20	MALAS				
47	1	2	2	1	1	1	7	REGULARES	2	2	2	1	1	8	REGULARES	2	1	3	2	1	9	REGULARES	2	2	2	3	2	1	REGULARES	3	1	2	3	2	1	REGULARES	46	REGULARES				
48	2	3	3	2	3	1	3	REGULARES	2	4	4	3	2	1	5	BUENAS	3	2	3	1	2	1	1	REGULARES	4	2	3	2	2	1	3	REGULARES	2	3	2	3	3	3	REGULARES	65	REGULARES	
49	0	0	1	1	1	1	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	1	0	1	1	0	3	MALAS	19	MALAS				
50	3	2	2	2	2	1	1	REGULARES	2	1	3	3	1	1	0	REGULARES	2	1	2	3	2	1	0	REGULARES	1	2	2	2	2	9	REGULARES	2	2	2	2	3	1	1	REGULARES	51	REGULARES	
51	1	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	2	2	2	1	8	REGULARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	30	MALAS				
52	1	0	1	1	0	1	3	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	1	1	0	0	1	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	0	3	MALAS	18	MALAS				

53	1	3	2	2	3	1	REGUL ARES	2	2	1	1	2	8	REGUL ARES	2	2	3	3	2	1	2	7	REGUL ARES	1	1	2	1	2	7	REGUL ARES	45	REGUL ARES							
54	1	0	1	1	1	4	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	2	0	1	1	2	6	MALAS	1	1	1	1	0	4	MALAS	1	1	1	1	0	4	MALAS	22	MALAS		
55	0	1	1	2	1	5	MALAS	1	1	1	2	1	6	MALAS	1	0	1	2	1	5	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	1	2	1	1	0	5	MALAS	25	MALAS		
56	2	2	1	1	2	8	REGUL ARES	0	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	1	2	2	8	REGUL ARES	1	0	1	1	0	3	MALAS	3	2	2	3	2	1	2	REGUL ARES	34	REGUL ARES	
57	2	2	3	1	3	1	REGUL ARES	1	1	2	2	1	7	REGUL ARES	2	1	2	1	1	7	REGUL ARES	2	1	2	2	2	9	REGUL ARES	2	2	1	2	3	0	1	REGUL ARES	44	REGUL ARES	
58	0	0	1	1	1	3	MALAS	1	1	1	0	2	5	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	0	1	1	2	1	5	MALAS	1	0	0	1	1	3	MALAS	20	MALAS		
59	4	3	3	3	2	5	BUENAS	2	4	4	2	3	5	BUENAS	2	3	2	4	4	5	BUENAS	3	4	2	2	2	3	REGUL ARES	4	2	3	4	2	5	1	BUENAS	73	BUENAS	
60	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	2	1	2	2	8	REGUL ARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	0	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	29	MALAS		
61	1	2	2	2	2	9	REGUL ARES	3	2	4	4	2	1	5	BUENAS	2	2	2	2	3	1	REGUL ARES	2	2	2	1	2	9	REGUL ARES	3	1	2	2	1	9	REGUL ARES	53	REGUL ARES	
62	1	0	1	1	0	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	1	1	1	1	0	4	MALAS	1	1	0	0	1	3	MALAS	19	MALAS		
63	2	1	1	1	1	6	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	22	MALAS		
64	3	2	1	3	1	0	REGUL ARES	1	2	2	1	1	7	REGUL ARES	3	2	3	1	1	0	REGUL ARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	39	REGUL ARES		
65	1	2	2	1	1	7	REGUL ARES	2	3	2	1	2	0	REGUL ARES	1	1	1	1	1	5	MALAS	2	1	2	1	1	7	REGUL ARES	1	1	1	2	2	7	REGUL ARES	36	REGUL ARES		
66	1	1	1	0	1	4	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	2	1	6	MALAS	0	2	1	1	2	6	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	26	MALAS		
67	3	3	4	4	2	6	BUENAS	3	2	3	3	4	5	BUENAS	3	2	3	4	3	5	BUENAS	2	4	3	2	2	3	REGUL ARES	3	4	2	3	4	6	1	BUENAS	75	BUENAS	
68	1	1	1	1	2	6	MALAS	1	1	0	1	0	3	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	2	0	1	1	1	5	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	24	MALAS		
69	2	1	3	2	3	1	REGUL ARES	1	2	2	1	1	7	REGUL ARES	2	1	2	1	1	7	REGUL ARES	0	1	0	1	1	3	MALAS	2	3	2	2	1	0	1	REGUL ARES	38	REGUL ARES	
70	1	0	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	1	1	5	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	22	MALAS		
71	3	3	4	2	3	5	BUENAS	3	1	2	1	3	0	REGUL ARES	2	3	4	2	3	4	BUENAS	3	3	3	2	3	4	BUENAS	2	3	2	3	3	3	1	REGUL ARES	66	REGUL ARES	
72	1	1	1	1	2	6	MALAS	1	1	0	0	1	3	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	23	MALAS		
73	0	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	1	3	1	8	REGUL ARES	1	1	1	1	1	5	MALAS	1	0	0	1	1	3	MALAS	1	1	0	0	1	3	MALAS	22	MALAS		
74	2	1	2	1	2	8	REGUL ARES	3	2	1	2	2	0	REGUL ARES	2	2	2	3	2	1	REGUL ARES	1	2	2	2	2	9	REGUL ARES	2	2	1	2	1	8	REGUL ARES	46	REGUL ARES		
75	1	0	1	1	1	4	MALAS	0	1	2	2	1	6	MALAS	0	2	1	1	1	5	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	25	MALAS		
76	1	1	1	1	1	5	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	1	1	5	MALAS	0	1	1	1	2	5	MALAS	24	MALAS		
77	2	3	1	2	1	9	REGUL ARES	2	4	3	2	3	1	4	BUENAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	2	2	2	2	1	9	REGUL ARES	44	REGUL ARES	
78	2	1	2	1	1	7	REGUL ARES	2	3	2	3	1	1	1	REGUL ARES	2	1	1	2	2	8	REGUL ARES	2	1	1	2	1	7	REGUL ARES	3	2	2	2	2	1	1	REGUL ARES	44	REGUL ARES
79	0	1	0	1	1	3	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	0	2	1	1	1	5	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	1	0	1	1	0	3	MALAS	19	MALAS		
80	2	0	1	1	2	6	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	1	0	1	2	1	5	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	27	MALAS		
81	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	2	1	2	2	8	REGUL ARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	0	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	29	MALAS		

82	1	2	2	2	2	9	REGUL ARES	3	2	4	4	2	1	5	BUENA S	2	2	2	2	3	1	1	REGUL ARES	2	2	2	1	2	9	REGUL ARES	3	1	2	2	1	9	REGUL ARES	53	REGUL ARES
83	1	0	1	1	0	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	1	1	1	1	0	4	MALAS	1	1	0	0	1	3	MALAS	19	MALAS		
84	2	1	1	1	1	6	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	22	MALAS		
85	3	2	1	3	1	1	REGUL ARES	1	2	2	1	1	7	REGUL ARES	3	2	3	1	1	0	REGUL ARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	39	REGUL ARES		
86	1	2	2	1	1	7	REGUL ARES	2	3	2	1	2	0	REGUL ARES	1	1	1	1	1	5	MALAS	2	1	2	1	1	7	REGUL ARES	1	1	1	2	2	7	REGUL ARES	36	REGUL ARES		
87	1	1	1	0	1	4	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	2	1	6	MALAS	0	2	1	1	2	6	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	26	MALAS		
88	3	3	4	4	2	6	BUENA S	3	2	3	3	4	5	BUENA S	3	2	3	4	3	5	BUENA S	2	4	3	2	2	3	REGUL ARES	3	4	2	3	4	6	BUENA S	75	BUENA S		
89	1	1	1	1	2	6	MALAS	1	1	0	1	0	3	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	2	0	1	1	1	5	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	24	MALAS		
90	2	1	3	2	3	1	REGUL ARES	1	2	2	1	1	7	REGUL ARES	2	1	2	1	1	7	REGUL ARES	0	1	0	1	1	3	MALAS	2	3	2	2	1	0	REGUL ARES	38	REGUL ARES		
91	1	0	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	1	1	5	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	22	MALAS		
92	3	3	4	2	3	5	BUENA S	3	1	2	1	3	0	REGUL ARES	2	3	4	2	3	4	BUENA S	3	3	3	2	3	4	BUENA S	2	3	2	3	3	3	REGUL ARES	66	REGUL ARES		
93	1	1	1	1	2	6	MALAS	1	1	0	0	1	3	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	23	MALAS		
94	0	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	1	3	1	8	REGUL ARES	1	1	1	1	1	5	MALAS	1	0	0	1	1	3	MALAS	1	1	0	0	1	3	MALAS	22	MALAS		
95	2	1	2	1	2	8	REGUL ARES	3	2	1	2	2	0	REGUL ARES	2	2	2	3	2	1	REGUL ARES	1	2	2	2	2	9	REGUL ARES	2	2	1	2	1	8	REGUL ARES	46	REGUL ARES		
96	1	0	1	1	1	4	MALAS	0	1	2	2	1	6	MALAS	0	2	1	1	1	5	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	25	MALAS		
97	1	1	1	1	1	5	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	1	1	5	MALAS	0	1	1	1	2	5	MALAS	24	MALAS		
98	2	3	1	2	1	9	REGUL ARES	2	4	3	2	3	4	BUENA S	1	2	1	1	1	6	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	2	2	2	2	1	9	REGUL ARES	44	REGUL ARES		
99	2	1	2	1	1	7	REGUL ARES	2	3	2	3	1	1	REGUL ARES	2	1	1	2	2	8	REGUL ARES	2	1	1	2	1	7	REGUL ARES	3	2	2	2	2	1	REGUL ARES	44	REGUL ARES		
100	0	1	0	1	1	3	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	0	2	1	1	1	5	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	1	0	1	1	0	3	MALAS	19	MALAS		
101	2	0	1	1	2	6	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	1	0	1	2	1	5	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	27	MALAS		
102	1	1	1	2	1	6	MALAS	1	1	0	1	0	3	MALAS	1	1	1	0	0	3	MALAS	1	2	1	0	1	5	MALAS	0	1	1	2	1	5	MALAS	22	MALAS		
103	2	1	1	2	1	7	REGUL ARES	1	1	1	2	1	6	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	0	0	1	1	1	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	26	MALAS		
104	1	1	1	1	2	6	MALAS	2	1	3	1	3	0	REGUL ARES	2	3	2	1	2	0	REGUL ARES	3	2	2	1	2	0	REGUL ARES	3	2	2	3	1	1	REGUL ARES	47	REGUL ARES		
105	2	3	1	3	1	0	REGUL ARES	0	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	2	1	7	REGUL ARES	2	2	3	3	2	2	REGUL ARES	2	1	2	2	2	9	REGUL ARES	42	REGUL ARES		
106	0	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	2	1	7	REGUL ARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	0	1	1	2	1	5	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	26	MALAS		
107	1	0	1	1	0	3	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	20	MALAS		
108	1	2	2	1	1	7	REGUL ARES	2	2	2	1	1	8	REGUL ARES	2	1	3	2	1	9	REGUL ARES	2	2	2	3	2	1	REGUL ARES	3	1	2	3	2	1	REGUL ARES	46	REGUL ARES		
109	2	3	3	2	3	1	REGUL ARES	2	4	4	3	2	1	BUENA S	3	2	3	1	2	1	REGUL ARES	4	2	3	2	2	1	REGUL ARES	2	3	2	3	3	1	REGUL ARES	65	REGUL ARES		
110	0	0	1	1	1	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	1	0	1	1	0	3	MALAS	19	MALAS		

111	3	2	2	2	2	1	REGULARES	2	1	3	3	1	1	0	REGULARES	2	1	2	3	2	1	0	REGULARES	1	2	2	2	2	9	REGULARES	2	2	2	2	3	1	REGULARES	51	REGULARES
112	1	2	1	1	1	6	MALAS	1	2	2	2	1	8	REGULARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	30	MALAS		
113	1	0	1	1	0	3	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	1	1	0	0	1	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	0	3	MALAS	18	MALAS		
114	1	3	2	2	3	1	REGULARES	2	2	1	1	2	8	REGULARES	2	2	3	3	2	1	REGULARES	1	1	2	2	1	7	REGULARES	1	1	2	1	2	7	REGULARES	45	REGULARES		
115	1	0	1	1	1	4	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	2	0	1	1	2	6	MALAS	1	1	1	1	0	4	MALAS	1	1	1	1	0	4	MALAS	22	MALAS		
116	0	1	1	2	1	5	MALAS	1	1	1	2	1	6	MALAS	1	0	1	2	1	5	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	1	2	1	1	0	5	MALAS	25	MALAS		
117	2	2	1	1	2	8	REGULARES	0	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	1	2	2	8	REGULARES	1	0	1	1	0	3	MALAS	3	2	2	3	2	2	REGULARES	34	REGULARES		
118	2	2	3	1	3	1	REGULARES	1	1	2	2	1	7	REGULARES	2	1	2	1	1	7	REGULARES	2	1	2	2	2	9	REGULARES	2	2	1	2	3	1	REGULARES	44	REGULARES		
119	0	0	1	1	1	3	MALAS	1	1	1	0	2	5	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	0	1	1	2	1	5	MALAS	1	0	0	1	1	3	MALAS	20	MALAS		
120	4	3	3	3	2	1	BUENAS	2	4	4	2	3	5	BUENAS	2	3	2	4	4	5	BUENAS	3	4	2	2	2	3	REGULARES	4	2	3	4	2	5	BUENAS	73	BUENAS		
121	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	2	1	2	2	8	REGULARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	0	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	29	MALAS		
122	1	2	2	2	2	9	REGULARES	3	2	4	4	2	1	5	BUENAS	2	2	2	2	3	1	REGULARES	2	2	2	1	2	9	REGULARES	3	1	2	2	1	9	REGULARES	53	REGULARES	
123	1	0	1	1	0	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	1	1	1	1	0	4	MALAS	1	1	0	0	1	3	MALAS	19	MALAS		
124	2	1	1	1	1	1	6	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	22	MALAS	
125	3	2	1	3	1	0	REGULARES	1	2	2	1	1	7	REGULARES	3	2	3	1	1	0	REGULARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	39	REGULARES		
126	1	2	2	1	1	7	REGULARES	2	3	2	1	2	1	0	REGULARES	1	1	1	1	1	5	MALAS	2	1	2	1	1	7	REGULARES	1	1	1	2	2	7	REGULARES	36	REGULARES	
127	1	1	1	0	1	4	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	2	1	6	MALAS	0	2	1	1	2	6	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	26	MALAS		
128	3	3	4	4	2	6	BUENAS	3	2	3	3	4	1	5	BUENAS	3	2	3	4	3	5	BUENAS	2	4	3	2	2	3	REGULARES	3	4	2	3	4	6	BUENAS	75	BUENAS	
129	1	1	1	1	2	6	MALAS	1	1	0	1	0	3	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	2	0	1	1	1	5	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	24	MALAS		
130	2	1	3	2	3	1	REGULARES	1	2	2	1	1	7	REGULARES	2	1	2	1	1	7	REGULARES	0	1	0	1	1	3	MALAS	2	3	2	2	1	1	REGULARES	38	REGULARES		
131	1	0	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	1	1	5	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	22	MALAS		
132	1	1	1	2	1	6	MALAS	1	1	0	1	0	3	MALAS	1	1	1	0	0	3	MALAS	1	2	1	0	1	5	MALAS	0	1	1	2	1	5	MALAS	22	MALAS		
133	2	1	1	2	1	7	REGULARES	1	1	1	2	1	6	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	0	0	1	1	1	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	26	MALAS		
134	1	1	1	1	2	6	MALAS	2	1	3	1	3	0	REGULARES	2	3	2	1	2	0	REGULARES	3	2	2	1	2	0	REGULARES	3	2	2	3	1	1	REGULARES	47	REGULARES		
135	2	3	1	3	1	1	REGULARES	0	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	2	1	7	REGULARES	2	2	3	3	2	1	REGULARES	2	1	2	2	2	9	REGULARES	42	REGULARES		
136	0	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	2	1	7	REGULARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	0	1	1	2	1	5	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	26	MALAS		
137	1	0	1	1	0	3	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	0	1	4	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	20	MALAS		
138	1	2	2	1	1	7	REGULARES	2	2	2	1	1	8	REGULARES	2	1	3	2	1	9	REGULARES	2	2	2	3	2	1	REGULARES	3	1	2	3	2	1	REGULARES	46	REGULARES		
139	2	3	3	2	3	3	REGULARES	2	4	4	3	2	1	5	BUENAS	3	2	3	1	2	1	REGULARES	4	2	3	2	2	3	REGULARES	2	3	2	3	3	3	REGULARES	65	REGULARES	

140	0	0	1	1	1	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	1	0	1	1	0	3	MALAS	19	MALAS
141	3	2	2	2	2	1	REGULARES	2	1	3	3	1	0	REGULARES	2	1	2	3	2	0	REGULARES	1	2	2	2	2	9	REGULARES	2	2	2	2	3	1	REGULARES	51	REGULARES
142	1	2	1	1	1	6	MALAS	1	2	2	2	1	8	REGULARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	30	MALAS
143	1	0	1	1	0	3	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	1	1	0	0	1	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	0	3	MALAS	18	MALAS
144	1	3	2	2	3	1	REGULARES	2	2	1	1	2	8	REGULARES	2	2	3	3	2	2	REGULARES	1	1	2	2	1	7	REGULARES	1	1	2	1	2	7	REGULARES	45	REGULARES
145	1	0	1	1	1	4	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	2	0	1	1	2	6	MALAS	1	1	1	1	0	4	MALAS	1	1	1	1	0	4	MALAS	22	MALAS
146	0	1	1	2	1	5	MALAS	1	1	1	2	1	6	MALAS	1	0	1	2	1	5	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	1	2	1	1	0	5	MALAS	25	MALAS
147	2	2	1	1	2	8	REGULARES	0	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	1	2	2	8	REGULARES	1	0	1	1	0	3	MALAS	3	2	2	3	2	1	REGULARES	34	REGULARES
148	2	2	3	1	3	1	REGULARES	1	1	2	2	1	7	REGULARES	2	1	2	1	1	7	REGULARES	2	1	2	2	2	9	REGULARES	2	2	1	2	3	0	REGULARES	44	REGULARES
149	0	0	1	1	1	3	MALAS	1	1	1	0	2	5	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	0	1	1	2	1	5	MALAS	1	0	0	1	1	3	MALAS	20	MALAS
150	4	3	3	3	2	5	BUENAS	2	4	4	2	3	5	BUENAS	2	3	2	4	4	5	BUENAS	3	4	2	2	2	3	REGULARES	4	2	3	4	2	5	BUENAS	73	BUENAS
151	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	2	1	2	2	8	REGULARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	0	1	1	0	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	29	MALAS
152	1	2	2	2	2	9	REGULARES	3	2	4	4	2	5	BUENAS	2	2	2	2	3	1	REGULARES	2	2	2	1	2	9	REGULARES	3	1	2	2	1	9	REGULARES	53	REGULARES
153	1	0	1	1	0	3	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	1	1	1	1	0	4	MALAS	1	1	0	0	1	3	MALAS	19	MALAS
154	2	1	1	1	1	6	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	0	1	0	1	1	3	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	22	MALAS
155	3	2	1	3	1	0	REGULARES	1	2	2	1	1	7	REGULARES	3	2	3	1	1	0	REGULARES	2	1	1	1	1	6	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	39	REGULARES
156	1	2	2	1	1	7	REGULARES	2	3	2	1	2	0	REGULARES	1	1	1	1	1	5	MALAS	2	1	2	1	1	7	REGULARES	1	1	1	2	2	7	REGULARES	36	REGULARES
157	1	1	1	0	1	4	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	2	1	6	MALAS	0	2	1	1	2	6	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	26	MALAS
158	3	3	4	4	2	6	BUENAS	3	2	3	3	4	5	BUENAS	3	2	3	4	3	5	BUENAS	2	4	3	2	2	3	REGULARES	3	4	2	3	4	6	BUENAS	75	BUENAS
159	1	1	1	1	2	6	MALAS	1	1	0	1	0	3	MALAS	0	1	1	1	1	4	MALAS	2	0	1	1	1	5	MALAS	1	2	1	1	1	6	MALAS	24	MALAS
160	2	1	3	2	3	1	REGULARES	1	2	2	1	1	7	REGULARES	2	1	2	1	1	7	REGULARES	0	1	0	1	1	3	MALAS	2	3	2	2	1	0	REGULARES	38	REGULARES
161	1	0	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	1	1	6	MALAS	1	1	1	1	1	5	MALAS	0	1	1	0	1	3	MALAS	1	0	1	1	1	4	MALAS	22	MALAS

Base de datos de la variable crecimiento de ventas

MUESTRA	CRECIMIENTO DE VENTA																										TOTAL	NIVEL		
	BÚSQUEDA DE CLIENTES							ACERCAMIENTO							SONDEO							CIERRE								
	1	2	3	4	5	ST	NIVEL	6	7	8	9	10	ST	NIVEL	11	12	13	14	15	ST	NIVEL	16	17	18	19	20			ST	NIVEL
1	0	1	1	0	1	3	BAJO	0	1	1	2	1	5	BAJO	2	1	1	1	0	5	BAJO	0	1	1	0	1	3	BAJO	16	BAJO
2	1	1	1	1	0	4	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	19	BAJO
3	2	1	2	2	2	9	MEDIO	1	2	2	1	2	8	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	2	2	1	1	2	8	MEDIO	33	MEDIO
4	1	2	2	1	1	7	MEDIO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	3	2	1	3	1	10	MEDIO	32	MEDIO
5	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	0	2	1	0	5	BAJO	2	2	1	2	1	8	MEDIO	0	1	0	1	1	3	BAJO	22	BAJO
6	2	2	1	0	1	6	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	22	BAJO
7	2	2	2	2	1	9	MEDIO	1	3	1	2	3	10	MEDIO	3	2	3	1	2	11	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	39	MEDIO
8	4	3	2	4	3	16	ALTO	4	3	3	4	3	17	ALTO	2	3	3	3	2	13	MEDIO	3	2	4	3	3	15	ALTO	61	ALTO
9	2	0	1	1	1	5	BAJO	0	1	0	1	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	0	2	0	1	2	5	BAJO	19	BAJO
10	2	2	2	1	2	9	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	3	2	3	1	2	11	MEDIO	36	MEDIO
11	0	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	20	BAJO
12	0	2	1	1	1	5	BAJO	0	2	1	1	1	5	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	19	BAJO
13	3	2	1	2	1	9	MEDIO	2	2	2	2	2	10	MEDIO	2	3	2	2	1	10	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	38	MEDIO
14	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	1	1	1	1	1	5	BAJO	21	BAJO
15	0	1	1	0	1	3	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	0	1	1	0	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	16	BAJO
16	2	3	1	2	2	10	MEDIO	1	2	1	1	0	5	BAJO	1	2	3	3	1	10	MEDIO	1	2	1	1	1	6	BAJO	31	MEDIO
17	2	1	2	1	2	8	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	3	2	1	2	1	9	MEDIO	1	2	2	1	1	7	MEDIO	33	MEDIO
18	1	1	1	1	1	5	BAJO	0	1	0	1	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	1	0	1	3	BAJO	17	BAJO
19	4	4	3	2	4	17	ALTO	4	2	2	2	3	13	MEDIO	3	4	4	3	3	17	ALTO	3	4	2	3	4	16	ALTO	63	ALTO
20	0	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	2	1	1	0	5	BAJO	19	BAJO
21	2	0	2	1	2	7	MEDIO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	2	3	2	2	2	11	MEDIO	39	MEDIO
22	1	1	1	2	0	5	BAJO	0	1	1	1	1	4	BAJO	2	0	1	1	1	5	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	20	BAJO
23	1	0	1	0	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	1	2	1	0	6	BAJO	21	BAJO
24	2	1	2	2	1	8	MEDIO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	2	2	3	3	2	12	MEDIO	2	1	2	2	1	8	MEDIO	37	MEDIO

25	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	3	3	12	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	2	1	2	2	9	MEDIO	38	MEDIO	
26	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	18	BAJO
27	3	4	4	3	4	18	ALTO	3	4	2	2	2	13	MEDIO	3	2	2	3	2	12	MEDIO	4	4	3	3	4	18	ALTO	61	ALTO
28	0	1	1	1	1	4	BAJO	1	2	1	0	1	5	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	1	0	0	1	3	BAJO	18	BAJO
29	2	1	2	1	2	8	MEDIO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	1	1	1	1	1	5	BAJO	31	MEDIO
30	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	0	1	1	3	BAJO	0	1	1	1	0	3	BAJO	0	1	2	1	1	5	BAJO	17	BAJO
31	3	4	3	3	4	17	ALTO	2	2	3	2	3	12	MEDIO	3	3	4	4	2	16	ALTO	4	4	4	3	4	19	ALTO	64	ALTO
32	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	0	1	2	1	5	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	21	BAJO
33	2	1	1	0	1	5	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	1	1	0	3	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	19	BAJO
34	2	1	3	1	3	10	MEDIO	1	1	2	2	2	8	MEDIO	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	2	3	11	MEDIO	38	MEDIO
35	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	0	1	1	1	1	4	BAJO	20	BAJO
36	1	0	1	1	0	3	BAJO	1	1	1	0	2	5	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	0	1	1	1	0	3	BAJO	15	BAJO
37	2	2	2	2	3	11	MEDIO	2	3	2	3	1	11	MEDIO	1	1	2	2	1	7	MEDIO	2	1	2	2	1	8	MEDIO	37	MEDIO
38	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	2	2	2	2	2	10	MEDIO	1	2	1	3	2	9	MEDIO	37	MEDIO
39	0	2	1	1	1	5	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	0	1	1	3	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	20	BAJO
40	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	2	1	1	0	2	6	BAJO	0	1	0	1	1	3	BAJO	17	BAJO
41	0	1	1	0	1	3	BAJO	0	1	1	2	1	5	BAJO	2	1	1	1	0	5	BAJO	0	1	1	0	1	3	BAJO	16	BAJO
42	1	1	1	1	0	4	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	19	BAJO
43	2	1	2	2	2	9	MEDIO	1	2	2	1	2	8	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	2	2	1	1	2	8	MEDIO	33	MEDIO
44	1	2	2	1	1	7	MEDIO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	3	2	1	3	1	10	MEDIO	32	MEDIO
45	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	0	2	1	0	5	BAJO	2	2	1	2	1	8	MEDIO	0	1	0	1	1	3	BAJO	22	BAJO
46	2	2	1	0	1	6	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	22	BAJO
47	2	2	2	2	1	9	MEDIO	1	3	1	2	3	10	MEDIO	3	2	3	1	2	11	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	39	MEDIO
48	4	3	2	4	3	16	ALTO	4	3	3	4	3	17	ALTO	2	3	3	3	2	13	MEDIO	3	2	4	3	3	15	ALTO	61	ALTO
49	2	0	1	1	1	5	BAJO	0	1	0	1	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	0	2	0	1	2	5	BAJO	19	BAJO
50	2	2	2	1	2	9	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	3	2	3	1	2	11	MEDIO	36	MEDIO
51	0	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	20	BAJO
52	0	2	1	1	1	5	BAJO	0	2	1	1	1	5	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	19	BAJO
53	3	2	1	2	1	9	MEDIO	2	2	2	2	2	10	MEDIO	2	3	2	2	1	10	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	38	MEDIO

54	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	1	1	1	1	1	5	BAJO	21	BAJO
55	0	1	1	0	1	3	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	0	1	1	0	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	16	BAJO
56	2	3	1	2	2	10	MEDIO	1	2	1	1	0	5	BAJO	1	2	3	3	1	10	MEDIO	1	2	1	1	1	6	BAJO	31	MEDIO
57	2	1	2	1	2	8	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	3	2	1	2	1	9	MEDIO	1	2	2	1	1	7	MEDIO	33	MEDIO
58	1	1	1	1	1	5	BAJO	0	1	0	1	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	1	0	1	3	BAJO	17	BAJO
59	4	4	3	2	4	17	ALTO	4	2	2	2	3	13	MEDIO	3	4	4	3	3	17	ALTO	3	4	2	3	4	16	ALTO	63	ALTO
60	0	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	2	1	1	0	5	BAJO	19	BAJO
61	2	0	2	1	2	7	MEDIO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	2	3	2	2	2	11	MEDIO	39	MEDIO
62	1	1	1	2	0	5	BAJO	0	1	1	1	1	4	BAJO	2	0	1	1	1	5	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	20	BAJO
63	1	0	1	0	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	1	2	1	0	6	BAJO	21	BAJO
64	2	1	2	2	1	8	MEDIO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	2	2	3	3	2	12	MEDIO	2	1	2	2	1	8	MEDIO	37	MEDIO
65	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	3	3	12	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	38	MEDIO
66	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	18	BAJO
67	3	4	4	3	4	18	ALTO	3	4	2	2	2	13	MEDIO	3	2	2	3	2	12	MEDIO	4	4	3	3	4	18	ALTO	61	ALTO
68	0	1	1	1	1	4	BAJO	1	2	1	0	1	5	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	1	0	0	1	3	BAJO	18	BAJO
69	2	1	2	1	2	8	MEDIO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	1	1	1	1	1	5	BAJO	31	MEDIO
70	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	0	1	1	3	BAJO	0	1	1	1	0	3	BAJO	0	1	2	1	1	5	BAJO	17	BAJO
71	3	4	3	3	4	17	ALTO	2	2	3	2	3	12	MEDIO	3	3	4	4	2	16	ALTO	4	4	4	3	4	19	ALTO	64	ALTO
72	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	0	1	2	1	5	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	21	BAJO
73	2	1	1	0	1	5	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	1	1	0	3	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	19	BAJO
74	2	1	3	1	3	10	MEDIO	1	1	2	2	2	8	MEDIO	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	2	3	11	MEDIO	38	MEDIO
75	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	0	1	1	1	1	4	BAJO	20	BAJO
76	1	0	1	1	0	3	BAJO	1	1	1	0	2	5	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	0	1	1	1	0	3	BAJO	15	BAJO
77	2	2	2	2	3	11	MEDIO	2	3	2	3	1	11	MEDIO	1	1	2	2	1	7	MEDIO	2	1	2	2	1	8	MEDIO	37	MEDIO
78	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	2	2	2	2	2	10	MEDIO	1	2	1	3	2	9	MEDIO	37	MEDIO
79	0	2	1	1	1	5	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	0	1	1	3	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	20	BAJO
80	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	2	1	1	0	2	6	BAJO	0	1	0	1	1	3	BAJO	17	BAJO
81	0	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	2	1	1	0	5	BAJO	19	BAJO
82	2	0	2	1	2	7	MEDIO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	2	3	2	2	2	11	MEDIO	39	MEDIO

83	1	1	1	2	0	5	BAJO	0	1	1	1	1	4	BAJO	2	0	1	1	1	5	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	20	BAJO
84	1	0	1	0	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	1	2	1	0	6	BAJO	21	BAJO
85	2	1	2	2	1	8	MEDIO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	2	2	3	3	2	12	MEDIO	2	1	2	2	1	8	MEDIO	37	MEDIO
86	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	3	3	12	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	38	MEDIO
87	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	18	BAJO
88	3	4	4	3	4	18	ALTO	3	4	2	2	2	13	MEDIO	3	2	2	3	2	12	MEDIO	4	4	3	3	4	18	ALTO	61	ALTO
89	0	1	1	1	1	4	BAJO	1	2	1	0	1	5	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	1	0	0	1	3	BAJO	18	BAJO
90	2	1	2	1	2	8	MEDIO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	1	1	1	1	1	5	BAJO	31	MEDIO
91	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	0	1	1	3	BAJO	0	1	1	1	0	3	BAJO	0	1	2	1	1	5	BAJO	17	BAJO
92	3	4	3	3	4	17	ALTO	2	2	3	2	3	12	MEDIO	3	3	4	4	2	16	ALTO	4	4	4	3	4	19	ALTO	64	ALTO
93	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	0	1	2	1	5	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	21	BAJO
94	2	1	1	0	1	5	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	1	1	0	3	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	19	BAJO
95	2	1	3	1	3	10	MEDIO	1	1	2	2	2	8	MEDIO	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	2	3	11	MEDIO	38	MEDIO
96	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	0	1	1	1	1	4	BAJO	20	BAJO
97	1	0	1	1	0	3	BAJO	1	1	1	0	2	5	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	0	1	1	1	0	3	BAJO	15	BAJO
98	2	2	2	2	3	11	MEDIO	2	3	2	3	1	11	MEDIO	1	1	2	2	1	7	MEDIO	2	1	2	2	1	8	MEDIO	37	MEDIO
99	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	2	2	2	2	2	10	MEDIO	1	2	1	3	2	9	MEDIO	37	MEDIO
100	0	2	1	1	1	5	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	0	1	1	3	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	20	BAJO
101	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	2	1	1	0	2	6	BAJO	0	1	0	1	1	3	BAJO	17	BAJO
102	0	1	1	0	1	3	BAJO	0	1	1	2	1	5	BAJO	2	1	1	1	0	5	BAJO	0	1	1	0	1	3	BAJO	16	BAJO
103	1	1	1	1	0	4	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	19	BAJO
104	2	1	2	2	2	9	MEDIO	1	2	2	1	2	8	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	2	2	1	1	2	8	MEDIO	33	MEDIO
105	1	2	2	1	1	7	MEDIO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	3	2	1	3	1	10	MEDIO	32	MEDIO
106	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	0	2	1	0	5	BAJO	2	2	1	2	1	8	MEDIO	0	1	0	1	1	3	BAJO	22	BAJO
107	2	2	1	0	1	6	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	22	BAJO
108	2	2	2	2	1	9	MEDIO	1	3	1	2	3	10	MEDIO	3	2	3	1	2	11	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	39	MEDIO
109	4	3	2	4	3	16	ALTO	4	3	3	4	3	17	ALTO	2	3	3	3	2	13	MEDIO	3	2	4	3	3	15	ALTO	61	ALTO
110	2	0	1	1	1	5	BAJO	0	1	0	1	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	0	2	0	1	2	5	BAJO	19	BAJO
111	2	2	2	1	2	9	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	3	2	3	1	2	11	MEDIO	36	MEDIO

112	0	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	20	BAJO
113	0	2	1	1	1	5	BAJO	0	2	1	1	1	5	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	19	BAJO
114	3	2	1	2	1	9	MEDIO	2	2	2	2	2	10	MEDIO	2	3	2	2	1	10	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	38	MEDIO
115	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	1	1	1	1	1	5	BAJO	21	BAJO
116	0	1	1	0	1	3	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	0	1	1	0	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	16	BAJO
117	2	3	1	2	2	10	MEDIO	1	2	1	1	0	5	BAJO	1	2	3	3	1	10	MEDIO	1	2	1	1	1	6	BAJO	31	MEDIO
118	2	1	2	1	2	8	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	3	2	1	2	1	9	MEDIO	1	2	2	1	1	7	MEDIO	33	MEDIO
119	1	1	1	1	1	5	BAJO	0	1	0	1	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	1	0	1	3	BAJO	17	BAJO
120	4	4	3	2	4	17	ALTO	4	2	2	2	3	13	MEDIO	3	4	4	3	3	17	ALTO	3	4	2	3	4	16	ALTO	63	ALTO
121	0	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	2	1	1	0	5	BAJO	19	BAJO
122	2	0	2	1	2	7	MEDIO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	2	3	2	2	2	11	MEDIO	39	MEDIO
123	1	1	1	2	0	5	BAJO	0	1	1	1	1	4	BAJO	2	0	1	1	1	5	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	20	BAJO
124	1	0	1	0	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	1	2	1	0	6	BAJO	21	BAJO
125	2	1	2	2	1	8	MEDIO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	2	2	3	3	2	12	MEDIO	2	1	2	2	1	8	MEDIO	37	MEDIO
126	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	3	3	12	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	38	MEDIO
127	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	18	BAJO
128	3	4	4	3	4	18	ALTO	3	4	2	2	2	13	MEDIO	3	2	2	3	2	12	MEDIO	4	4	3	3	4	18	ALTO	61	ALTO
129	0	1	1	1	1	4	BAJO	1	2	1	0	1	5	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	1	0	0	1	3	BAJO	18	BAJO
130	2	1	2	1	2	8	MEDIO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	1	1	1	1	1	5	BAJO	31	MEDIO
131	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	0	1	1	3	BAJO	0	1	1	1	0	3	BAJO	0	1	2	1	1	5	BAJO	17	BAJO
132	0	1	1	0	1	3	BAJO	0	1	1	2	1	5	BAJO	2	1	1	1	0	5	BAJO	0	1	1	0	1	3	BAJO	16	BAJO
133	1	1	1	1	0	4	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	19	BAJO
134	2	1	2	2	2	9	MEDIO	1	2	2	1	2	8	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	2	2	1	1	2	8	MEDIO	33	MEDIO
135	1	2	2	1	1	7	MEDIO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	3	2	1	3	1	10	MEDIO	32	MEDIO
136	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	0	2	1	0	5	BAJO	2	2	1	2	1	8	MEDIO	0	1	0	1	1	3	BAJO	22	BAJO
137	2	2	1	0	1	6	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	22	BAJO
138	2	2	2	2	1	9	MEDIO	1	3	1	2	3	10	MEDIO	3	2	3	1	2	11	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	39	MEDIO
139	4	3	2	4	3	16	ALTO	4	3	3	4	3	17	ALTO	2	3	3	3	2	13	MEDIO	3	2	4	3	3	15	ALTO	61	ALTO
140	2	0	1	1	1	5	BAJO	0	1	0	1	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	0	2	0	1	2	5	BAJO	19	BAJO

141	2	2	2	1	2	9	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	3	2	3	1	2	11	MEDIO	36	MEDIO
142	0	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	20	BAJO
143	0	2	1	1	1	5	BAJO	0	2	1	1	1	5	BAJO	2	1	1	0	1	5	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	19	BAJO
144	3	2	1	2	1	9	MEDIO	2	2	2	2	2	10	MEDIO	2	3	2	2	1	10	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	38	MEDIO
145	1	1	1	2	1	6	BAJO	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	1	1	1	1	1	5	BAJO	21	BAJO
146	0	1	1	0	1	3	BAJO	1	1	1	0	1	4	BAJO	0	1	1	0	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	16	BAJO
147	2	3	1	2	2	10	MEDIO	1	2	1	1	0	5	BAJO	1	2	3	3	1	10	MEDIO	1	2	1	1	1	6	BAJO	31	MEDIO
148	2	1	2	1	2	8	MEDIO	2	2	2	1	2	9	MEDIO	3	2	1	2	1	9	MEDIO	1	2	2	1	1	7	MEDIO	33	MEDIO
149	1	1	1	1	1	5	BAJO	0	1	0	1	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	1	0	1	3	BAJO	17	BAJO
150	4	4	3	2	4	17	ALTO	4	2	2	2	3	13	MEDIO	3	4	4	3	3	17	ALTO	3	4	2	3	4	16	ALTO	63	ALTO
151	0	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	2	1	1	0	5	BAJO	19	BAJO
152	2	0	2	1	2	7	MEDIO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	2	3	2	2	2	11	MEDIO	39	MEDIO
153	1	1	1	2	0	5	BAJO	0	1	1	1	1	4	BAJO	2	0	1	1	1	5	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	20	BAJO
154	1	0	1	0	1	3	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	2	1	2	1	0	6	BAJO	21	BAJO
155	2	1	2	2	1	8	MEDIO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	2	2	3	3	2	12	MEDIO	2	1	2	2	1	8	MEDIO	37	MEDIO
156	1	2	2	2	2	9	MEDIO	2	2	2	3	3	12	MEDIO	1	2	1	2	2	8	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	38	MEDIO
157	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	0	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	0	4	BAJO	18	BAJO
158	3	4	4	3	4	18	ALTO	3	4	2	2	2	13	MEDIO	3	2	2	3	2	12	MEDIO	4	4	3	3	4	18	ALTO	61	ALTO
159	0	1	1	1	1	4	BAJO	1	2	1	0	1	5	BAJO	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	1	0	0	1	3	BAJO	18	BAJO
160	2	1	2	1	2	8	MEDIO	2	2	2	2	1	9	MEDIO	2	1	2	2	2	9	MEDIO	1	1	1	1	1	5	BAJO	31	MEDIO
161	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	0	0	1	1	3	BAJO	0	1	1	1	0	3	BAJO	0	1	2	1	1	5	BAJO	17	BAJO

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Gaby Esther Chunga Pingo, docente de la Escuela de Posgrado, del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo – filial Trujillo, asesor del Trabajo de Tesis titulado: “Estrategias de capacitación de equipos no profesionales y crecimiento de ventas de productos Avon en tiempos de Covid, Trujillo”, de la estudiante Castillo Terrones Lourdes Lorena, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Asesor: Gaby Esther Chunga Pingo	
DNI: 17870380	Firma 
ORCID: 0000-0002-1033-7091	