

Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La

Molina - 2016.

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

Br. Michel Jaime Méndez Escobar

ASESOR:

Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe

SECCIÓN:

Administración de Empresas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración del Talento Humano

PERÚ 2017

Página del jurado

Dr. Edwin Martínez López
Presidente

Dra. Dora Ponce Yactayo
Secretario

Dra. Gliria Susana Mendez Lizarbe
Vocal

Dedicatoria

“Esta investigación es dedicada a los pilares de mi vida. Mi madre, Mi padre que guían mi camino, mi pareja por su apoyo y mis hijas que estimulan el dar lo mejor de mi cada día y me motiva a seguir adelante.”

Agradecimiento

Deseo agradecer especialmente a la paciencia de mi esposa por apoyarme en todo el proceso de preparación de la presente tesis, así mismo a mis hijas por iluminar mis días para culminar mis metas.

Declaración de Autoría

Yo, Michel Jaime Méndez Escobar atoché, estudiante de la Escuela de Postgrado, Maestría en Administración de empresas, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima; declaro el trabajo académico titulado “Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016.”, presentada, en 85 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Empresas, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 22 de Marzo del 2017

Michel Jaime Méndez Escobar

DNI: 10797162

Contenido

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Contenido	vi
Indicé de Tablas	viii
Indicé de Figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Antecedentes	13
1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística	19
1.3. Justificación	46
1.4. Problema	48
1.5. Hipótesis	49
1.6. Objetivos	50
II. MARCO METODOLÓGICO	51
2.1. Variables	52
2.2. Operacionalización de variables	53
2.3. Metodología	55
2.4. Tipos de estudio	56
2.5. Diseño	56
2.6. Población, muestra y muestreo	57
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
2.8. Métodos de análisis de datos	68
2.9. Aspectos éticos	69
III. RESULTADOS	70
3.1. Resultados descriptivos	71
3.2. Prueba de hipótesis	76
IV. DISCUSIÓN	80
V. CONCLUSIONES	84

VI. RECOMENDACIONES	86
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	88
IX. ANEXOS	93

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1.	Tabla de Operacionalización de la variable: ventas	52
Tabla 2.	Tabla de Operacionalización de la variable: capacitación	53
Tabla 3.	Población de la empresa atento Perú, La Molina - 2016	56
Tabla 4.	Baremos utilizado para medir las variables	61
Tabla 5.	Validaciones de expertos cuestionarios ventas y capacitación	62
Tabla 6.	Escala de interpretacion de la confiabilidad	63
Tabla 7.	Nivel de confiabilidad del instrumento de la venta.	64
Tabla 8.	Nivel de confiabilidad del instrumento de la capacitación	64
Tabla 9.	Nivel de confiabilidad del instrumento función capacitación	65
Tabla10.	Nivel de confiabilidad del instrumento capacitación sistemática	65
Tabla 11.	Nivel confiabilidad de instrumento tendencias de capacitación	66
Tabla 12.	Escala de interpretación de las correlaciones de Spearman	67
Tabla 13.	Las ventas	69
Tabla 14.	Capacitacion	70
Tabla 15.	Funcion capacitacion	71
Tabla 16.	Capacitacion sistematica	72
Tabla 17.	Tendencias de capacitacion	73
Tabla 18.	Nivel de correlación de ventas y la capacitacion	74
Tabla 19.	Nivel de correlación de las ventas y la función capacitación	75
Tabla 20.	Nivel de correlación de las ventas y capacitacion sistemática	76
Tabla 21.	Nivel de correlación de ventas y tendencias de capacitación	77

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Las ventas	69
Figura 2. La Capacitacion	70
Figura 3. Funcion capacitacion	71
Figura 4. Capacitacion sistematica	72
Figura 5. Tendencias de capacitacion	73

Resumen

La investigación titulada “Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016.”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las ventas y la capacitación que se brinda en la empresa Atento Perú ubicado en el distrito de la molina, 2016. La población estuvo constituida por 100 trabajadores, los cuales fueron considerados de manera probabilístico como muestra 80 trabajadores de la población y en los cuales se aplicó las variables de estudio.

El método que se ha empleó fue el hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, además la investigación tuvo un diseño no experimental de nivel correlacional y de corte transversal, que recopiló los datos en un momento determinado el cual fue desarrollado al aplicar los cuestionarios: cuestionario sobre Las ventas, formado por 18 Ítems en la escala de Likert y el cuestionario sobre La capacitación, formado por 18 Ítems en la escala de Likert, estos lograron brindar información importante sobre las variables de estudio, mediante la evaluación de cada una de sus dimensiones.

De igual forma, luego de haber realizado el procesamiento de la información después de haber aplicado los cuestionarios, se prosiguió al análisis estadístico de los datos y se arribó a la siguiente conclusión: Las ventas se relaciona directamente ($Rho = 0,698$) , lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables y significativamente ($p = 0,000 < 0,05$) con la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016; comprobándose de esta manera la hipótesis de la investigación.

Palabras claves: Las ventas, La capacitación.

Abstract

The research entitled "Sales and training at the company Atento Peru, La Molina - 2016.", had as its general objective to determine the relationship that exists between the companies and the training offered at Atento Perú, located in the district de La Molina, 2016. The population was constituted by 100 workers, which were considered probable as the sample of 80 workers of the population and in which the study variables were applied.

The method used was the hypothetical deductive with a quantitative approach, in addition the research had a non-experimental design of correlational and transversal level, which collected the data at a specific time, which was developed by applying the questionnaires: questionnaire on sales , formed by 18 items on the Likert scale and the training questionnaire, consisting of 18 items on the Likert scale, this achievement provides important information on the study variables, by evaluating each of its dimensions.

Similarly, after having processed the information after applying the questionnaires, we proceeded to the statistical analysis of the data and arrived at the following conclusion: Sales are directly related ($Rho = 0.698$), which means that there is a correlation between the variables and significantly ($p = 0.000 < 0.05$) with the training in the company Atento Peru, La Molina - 2016; thus checking the hypothesis of the investigation.

Keywords: Sales, Training.

I. Introducción.

Introducción

El interés de realizar el presente trabajo de investigación sobre la relación las ventas y la capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina – 2016, deriva de la preocupación de mejorar los cantidad de ventas la cual están relacionadas directamente con la capacitación q se brindan en la empresa atento Perú siendo sus principales variables, ventas y capacitación, asimismo en el orden correspondiente sus dimensiones son presenciales, telefónico y virtual para la variable ventas. Dimensiones conocimiento habilidad y destreza de la variable capacitación.

En el siguiente capítulo se desarrollaran planteamientos y formulaciones a las problemáticas relacionadas a la venta y la capacitación bicho formulación tiene como objetivo principal y específico hallar los resultados que demuestren la correlación entre las variables descritas. Que nos permita conocer su población, descubrí son muestra con la cual lograremos hacer un análisis que nos permita identificar mediante los resultados si existen dicha correlación entre la variable venta sus dimensiones e indicadores y la variable capacitación con sus dimensiones indicadores respectivamente en los colaboradores del empresa atento Perú. Para finalmente clasificar por su naturaleza y según las escalas de medición resultados confiables con su referencia bibliográfica y anexos respectivos.

1.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Álvarez (2014), con su tesis *Estudio del impacto de las publicaciones de productos online en las ventas del canal tradicional*, Universidad de Chile – Chile. La venta realizada mediante los medios online de los servicios de internet ha registrado un crecimiento del 25 % en estos últimos años en el mercado chileno. Mientras que el 75 % de los consumidores chilenos aún siguen realizando sus compras en los canales tradicionales. Usualmente se motorizan las páginas web para poder comparar de ser distintas evaluaciones comparativas de los productos, para que con dicha información puedan hacer sus compras de manera presencial en las tiendas pasando por dichas informaciones proporcionadas por los canales online. Todas estas transacciones muestran interacciones entre el consumidor y el retailer. El tema de la presente tesis es el estudio relacionado al impacto cuando se publica en canales digitales del retailer versus las ventas en sus canales tradicionales. Determinaremos cuál es el indicador económico que nos permita cuantificar dicho impacto de la publicación virtual en las ventas de las alas físicas. Para lograr la meta descrita, utilizaremos herramientas de estadística descriptiva, comparativa, análisis de series de tiempo. Partiremos de la medición del impacto en la publicación de ventas de producto de un periodo anterior y posterior al iniciar las campañas para poder hacer el análisis del coeficiente de los modelos de la serie de tiempo, que permitan obtener la elasticidad de dichas variables. Las cuales se pueden interpretar como indicador del impacto de la economía sobre las decisiones de las publicaciones. Dichos resultados de la presente investigación revelan la existencia de impacto del canal combine de la venta en el canal tradicional la cual será mayor con respecto a la campaña corta con altas variaciones respecto al precio.

Mora (2013), con su tesis *BSI The best seller index: el método que define y mide la efectividad de la fuerza de ventas, en un contexto B2B*, Universidad de Chile – Chile. Las metas de la presente investigación son hallar aquellas variables que sean relevante ante la efectividad de fuerza de venta del sector industrial, y cómo interactúan con los clientes, basados en una percepción de bien ordinario como los proyectos, que nos permitan construir una escala para poder hacer la medición respecto al desempeño de los trabajadores del área de ventas de una organización empresarial, siendo este indicador al que llamaremos BSI, siendo la metodología de esta investigación que se compone en cinco puntos, primer punto, consiste en la construcción de la hipótesis a las variables mediante las entrevistas estructuradas básica aplicada a expertos B2B de las xxx organizaciones empresariales en el sector industrial chileno seleccionándose cómo la muestra. Segundo punto, determinar te importante es relativamente la variable de gestión de ventas B2B. El siguiente. Consiste en la observación de las posibles influencias entre las variables y la característica de cada muestra, llevando el análisis para determinar la correlación mediante el coeficiente de Pearson. Cuarto punto, consiste en construir las escalas que nos permitirá una evaluación métrica ante la efectividad en la fuerzas de venta B2B, que nos permitirá a ser la formulación de los indicadores que mira de manera cuantitativa el desempeño del haría de venta industrial correlación al cliente de la empresa. El último. Consiste en el diseño del modelo que confirme para el contexto, perfeccionar de manera efectiva las interacciones del personal de ventas para con el cliente, utilizando son guardo de estadística, que permita confirmar la confiabilidad de la presente investigación.

Moreno (2012), con su tesis *Capacitación y adiestramiento de personal del departamento de sistemas de Fime*. Universidad Autónoma de Nuevo León – México. Basado en lo importante de las labores que realizan los trabajadores, existiendo necesidades en los trabajadores del departamento de computación y sistema, el contar con habilidad y el conocimiento para su crecimiento eficiente, la actividad y función que realizan de manera diaria, que les permite competir en dicha área tecnológica. Según organización empresarial pasado y el compromiso de la atención al cliente, es muy importante para el trabajador maneje de manera

efectiva sus labores diarias que le permitan cumplir con sus metas establecidas, la presente en investigación que se proponen es en el área de computación y sistemas de la facultad de Ingeniería Mecánica y Electrónica, del cual nos referiremos a partir de aquí. El actual estudio de investigación, nos permite a quien desee continuar con el seguimiento del presente trabajo, que le servirá como información importante de cara al futuro para programas de capacitación es, ya que se midió y se realizó análisis basados en datos confiables y real, a los trabajadores que están trabajando actualmente, permitiendo llegar a la conclusión como urgencia puedan ver los beneficios tanto por las instrucciones, organizaciones, como para los trabajadores basado de la necesidades encontradas al implementar dichos programas, según el tema desarrollado.

Antecedentes nacionales

Osaki (2013), con su tesis *Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en las ventas*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, UPC – Perú. Contenido: Esta investigación cumple con la finalidad de resolver interrogantes acerca de investigaciones que impacte en temas de capacitación de venta en empresas de distribución del consumo masivo. Se ha recopilado sirviendo como base para entender y poder hacer el análisis de cada variable la tía. Se recopilaron diversos estudios en ese trabajo, a nivel global, en el campo de capacitación, fuerza de venta midiendo dicho resultado de las capacitaciones, comprometiendo a la alta jerarquía de los los trabajadores en empresa del proceso necesario para la capacitaciones, motivacional para con las fuerzas de venta. Obteniendo un retorno a las inversiones dadas logrando el impacto esperado de las capacitaciones logrando buenos resultados en los negocios. Este trabajo ha sido complementado con informaciones económicas del Perú a sí mismos errores o entrevista a especialistas en el rubro que permita encajar el presente trabajo con la realidad peruana. Esta comprende una etapa cualitativa y cuantitativa de un estudio mixto. Que utiliza la metodología descriptiva, exploratoria en las entrevistas. Las etapas cuantitativas fueron realizadas en base a encuesta se vive estructurada con las preguntas cerradas,

que permitan el reforzamiento de la fase cuantitativas. La muestra en este trabajo está compuesta por sujetos contactados para la presente investigación. El resultado obtenido muestra un movimiento de grado alto en la informalidad, no existiendo voluntad entre las organizaciones y los vendedores. Asimismo la capacitación es percibida como gastos en vez de ser considerados una inversión, existiendo relación entre la variable de motivación y la capacitación así como la capacitación y rotación.

Bebeto (2013), con su Tesis *Plan de Capacitación para Mejorar El Desempeño De Los Trabajadores Operativos del Gimnasio "Sport Club" De La Ciudad De Trujillo – 2013*, Universidad Privada Antenor Orrego – Perú. Temas: El trabajo de investigación buscaba demostrar con respecto al tema desempeño laboral mejorar mediante las implementaciones necesarias de planes de capacitación. Se usó un diseño en su sesión con un grupo utilizado experimentalmente y siendo testigos de sí, usando la técnica de las encuestas, basados en once preguntas para los cuestionarios. Teniendo como muestra a 80 sujetos en los periodos de enero a junio del año 2013. El resultado de las investigaciones permiten conocer la necesidad de implementar planes de capacitaciones que impactaron en mejores desempeños laborales en el personal de operaciones del gimnasio teniendo una mejora, siendo reflejado en cambios positivos de desempeño en los colaboradores del empresa de cara al cliente, que antes de implementar los planes de capacitaciones, tenían un desempeño computarse de 3.38 (en la escala de 0 a 10), logrando después de implementar los planes de capacitación obtuvieron un puntaje de 7.84, medidos con la misma escala. Dichas mejoras corrobora la hipótesis de la prueba estadísticas eta, que concluye aceptando la hipótesis, en la que la implementación de planes de capacitaciones mejoran los desempeños de los trabajadores.

Mayurí (2012), con su tesis *Capacitación empresarial y desempeño laboral en el Fondo de Empleados del Banco de La Nación - FEBAN, Lima 2012*, Universidad Nacional Mayor De San Marcos – Perú. Toda organización

empresarial incluidas las instituciones sinfín de lucro; son agentes que impulsan el crecimiento del colectivo en la sociedad. Las sociedades son calificadas según los niveles de desarrollo logrados por su colectividad. Pudiendo medir los niveles de estructura de valores predicados y practicados, protocolos costumbre y sus culturas organizacionales, que se traduce en un desempeño laboral de sus participantes del sistema. Si el sistema falla, se necesita el replanteamiento mismo de la organización, así como de sus participantes. Buscando los puntos de quiebre o fracturas para poder identificar y corregir el rumbo según las necesidades proyectada por la empresa. Es por esta razón que el presente trabajo investigación se ubica en el sector educativo el cual busca cambiar costumbres, en este punto los trabajadores que laboran en el banco la nación. Siendo las variables cuantitativas, como una línea investigación básica aplicada y con resultados que demuestran una fuerte correlación entre la variable capacitación empresarial y la variable desempeño laboral del banco de la nación del Perú.

1.2 Fundamentación científica

Variable ventas

Considerando el presente estudio y diversas fuentes sumadas a la experiencia en temas de ventas, definiría a las ventas, tomando como referencia el mejor desenvolvimiento para vender de un individuo o grupo respecto a otro individuo o grupo; en un conjunto de variables que contiene procesos que sumados al tipo de comunicación directa y comunicación indirecta, permiten ejecutar de la mejor manera las ventas, sumándole a ello el factor interno emocional y actitudinales, que permita en su conjunto lograr una efectividad alta al momento de una venta. También podemos deducir lo que significa ventas según diversos como.

Según Jobber y Lancaster (2012) tal vez no exista una actividad en el área de los negocios que generen más controversias, en aquellas personas que estén implicadas así como las personas que no lo están, en la actividad llamada vender. La cual nos sorprende considerando que muchos sujetos dependen de manera directa e indirecta de las ventas. Incluyendo aquellos individuos que no se relacionen de manera directa. (p.4)

Según la cita podemos indicar la complejidad del tema de ventas así como la relación que esta tiene en todas las etapas de nuestras vidas incluso lo hacemos de manera inconsciente pasando muchas veces desapercibida, cumpliendo un papel fundamental en todo ámbito y actividad humana.

Según Jobber y Lancaster (2012) “es de suma importancia conocer a la venta así como las administraciones en ventas, aunque tienen una relación cercana, no son lo mismo” (p.5).

Podemos indicar que existe una marcada diferencia entre las ventas y la administración de las ventas que a su vez cada uno tiene un nivel de importancia

destacada así mismo tienen un vínculo, por lo cual es recomendable destacar dichas diferencias.

Naturaleza y papel de las ventas

Según Jobber y Lancaster (2012) “una manera sencilla de imaginar en la naturaleza así como el juego que desempeña la venta (tradicionalmente conocido como un arte) identificando su función para lograr cerrar una venta” (p.5).

Las corporaciones invierten sumas importantes para capacitar al personal de ventas para mejorar su efectividad. Siendo su principal razón la venta de manera presencial, en gran parte de empresas al personal en ventas es el principal factor que los une con el cliente usual.

Según Jobber y Lancaster (2012) Cualquier esfuerzo de marketing planeada o mejor diseñada puede caer en el fracaso dado que las fuerzas en venta no demuestran realmente efectividad. Este lugar es la primera línea de lucha del agente en ventas, significando para la mayoría de los clientes, que el agente en venta sería la empresa misma. Por ello existen costos sustanciales asociados con reclutar, capacitar y mantener a las fuerzas en venta; se entiende que la motivación principales que resalte la importancia de la labor en venta, y por ello se justifica la intención de mejorar la efectividad de dicha área. (p.5)

Características de las ventas actuales

Según Jobber y Lancaster (2012) en los tiempos actuales, son las fuerzas en venta, la que deben tener una infinidad de habilidades que les permita competir de manera exitosa. No es aquellos tiempo en que la fuerza en ventas solo debía tener buenas presentaciones y u cierres de ventas para lograr sus metas. En los tiempos actuales el vender necesita de una cantidad mayor de habilidades que les permita lograr sus metas. (p.6)

Según lo mencionado el personal de ventas no solo debe poseer habilidades básicas de ventas sino que adicionalmente debe tener conocimientos que apoyen a la expertis del personal de ventas para aumentar su nivel de éxito frente a la actualidad como se desenvuelve el mundo.

Definición de ventas según diversos autores:

Según Jobber y Lancaster, (2012) La manera más eficiente de imaginar en la naturaleza de las ventas es identificar su función con el hecho de lograr una venta, esta afirmación evidente, disfraza un proceso con frecuencia complejo, que incluye el uso de un conjunto completo de principios, técnicas y habilidades en esencia personales y que cubre una amplia gama de tipos diferentes de tareas de ventas. (p.250)

La American Asociation (2012) "las ventas como procesos personales e impersonales por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (p.220).

Reid (2013) "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", confirma que "la venta promueve un intercambio de productos y servicios" (p.115).

Fischer y Espejo (2012) "Mercadotecnia", indican a la venta como una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (p.410).

Tipos de ventas directas.

Según Light (2012), dice que las ventas son del tipo,

- Las ventas por multiniveles (MLM). Se realiza por medio las redes de conocidos, colegas y de amistad con los colegas del promotor de venta.
- Las ventas de puerta en puerta. Se gana una comisión por trabajar en un área geográfica definida. Este sistema no incluye multinivel.(p.223)

Ventajas y desventajas de las ventas directas

Pride y Ferrel (2012), el método de las ventas, comparándolos con otras, es más preciso, con él, el responsable de marketing se centra en los clientes más prometedores. Otros elementos de la mixtura de promoción están enfocados a grupos de personas, algunas de las cuales pueden no ser clientes potenciales y con ello derrochar esfuerzos. (p.119)

Peterson y Wotruba (2012), sostiene que las fuerzas en venta son de manera general remunerada bajo un sistema de comisión, el cual motiva significativamente a los involucrados. Como resultado de esto, las empresas que emplean ventas directas, deben de entrenar y motivar continuamente a su fuerza de ventas. (p.89)

Naturaleza de la venta personal o directa

Pride y Ferrel (2012), de manera mundial las empresas mercantiles invierten más en la venta personal a diferencia de otros tipos de mezcla de la mercadotecnia basándose en puntos de vistas económicos, gran parte de los hombres genera sus ingresos económicos gracias a la venta personales. (p.98)

Pride y Ferrel (2012), es indispensable un entrenamiento respecto a los productos y servicios así como los procedimientos en venta generales que permitan poder cerrar una venta al cliente y lograr así su satisfacción, las cuales permitirán que ellos realicen ventas adicionales, pudiendo ser evaluados respecto al punto fuerte y la debilidad que existe en los productos y servicios de la empresa. (p.320)

Elementos del proceso de la venta personal

Pride y Ferrel (2012), La actividad que conforman los procesos en ventas varían según el vendedor y la situación. No hay dos vendedores que usen los mismos métodos, sin embargo, muchos de ellos, en forma consciente o inconsciente, siguen un proceso general cuando venden productos. Este proceso comprende siete pasos, búsqueda y evaluación de posibles clientes, preparación, acercamiento al cliente, presentación, superación de las objeciones, cierre, seguimiento.(p.320)

Productividad de las fuerzas de venta.

Jordana (2013), “Sostiene como lograr que las fuerzas en venta logren los objetivos, es necesario maximizar la productividad de la misma. Existen tres recursos principales para lograr que la productividad de en el área de ventas sea la esperada”(p.450).

Jordana (2013), “primero, que los productos y servicios en calidad y en cantidad sean suficientes para responder a la demanda obtenida de su gestión” (p.450).

Jordana (2013), “segundo, que el personal de venta sea un profesional en su campo, es decir que posean el perfil apropiado (para el producto o servicio e imagen de la empresa) y capacitados para realizar una gestión de venta consultiva ante cada potencial comprador en forma consistente, mediante un gerenciamiento eficiente y profesional” (p.450).

Jordana (2013), “tercero, que exista una cartera constante y creciente de oportunidades calificadas para asesorar y vender por cada vendedor, registrados y administrados eficientemente”(p.450).

Planeación de las estrategias en la venta

Mercado (2013) “Considera que se debe coordinar los esfuerzos organizacionales desarrollando estándares individuales y colectivos. Esta planeación, exige el establecimiento de objetivos o metas que dirigirán el curso de acción para satisfacer las expectativas futuras” (p.214).

Mercado (2013)“los lanzamientos de productos son importantes siendo por ello que se deber realizar una campaña adecuada para la rápida aceptación de la clientela. Esta planeación, debe ser diseñada para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor” (p.215).

Herramientas de ventas

García, L. (2014) “sostiene que el personal de ventas deba realizar sus labores de manera eficiente, necesita de una serie de herramientas de apoyo. El manual de ventas es una de los principales instrumentos de un vendedor” (p.235).

Dimensión entornos de venta

Según Jobber y Lancaster (2012) Entorno que actúan sobre las ventas, incluyendo aspectos como elevar las expectativas del consumidor y del comprador organizacional, y la expansión del poder de negociación de los compradores principales. Se analizan las fuerzas tecnológicas vinculadas con tecnología de la información, al igual que las nuevas técnicas de administrativas desarrolladas, en gran parte, como resultado de tales investigaciones. (p.75)

Según Jobber y Lancaster (2012) Canales de ventas y su selección, evaluación y características. Se analizan las categorías de las ventas industriales, comerciales y a la autoridad pública, y en que difieren de la venta al consumidor; además, se examinan aspectos como la concentración de mercados, la complejidad de las decisiones de compra, las relaciones a largo plazo y el comercio recíproco. Se considera la venta para la reventa, incluyendo un análisis separado de las franquicias, seguido por otro de la venta de servicios. Después se estudian las promociones de ventas a los consumidores y clientes comerciales, y la respectiva efectividad de las exhibiciones y las relaciones públicas en apoyo a las actividades de ventas. (p.75)

Según Jobber y Lancaster (2012) “Los factores culturales son un elemento importante del negocio que ocupa cuestiones como estética, religión, organización social y cambio cultural” (p.75).

Según Jobber y Lancaster (2012) “Revisar características legales. La ley considera aspectos de los contratos, incluyendo términos y condiciones. Después se analizan los términos del comercio y las prácticas de negocio en general” (p.76).

Indicador comportamiento del consumidor:

Según Jobber y Lancaster, (2012) Los consumidores son individuos que adquieren productos y servicios para el consumo personal. Muchas compras de consumidores son individuales. Una persona quizás esté haciendo una compra compulsiva al adquirir una barra de dulce que ve exhibida entre muchos otros dulces en el puesto de periódicos. Sin embargo, la toma de decisiones también puede hacerse mediante un centro de compras, como en una casa. En esta circunstancia varios individuos interactúan para influir en la decisión de compra. Cada persona asume un papel en el proceso de toma de decisiones. (p.74)

Jobber y Lancaster, (2012). “Los criterios de selección son las diferencias entre las características y beneficios los que determina en el consumidor al evaluar los productos y servicios. Lo que le permite tomar una decisión de compra” (p. 75).

Indicador esquema de ventas

Según Jobber y Lancaster, (2012) el esquema de ventas lo compone

- Comprende las fuerzas que repercuten en las ventas y su administración.
- Las estructuras de los canales de ventas en diferentes formas.
- Evalúa las estrategias y tácticas promocionales de empujar y halar.
- Comprende los problemas y las fuerzas que rodean los esquemas de ventas organizacionales y de servicios. (p.110)

Jobber y Lancaster, 2012). “Por lo que podemos asumir que ya sea por ventas presenciales o ventas indirectas telefónicas también incluye las ventas por mostrador y diversos tipos de ventas que pudiesen existir ya sea ambulatoriamente o legalmente” (p. 111).

Indicador aspectos legales y éticos

Según Jobber y Lancaster, (2012). De acuerdo con las leyes en cada país, los consumidores están protegidos por una gama de reglamentos de las prácticas que cubren actividades como publicidad, estudios de mercado y venta directa. En algunos casos, las asociaciones comerciales también elaboran reglas prácticas que han sido aprobadas por los distintos gobiernos. En algunos países, los intereses de los consumidores también están protegidos por asociaciones de consumidores que hacen campañas para ellos y brindan información acerca de los productos, con frecuencia

de manera comparativa, para que puedan hacer una elección informada y racional entre productos y marcas.

Jobber y Lancaster, (2012). “De ello podemos comprender que existen muchos mecanismos de defensa del consumidor ya sea por asociación o por el mismo estado, que permitan garantizar cierta calidad y compromiso al hacer una compra de un producto o servicio”. (p. 221)

Dimensión técnica de venta

Según Jobber y Lancaster (2012) Estudia los fundamentos de las ventas. Comienza con una descripción general de las responsabilidades de ventas, incluyendo prospección, registros de clientes y retroalimentación, administración del ciclo de ventas, manejo de quejas, previsión de servicio y la implementación de las estrategias de ventas. Se consideran aspectos de preparación para las ventas, como el conocimiento del producto de la compañía y de los competidores y la planeación de las presentaciones de ventas. Además, se examinan técnicas de negociación que incluyen evaluación del poder, determinación de los objetivos de la negociación, análisis de concesiones y análisis de propuestas. (p.221)

Según Jobber y Lancaster (2012) “La mayoría de las compañías que han adoptado las técnicas de ventas de cuentas clave aseguran que el resultado es un incremento en las ventas” (p.282).

Según Jobber y Lancaster (2012) Las habilidades de venta personal y describe la “rutina de ventas” mediante las etapas individuales y las tácticas relacionadas con apertura. Se ocupa, además, de la identificación de necesidades y problemas, los manejos de objeción, la negociación, presentaciones, demostraciones y cierre de venta. (p.222)

Según Jobber y Lancaster (2012) nos dice que las técnicas de venta comprenden:

- ciclo de ventas
- distracción
- manejo de quejas
- negociación de ventas
- planeación de la presentación
- preparación
- prospección
- venta pura. (p.223)

Indicadores habilidades personales de venta

Según Jobber y Lancaster (2012) Esto implica en sobrevivir a lo largo del tiempo, lo mejor que pueden hacer los representantes de ventas y su compañía es identificar las necesidades del cliente y ayudarlo en su proceso de toma de decisiones, seleccionando el rango de productos que mejor se ajusta a sus requerimientos. (p.246)

Según Jobber y Lancaster (2012) “Al desarrollar sus habilidades de ventas personales, los vendedores también deben ser capaces de conocer las características que los compradores desean que posean” (p.246).

Según Jobber y Lancaster (2012) “Muchas compañías usan la representación de roles para dar al nuevo ejecutivo de ventas la oportunidad de desarrollar sus habilidades en una situación donde pueda observar y corregir su comportamiento” (p.246).

Indicador venta por relaciones

Según Jobber y Lancaster (2012) “Las compañías se han dado cuenta de los beneficios de practicar un enfoque de relaciones, en lugar de uno transaccional para vender” (p.306).

Según Jobber y Lancaster (2012) “El papel de los representantes de ventas no es vender, sino garantizar un vínculo táctico entre los compradores de sus clientes, los fabricantes y su propio departamento de producción. Esto nos lleva al concepto de venta por relaciones” (p.311).

Según Jobber y Lancaster (2012) La relación con el cliente constituye el objetivo primordial de la venta por relaciones. Esto solo se logra en una situación de venta organizacional cuando se tiene un completo respeto por las necesidades del cliente y se trabaja para forjar relaciones confiables. (p.316)

Según Jobber y Lancaster, (2012) “La venta por relaciones comprende la plataforma de tácticas de ventas que, de hecho, entrega la estrategia de marketing por relaciones a la compañía y a los clientes.” (p.321)

Indicador tecnologías de la información en ventas

Jobber y Lancaster (2012) Las tecnologías de la información es importante para mantener las relaciones con el consumidor. Conforme las compañías buscan las posibles necesidades de los consumidores para los avances tecnológicos, las herramientas de comunicación ofrecen oportunidades para forjar relaciones cercanas a largo plazo. (p.308)

Según Jobber y Lancaster (2012) “La responsabilidad del personal de ventas como recolectores de información se expande y hay una importancia creciente de las habilidades de tecnología de la información” (p.318).

Según Jobber y Lancaster (2012) “el avance tecnológico en la información en general, y de la tecnología Web o de Internet en particular, han tenido profundos efectos tanto en la manera de vender productos como en la naturaleza de la venta y las actividades de administración de ventas” (p.351).

Según Jobber y Lancaster (2012) En la última década el avance tecnológico de la información ha explorado con rapidez casi todas las rutas posibles de nuestras vidas sociales y laborales, desde el surgimiento de los cajeros automáticos hasta las computadoras personales, los electrodomésticos y la cantidad de información almacenada acerca de nosotros como individuos siempre que hacemos una transacción. (p.351)

Dimensión administración de las ventas.

Según Jobber y Lancaster (2012) “La parte administrativa en ventas se ocupa del reclutamiento, la selección, la motivación y la capacitación, además de la forma como debemos organizar y retribuir a los representantes de ventas desde el punto de vista administrativo” (p.3).

Según Jobber y Lancaster (2012) “Es importante reconocer que las ventas y la administración de ventas, aunque tienen una relación cercana, no son lo mismo”(p.04).

Según Jobber y Lancaster (2012) “De la manera en que el personal de ventas se ha profesionalizado cada vez más, también lo ha hecho la administración de ventas, tanto en su naturaleza como en su papel. El énfasis recae en la palabra administración” (p.14).

Según Jobber y Lancaster (2012) La administración de ventas requiere una perspectiva más holística y tienden a cubrir a la organización completa. Así, el consenso general actual es que las estrategias y tácticas de ventas solo se logran, implementan y evalúan dentro de un marco de trabajo de objetivos y procesos de planeación estratégica de toda la compañía. (p.48)

Indicadores la motivación

Según Jobber y Lancaster (2012) “Es claro que la motivación está ligada con las necesidades; cuanto más fuerte sea la necesidad del comprador, es más probable que se incline a satisfacerla” (p.89).

Según Jobber y Lancaster (2012) “Las técnicas de motivación estimulan al sujeto para lograr más ventas, pero nada más. Mucho dependerá de la motivación innata del individuo para concretar una venta difícil o visitar a otro prospecto en lugar de regresar a su casa” (p.382).

Según Jobber y Lancaster (2012) Es esencial que los gerentes de ventas aprecien que la motivación va mucho más allá del hecho de que todos los representantes de ventas necesitan “palmaditas para animarlos” La motivación efectiva requiere una comprensión profunda de los ejecutivos de ventas como individuos, sus personalidades y sistemas de valores. (p.400)

Según Jobber y Lancaster (2012) “Aunque se ha criticado la creencia de Maslow de que un conjunto de necesidades solo se vuelve importante cuando las necesidades de orden más bajo están satisfechas por completo, la teoría tiene relevancia para la motivación de la fuerza de ventas” (p.404).

Según Jobber y Lancaster (2012) La motivación efectiva es el resultado de una evaluación precisa de las necesidades de los representantes de ventas individuales con la supervisión del gerente de ventas. Es posible que la necesidad decisiva para una persona sea seguridad en el trabajo y desarrollo de confianza; esto puede actuar para motivarla. Para otra, con una gran necesidad de estima, es posible brindarle motivación si el gerente de ventas resalta su sobresaliente desempeño en la junta de ventas. (p.404)

Según Jobber y Lancaster (2012) “En esencia, la teoría de la expectativa de Vroom supone que la motivación de las personas para hacer un esfuerzo depende de sus expectativas de éxito” (p.405).

Indicador el liderazgo

Según Jobber y Lancaster (2012) “El liderazgo suministra la dirección que permite a la compañía y al personal de ventas lograr sus objetivos” (p.18).

Según Jobber y Lancaster (2012) “El liderazgo es el proceso de influir en el comportamiento de las personas hacia el logro de objetivos” (p.415).

Según Jobber y Lancaster (2012) “En la administración de ventas, el liderazgo se enfoca en las relaciones ente los gerentes de ventas y sus representantes. No obstante, también es relevante para los administradores de cuentas nacionales o globales que manejan equipos de cuentas” (p.415).

Según Jobber y Lancaster (2012) Los líderes generan buen desempeño de sus equipos de ventas si aumentan las recompensas personales cuando estos logran objetivos y les facilitan el camino para obtener esas recompensas mediante consejos y capacitación; también impulsan el buen desempeño al reducir o eliminar obstáculos y problemas, y al incrementar las oportunidades de satisfacción personal. (p.415)

Según Jobber y Lancaster (2012) “Cabe destacar un estudio clave de Goleman, donde se reporta que un líder es capaz de unir los estilos de liderazgo con la atmósfera o el clima de trabajo y el desempeño” (p.416).

Indicador remuneración

Según Jobber y Lancaster, (2012) “Se consideran los planes de remuneración en torno a tres esquemas principales: salarios, comisiones y una mezcla de ambos” (p.379).

Según Jobber y Lancaster, (2012) Hay varios objetivos que se logran mediante un esquema de remuneración. Primero, la remuneración se puede usar para motivar a la fuerza de ventas si se vincula el logro con una recompensa monetaria. Segundo, es posible usarla para atraer y conservar a representantes de ventas exitosos proporcionándoles un buen estándar de vida, recompensando el sobresaliente desempeño y dándoles un ingreso regular. Tercero, es posible diseñar esquemas de remuneración que permitan que los costos de venta fluctúen con los cambios en los ingresos de ventas. (p.446)

Según Jobber y Lancaster, (2012) “Al diseñar los planes de remuneración, el gerente de ventas debe reconocer que no todos en el equipo de ventas están motivados por el pensamiento de ingresos más altos” (p.446).

Según Jobber y Lancaster, (2012) “La consecuencia es que el gerente de ventas necesita entender y categorizar a su personal de ventas en términos de sus motivos. Los planes de remuneración solo se diseñan con efectividad si hay esta comprensión” (p.447).

Variable capacitación

La capacitación es un concepto que,

Siliceo (2013), son las capacitaciones actividades planeadas que se basan en la necesidad real de las empresas y son orientados al cambio respecto a los temas de conocimiento actitud y habilidad del trabajador. Las capacitaciones forman parte de las funciones educativas de las empresas que permite satisfacer la necesidad presente y futura. (p 250)

Definición que sirve como base para todo el proceso que permita un cambio en el enfoque y habilidades que requiere la empresa para su mejor desempeño.

Ramírez (2014), definiendo la necesidades en las empresas por incluir nuevos elementos en sus estructuras que permitan de manera permanente las potencialidades en la actuación del trabajador así como cambiar mediante los conocimientos adquiridos y desarrollar la habilidad que lo componen, respondiendo las fusiones educativas como una perspectiva presente y futura. (p.42)

Pinto (2013), tiempo atrás, las capacitaciones fueron implementadas en muchas empresas por diversas razones, moda mejora curricular, legal, etc. Adicionalmente se capacitan basados en unos meses y específica para aumentar los conocimientos, desarrollo, habilidad y modificación de la actitud que permitan el mejor desempeño en el cargo laboral. (p.9)

Las capacitaciones ayudan en la mejora de la habilidad según los requerimientos que se necesita como recurso humano para el mejor desempeño de su tarea laboral en su puesto de trabajo. Se Indica que la capacitación son:

Aguirre (2012) “Todos aquellos procedimientos mediante los cuales la organización trata de dotar, mantener e incrementar las competencias, que

permitan a los empleados una efectiva realización de las tareas encomendadas, así como el perfeccionamiento en el trabajo” (p.150).

Kolpelman (2012), se tiene tres fases, Identifica. De diagnóstico, en esta etapa se detecta en las áreas de la organización cuando se necesita la capacitación ; así como los tipos de capacitación que se necesitan; además de determinar quiénes la necesitan. De Impartición, esta fase hace referencia al tipo de método a utilizar para realización del proceso de capacitación. De Evaluación, en este tercer paso se miden los cambios presentados en los individuos, como conocimientos, habilidades y actitudes en la realización del trabajo. Las tres fases en el proceso de capacitación. (p.117)

Definición de capacitación, según autores:

Gore (2012) Las capacitaciones son agentes de cambio así como productivos en tanto sea capaz de ayudar a la gente a interpretar las necesidades del contexto y a adecuar la cultura, la estructura y la estrategia (en consecuencia el trabajo) a esas necesidades. (p.160)

Bohlander (2012) "El significado de capacitaciones es usado normalmente para referir a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. Se orienta hacia la cuestiones de desempeño de corto plazo" (p.205).

Cultura capacitaciones en la empresa.

Siliceo (2012) “Se puede hablar de una cultura de capacitación en la empresa, cuando en la organización existan los valores, objetivos, metas y un verdadero compromiso para responder a los retos trazados” (p.90).

Tipos de capacitación

De acuerdo con Siliceo (2012), “Las capacitaciones basado en la destreza interpersonal es una prioridad para muchas organizaciones. A continuación se describen los principales tipos de capacitación que proporcionan las organizaciones” (p.356).

De acuerdo con Siliceo (2012), “La destreza Interpersonal, la componen el liderazgo, entrenamiento, destrezas de comunicación, resolución de conflictos, creación de equipos, servicio al cliente, conciencia cultural y de la diversidad, otras destrezas interpersonales” (p.356).

De acuerdo con Siliceo (2012), “Las técnicas: Capacitaciones y conocimientos de los productos, procesos de ventas, tecnologías de la información, aplicaciones de cómputo, otras destrezas técnicas necesarias para realizar un trabajo en particular” (p.356).

De acuerdo con Siliceo (2012), “Empresarial, las Finanzas, el marketing, optimización de procesos, calidad, planeación estratégica, cultura organizacional” (p.356).

De acuerdo con Siliceo (2012), “Obligatoria: Seguridad, salud, acoso sexual y otras disposiciones legales” (p.356).

De acuerdo con Siliceo (2012), “Gestión del desempeño: Cualquier capacitación que ayude a un empleado a mejorar su desempeño laboral” (p.356).

De acuerdo con Siliceo (2012), “Soluciones al problema y tomas de decisión, Definición de problemas, evaluación de las causas, creatividad en el desarrollo de alternativas, análisis de alternativas, selección de soluciones” (p.356).

De acuerdo con Siliceo (2012), “Personal: Planeación de carreras, administración del tiempo, bienestar, finanzas personales o administración del dinero, cómo hablar bien en público” (p.356).

Métodos de capacitación

Siliceo (2012), “El método que más se recomienda en todo entrenamiento de las capacitaciones es llamado teórico / práctico apoyado por la propia realidad y estudio de caso de la organización” (p.63).

Métodos de capacitaciones basados en tecnología

De acuerdo con Siliceo (2012), Se puede obtener de diversas maneras. Bluray, DVD, cintas de audio: Los trabajadores escuchan o ven transmisiones de información. Videoconferencias, tele conferencias, televisión satelital: Los trabajadores escuchan o participan según la información que se transmita. E-aprendizaje: Se aprende basado en Internet donde los trabajadores participan en simulaciones u otros módulos que sean interactivos. (p.64)

Identificar necesidades de la capacitación

El primer pasó para definir objetivos a cumplir, para poder diseñar o implementar una capacitación de ventas. Muchas empresas identifican primero la debilidad en la habilidad de venta que permita diseñar un entrenamiento o capacitación que permita corregir dichas deficiencias.

Werther (2012) “debido a los costos de las capacitaciones y para lograr tener rendimientos máximos de esta inversión, recomienda evaluar la necesidades de capacitación, la cual permite establecer un diagnóstico de los problemas actuales y los desafíos ambientales que es necesario enfrentar” (p.211).

González (2014) “son pasos que permitirán la identificación de la carencia así como la deficiencia cuantificable o mensurable existentes en los conocimientos, habilidades y actitudes del trabajador en relación con los objetivos de su puesto o de otro diferente al suyo” (p.12).

Modelo de capacitación sistemática

Siliceo (2012), comprometer profundamente a que los trabajadores realicen de la mejor manera sus labores, desde un principio es una de las metas de las estrategias educativas en la organización. La capacitación en su concepto más amplio tiene una influencia decisiva en el ambiente, integración y actitud de los individuos y de los grupos en el trabajo. (p.102)

La capacitación y el desarrollo de personal son responsabilidad de la organización del alto jefe; siendo su responsabilidad el aseguramiento lograr llevar a cabo con éxito los entrenamientos y capacitaciones para obtener resultados según las metas de la empresa.

Dimensión función de capacitación

Según Siliceo (2014) “Las etapas que, de acuerdo con la lógica y la realidad laboral, se deben seguir para tener éxito en la función capacitación, brevemente enunciadas” (p.95).

Según Siliceo (2014) “Investigación para determinar las necesidades reales que existan o que deban satisfacerse a corto, mediano y largo plazo: diagnóstico de necesidades” (p.95).

Según Siliceo (2014) “Una vez señaladas las necesidades que han de satisfacerse, fijar los objetivos que se deban lograr: planeación” (p.95).

Según Siliceo (2014) “Definir que contenidos de educación son necesarios, es decir, que temas, que materias y áreas deben ser cubiertas en los cursos” (p.95).

Según Siliceo (2014) “Señalar la forma y método de instrucción ad hoc para el curso” (p.95).

Según Siliceo (2014) “Una vez determinado el contenido, forma y realizado el curso, se deberá evaluar” (p.95).

Según Siliceo (2014) “El seguimiento o continuación de la capacitación” (p.95).

Indicador señalamiento de objetivos

Según Siliceo (2014) “En consecuencia con el objetivo y las políticas en una empresa, queremos mencionar las metas que a mediano y largo plazo debe perseguir la capacitación dentro de los actuales conceptos de liderazgo, equipo y de la labor individual” (p.108).

De ello podemos deducir que son los responsables de sus organizaciones los que verdaderamente conocen las necesidades para poder tomar una decisión de capacitación sin desligarse de la responsabilidad, propia del capacitador, de investigar las casusas de necesidad y objetivo, con lo que permitiría cuantificar las necesidades y los objetivos que permitan tomar acción. Por ello es importante un

diálogo claro entre los capacitadores y los responsables de sus organizaciones para lograr dichos objetivos.

Según Siliceo (2014) los jefes de las áreas de su empresa ya sea ventas, producción, finanzas, etc. serían responsables de un 65 a 75% y el equipo de capacitación un 25 o 35% de los señalamientos de los objetivos trazados para su mejor resultado en el negocio. (p.110)

Según Siliceo (2014) “La forma recomendada para la administración según las metas, en síntesis, señalan un ambiente de diálogo en cuanto se refieren a una comunicación efectiva y hablan de una integración de equipo que es clave del éxito en los resultados” (p.110).

Indicador contenidos educativos

Según Siliceo (2014) “llamada triple concepción al adiestramiento, capacitación y desarrollo: enseguida proponemos una escala que, aunque semejante y basada en la triple concepción tiene otro enfoque y sirve como base para el contenido de los diferentes programas de educación” (p.111).

Según lo descrito podemos observar que el contenido académico educativo solo representa en gran parte lo necesario para desarrollarse teóricamente pero esta debe estar siempre complementada de programas actitudinales que permitan el mejor contenido educativo, ya que de por sí solo, es frío y poco efectivo sin la actitud positiva de los participantes.

Indicador método y tecnología educativa

Según Siliceo (2014) centrándose en los aspectos formales e instrumentales, perdiéndose de vista los fines y el contenido. Hay que hacer especial hincapié, pues los últimos avances de la pedagogía han demostrado lo

poco eficiente que son muchos métodos tradicionales de enseñanza. En la actualidad debemos entender y aceptar que la enseñanza debe estar centrada en el grupo y no en el instructor, lo cual quiere decir que la creatividad, la interacción y la aportación de cada uno de los educandos, son la clave del éxito en la función educativa, esto sin menoscabar algunos métodos cuyo éxito reside solo en la labor del instructor. No existe un método ideal que sea el mejor, todos serán buenos y darán los resultados deseados siempre y cuando estén relacionados claramente con los objetivos que se persiguen, con el número de participantes del curso, con el tiempo de que se dispone y no con otros factores asimismo importantes. Es aconsejable que en un programa de entrenamiento haya variedad en los métodos de enseñanza, es decir, deberán alternarse diversos métodos en un mismo programa de educación. (p.117)

Dimensión capacitación sistemática

Según Siliceo (2014) las capacitaciones sistemáticas buscan la productividad mediante el trabajo del hombre, es lograr mejoras en el equipo, en la operación y rendimiento de las maquinas, en los procesos y métodos de trabajo, en la optimización d la capacidad de las plantas, en el aprovechamiento de las materias primas y en general en todos los recursos que el hombre maneja y controla. (p.165)

Según Siliceo (2014) “Lograr el compromiso profundo de que el personal haga las cosas bien desde el principio, es una de las metas fundamentales de las estrategias educativas en la organización” (p.165).

Indicador capacitación cruzada.

Siliceo (2012). El programa anual del desarrollo a nivel ejecutivo, en proyectos de planeación de vida y carrera, deberán tener cuenta este tipo de capacitación para los cuadros de reemplazo y lo que ha sido tema

insistente no solo en este libro, sino en toda la filosofía de la capacitación "La formación integral del ser humano". Desde luego el factor más importante para la capacitación cruzada es la motivación que la persona tenga en frente de ella. (p. 181)

Indicador capacitación a distancia.

Siliceo (2012) Las nuevas tecnologías abren nuevas posibilidades y vivimos en un mundo en el que prácticamente las distancias no son limitaciones. Capacitar a distancia es hoy un reto y un nuevo sistema o proceso educativo para la educación en general y por tanto, para la capacitación en todo tipo de organización. (p. 182)

Siliceo (2012) "las capacitaciones a distancia ofrecen una gran ventaja ya que ofrece un ahorro importante en costos de desplazarse, aunque por otro lado, tiene un alto costo de inversión inicial" (p. 182).

Como en todos los casos, este sistema deberá utilizarse exclusivamente dado que las inversiones que se den inicialmente permitan justificar gracias a la gran cantidad de personal para capacitarse o si el personal se encuentra muy disperso geográficamente hablando.

Indicador Coaching

Siliceo (2012), "Todo buen líder es un educador, es por ello que el Coaching ha cobrado fuerza como una nueva forma de dirección de personal, desarrollo de organizaciones de alto desempeño y sobre todo, de formación de líderes" (p. 183).

El coach es aquella persona que ayuda a los participantes a descubrir por ellos mismo la respuesta correcta que necesitan para su labor, cumpliendo roles de liderazgo, que ayuden a señalar retos a seguir.

Dimensión tendencias de la capacitación

Según Siliceo (2012) A final del siglo pasado se logró descubrimientos en relación con el capital humano; hoy se habla de la cuarta generación de la psicología (psicología transpersonal, espiritual, programación neurolingüística, inteligencia emocional, etc.), y dicho desarrollo ya se empezó a aplicar a las organización modernas. Tres de las disciplinas más importantes: desarrollo de competencias, programación neurolingüística, Facultadamiento o empowerment. Estas tres disciplinas, además de constituir materia de capacitación, configuran también formas o esquemas que dan cauce y estructura a la capacitación y al desarrollo integral. (p.187)

Indicador desarrollo de competencias

Según Siliceo (2012). Las competencias. El concepto es antiguo y sigue vigente en la óptica moderna, pero su presencia se ocultaba, de manera embrionaria, en las formulas tradicionales que daban propósito a la capacitación desde sus inicios formales. Clásicamente se hablaba, como materia de capacitación, de la trilogía: la habilidad, la actitud, la aptitud. La competencia por una parte, al trenzar estos tres factores, casi siempre en forma situacional se presta a ser descrita también situacionalmente, más que permanentemente definida. (p.180)

Según Siliceo (2012). La técnica de desarrollo de competencias puede ayudarse de experiencias estructuradas, manejo de casos o centros de evaluación, pero la herramienta directa para este propósito es la retroalimentación positiva y el reforzamiento sobre actividades que ejerciten determinada competencia en particular Dichas actividades pueden tener lugar en el puesto mismo o en forma cruzadas con otros puestos. (p.190)

Indicador programación neurolingüística

Según Siliceo (2012). (PNL) es programación neurolingüística, siendo concepto que se conecte a la capacitación y desarrollo con evidencia lógica, muestra con estos una nítida coincidencia en algunas de sus coordenadas, ya que ambos tienen como objeto el crecimiento del ser humano en la productividad mediante el cambio. (p.196)

Según Siliceo (2012) “El (PNL) está enmarcada en los ámbitos psicológicos, pero, más que una escuela que describa la dinámica del comportamiento, o una teoría que lo explique, como pueden serlo el psicoanálisis, el conductismo o psicología humanística” (p.196).

Actualmente la programación neurolingüística que es también llamado PNL podemos describirlo de la siguiente manera, siendo cada uno de sus términos que la componen comprender mejor su concepto:

Según Siliceo (2012) “son programaciones. Basados a un modelo, proceso o camino que tomamos opcionalmente para armar las piezas de nuestra experiencia, nuestra emotividad y nuestras ideas en función de los resultados que buscamos” (p.196).

Según Siliceo (2012) “el neuro. Son comportamientos humanos y de índole etiológico, necesariamente arrancan de cómo percibimos la realidad, a través de esas puertas que son los sentidos, cuyo mecanismo regulador es el sistema neurológico” (p.196).

Según Siliceo (2012) Lingüística. Así como los sentidos, sin ser causa, son condiciones esenciales para nuestra percepción, el lenguaje en su acepción más completa, es condición tanto para organizar internamente lo que percibimos mediante la conceptualización y su simbolización, como para comunicarnos con los demás. (p.196)

Indicador Facultamiento

En el ámbito de capacitaciones es también conocido facultación y a nivel global es más usado con el término de empowerment, termino muy usado en el ambiente empresarial y de negocios.

Según Siliceo (2012). “Las utilidades de los modelos de Facultamiento en los recintos de capacitaciones y del desarrollo implica dos instancias: primera, la aplicación del modelo de facultación en el proceso de capacitación. Segunda, la utilización de técnicas de facultación en los eventos de capacitación” (p.204).

Según Siliceo (2012). “Puede considerarse el concepto de la facultación como un producto de la evolución convergente de los fenómenos del management, el liderazgo y la orientación del mercado” (p.204).

Según Siliceo (2012). “La mayoría de las empresas suprimieron estratos enteros de puestos (sub gerenciales, subdirecciones, sub jefaturas, etc.) y comenzaron a examinar la manera de conferir a los mandos intermedio, primero mediante la delegación efectiva; después, mediante la descentralización y, finalmente mediante la naciente facultación” (p.204).

1.3. Justificación

Justificación teórica:

La investigación presente radica en importancia del registro que se realiza en la recolección de diversas fuentes y normas las cuales nos permite obtener conocimiento sobre las ventas y capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016. De acuerdo a los enfoques teóricos que nos permiten interpretar las características del problema y brindar posibles soluciones. En este estudio, también se han considerado investigaciones internacionales, nacionales y locales que constituyen antecedentes de la investigación y nos han permitido entender mejor la problemática en contextos externos a nuestra institución y registrar las formas como han contribuido a mejorarla.

Justificación Epistemológica:

Este estudio de investigación científica se ha realizado bajo el enfoque cuantitativo de la investigación, la cual a través del método científico regula el procedimiento a seguir. Es una investigación descriptiva comparativa que ha recogido información a través de la aplicación de encuestas a trabajadores de una organización laboral. El método, el procedimiento y la técnica e instrumento empleado en el estudio, que demuestra su confiabilidad y validez permiten ser utilizado en diversos estudios de investigación.

Justificación Metodológica:

El método, el procedimiento y técnica e instrumento que se utilizaron para la investigación que demuestra la confiabilidad y la validación para ser empleados en diversos estudios de investigación. Permitirá reconocer su importancia en los estudios de investigación cuantitativa para ser utilizados por diversas instituciones que recurra a algún tipo instrumental que recolecte los datos definidos como el cuestionario, la encuesta, la entrevista u otras técnicas.

Siendo un punto importante las observaciones, entre varias para reconocer la efectividad en las comunicaciones así como los obstáculos que son una barrera en los procesos que se dan dentro de la empresa.

Justificación legal:

El presente estudio se encuentra amparado bajo los reglamentos en la escuela de postgrado, artículo 30°:

“El tesista para la obtención del grado académico de magister deberá presentar y sustentar en acto público su tesis de grado ante el jurado evaluador designado por resolución directoral”.

Y por el artículo 25° que dice: “el informe de tesis se elabora durante el desarrollo del curso desarrollo del trabajo de investigación, de acuerdo al esquema o modelo aprobado por la dirección de la escuela de postgrado y teniendo en cuenta las normas internacionales”.

Por eso la presente tesis se desarrolló en cumplimiento del reglamento del postgrado en la Universidad César Vallejo, la misma que establece las elaboraciones y sustentaciones de tesis que opten el grado de Magister en Administración educativa, el cual como uno de sus requisitos exige al alumno de postgrado elaborar y sustentar un estudio de carácter científico.

1.4. Formulación de problemas

Problema general

¿Cuál es la relación entre las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016?

Problemas específicos

Problema Específico 1

¿Cuál es la relación entre las ventas y la función de capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016?

Problema Especifico 2

¿Cuál es la relación entre las ventas y la capacitación sistemática en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016?

Problema Especifico 3

¿Cuál es la relación entre las ventas y las tendencias de capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016?

1.5 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

Hipótesis específicos

Hipótesis Específica 1

Existe relación entre las ventas y la función de capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina – 2016.

Hipótesis Específica 2

Existe relación entre las ventas y la capacitación sistemática en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

Hipótesis Específica 3

Existe relación entre las ventas y las tendencias de capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

Objetivos específicos

Objetivo Especifico 1

Determinar la relación entre las ventas y la función de capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

Objetivo Especifico 2

Determinar la relación entre las ventas y la capacitación sistemática en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

Objetivo Especifico 3

Determinar la relación entre las ventas y las tendencias de capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

II. Marco Metodológico

2.1. Variables

Variable venta.

Según Jobber y Lancaster, (2012) tal vez no exista una actividad en el área de los negocios que generen más controversias, en aquellas personas que estén implicadas así como las personas que no lo están, en la actividad llamada vender. La cual nos sorprende considerando que muchos sujetos dependen de manera directa e indirecta de las ventas. Incluyendo aquellos individuos que no se relacionen de manera directa. (p.4)

Variable capacitación.

Siliceo (2013) son las capacitaciones actividades planeadas que se basan en la necesidad real de las empresas y son orientados al cambio respecto a los temas de conocimiento actitud y habilidad del trabajador. Las capacitaciones forman parte de las funciones educativas de las empresas que permite satisfacer la necesidad presente y futura. (p 250)

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Tabla de Operacionalización de la variable: ventas

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala /Valor	Niveles
Ventas	Según Jobber y Lancaster, (2012) tal vez no exista una actividad en el área de los negocios que generen más controversias, en aquellas personas que estén implicadas así como las personas que no lo están, en la actividad llamada vender. La cual nos sorprende considerando que muchos sujetos dependen de manera directa e indirecta de las ventas. Incluyendo aquellos individuos que no se relacionen de manera directa. (p.4)	1. Entornos de venta	a. Comportamiento del consumidor	Casi nunca (1)	Bajo
			b. Esquema de ventas	Nunca (2)	
			c. Aspectos legales y éticos		
		2. Técnica de venta	a. Habilidades personales de ventas	A veces (3)	Medio
			b. Venta por relaciones		
			c. Tecnología de la información en ventas		
		3. Administración de las ventas	a. Motivación	Casi siempre (4)	Alto
			b. Liderazgo		
			c. Remuneración		
				Siempre (5)	

Nota: adaptado de Jobber y Lancaster (2012). Administración de Ventas

Tabla 2

Tabla de Operacionalización de la variable: capacitación

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala /Valor	Niveles
Capacitación	Siliceo (2013) son las capacitaciones actividades planeadas que se basan en la necesidad real de las empresas y son orientados al cambio respecto a los temas de conocimiento actitud y habilidad del trabajador. Las capacitaciones forman parte de las funciones educativas de las empresas que permite satisfacer la necesidad presente y futura. (p 250)	1. Función de Capacitación	a. Señalamiento de Objetivos b. Contenido Educativo c. Método y tecnología Educativa	Casi nunca (1)	Bajo
		2. Capacitación Sistemática	a. Capacitación Cruzada b. Capacitación a Distancia c. Coaching	Nunca (2) A veces (3)	Medio
		3. Tendencias de Capacitación	a. Desarrollo de las Competencias b. Programación Neurolingüística c. Facultamiento	Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto

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

2.3. Metodología

Es llamada metodología ya que se dedica al estudio respecto al método de investigación, la que será desarrollada en los procesos de la investigación.

La metodología en todas las investigaciones indica las sistematizaciones de los procesos, en otras palabras, la estructura de las etapas a seguir para la ejecución de la investigación científica. Por lo tanto, no permite imaginar una idea del estudio de investigación, sin imaginar automáticamente en todos los pasos o etapas que debe cumplirse para demostrar la objetividad, la veracidad y la seriedad en el estudio de las investigaciones, detallando todos los pasos que comprende en todos los aspectos.

La metodología utilizada en este estudio es el hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo.

Según Ñaupas (2010). “El método de investigación hipotético deductivo, “consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos procesos o conocimientos mediante el principio de falsación” (p.97).

Asimismo la presente investigación, presenta un enfoque de método cuantitativo; porque se ha realizado la medición de las variables y se han expresado los resultados de la medición en valores numéricos. Al respecto, Ñaupas (2010) indica que el método es cuantitativo cuando se utiliza métodos y técnica cuantitativa, utilizando las recolecciones de los datos así como los análisis de los datos que permitan absolver preguntas e interrogantes de las investigaciones para probar las hipótesis.

2.4. Tipo de estudio

Los tipos de investigación según el propósito, es una investigación básica aplicada. Esto se fundamenta con Hernández Sampieri, una investigación aplicada es aquella cuya finalidad es resolver inmediatamente problemas de manera práctica, de manera ordenada que permitan la transformación de la condición de los actos productivos que mejoren el nivel de calidad en el producto.

Y según sus alcances es una investigación correlacional, ya que según lo señalado por Hernández, Fernández y baptista (2014), el estudio correlacional aspira responder a preguntas de las investigaciones que existan ya sea de dos, tres o más variables en la muestra.

Temporalidad transversal.

Hernández, Fernández y baptista (2014) el diseño de las investigaciones transversales permite que se recolecte datos en un solo momento o único tiempo. Siendo su propósito el poder describir cada variable y poder analizarlo según las incidencias o interrelaciones en el tiempo dado. Es como la toma fotográfica de un suceso. (p.154)

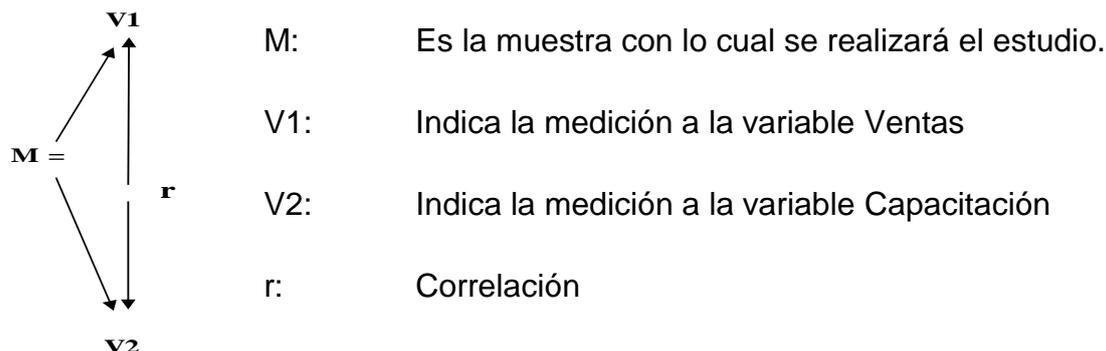
2.5. Diseño de investigación:

Este trabajo de investigación obedece a un diseño no experimental de corte transversal, según Hernández, Fernández y baptista (2014) “la investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 154).

Hernández, Fernández y baptista (2014) “la investigación es del tipo no experimental es “la investigación que se realiza sin manipular

deliberadamente las variables y en la que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos” (p.205).

Diseño correlacional, donde:



El esquema representa la relación entre las variables V1 y V2

2.6. Población, muestra y muestreo

INEI (2012) señaló que la población “Es cualquier conjunto de unidades o elementos claramente definido, en el espacio y el tiempo, donde los elementos pueden ser personas, granjas, hogares, manzanas, condados, escuelas, hospitales, empresas, y cualquier otro. Las poblaciones pueden ser finitas e infinitas” (p. 51)

La población para el presente estudio estadístico es de 100 trabajadores de la empresa Atento Perú del presente año, siendo $N = 100$.

Tabla 3

Población de la empresa Atento Perú, La Molina - 2016

Población	Cantidad
Trabajadores en Atento Perú	100
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Muestra

INEI (2012) señaló que: “la muestra es un subconjunto representativo de la población a partir del cual se pretende realizar inferencias respecto a la población de donde procede.” (p. 46).

La muestra de la presente investigación es probabilístico en su tipo, siendo todos los componentes de población mantengan un mismo porcentaje de probabilidad para ser escogido. La forma más eficiente de calcular el tamaño o volumen del muestreo, para ello es necesario usar las formulas estadísticas de proporción de las poblaciones finitas, que corresponde a la muestra aleatoria simple.

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z * p * q}{d * \sqrt{(N-1) + Z * p * q}}$$

Las variables de la ecuación se traducen de acuerdo a la siguiente leyenda:

Donde:

N	=	tamaño de la población
P	=	porcentaje de acierto
Q	=	porcentaje de fracaso
Z	=	valor que corresponde al nivel de confianza al 95%.
n	=	tamaño de la muestra

Se obtiene:

$$n = \frac{100 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05 (100 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

Remplazando valores tenemos que la muestra es: n= 80 participantes

Muestreo

Kinnear y Taylor (2013) señalaron que:

“en el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra” (Kinnear y Taylor, 2013, p. 404)

INEI (2012) señaló que el muestreo

INEI (2012) “Es un conjunto de métodos y procedimientos estadísticos destinados a la selección de una o más muestras, es la técnica seguida para elegir muestras” (p. 46).

En esta investigación se utilizó la técnica del muestro probabilístico en donde todos los sujetos de una población pueden constituir como parte de una muestra, a esta técnica también se le conoce como muestreo simple aleatorio.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica.

Para esta técnica se utilizara como instrumento para la recolección de los datos cuantitativos a la encuesta.

Tamayo y Tamayo, M. (2013) La técnica de recolectar los datos significan la parte operativa en el diseño investigativo. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de datos. Es importante considerar los métodos de recolección de datos y calidad de información obtenida, de ellos depende que los datos sean precisos y obtener así resultados útiles y aplicables. (p.74)

De acuerdo con Hernández (2012), la técnica podría definirse como la agrupación de los instrumentos por el cual se ejecuta el método; si el método es el camino, la técnica proporciona las herramientas para recorrerlo. En cuanto a las técnicas de investigación que se han empleado, han sido las siguientes:

- La observación: para detectar características del problema.
- La encuesta y la escala de estimación: para recoger información de la muestra.
- El análisis documental, para registrar información de bibliotecas, relacionadas con los antecedentes de la investigación.
- El fichaje: para poder registrar las citas textuales de diversos autores y las teorías de los mismos.

Instrumento.

Para la recopilación de datos de la variable 1, ventas y la variable 2, la capacitación utilizando para ello el cuestionario.

Carrasco (2013), indicó al cuestionario como instrumento de investigaciones sociales más usado para estudiar grandes números de individuos, permitiendo respuestas rápidas y directas, para lo cual usa hojas con preguntas entregada a cada individuo. Dichas preguntas tienen generalmente un estándar preparadas con las debidas previsiones” (p.318).

Cuestionario.

El instrumento se enmarco bajo el criterio de preguntas cerradas, aplicado al personal de la empresa Atento Perú 2016 en el distrito de La Molina, con la finalidad de poder determinar la correlación de cada variable.

Ficha Técnica de ventas

Instrumento, el nombre	:	Cuestionario de ventas
Aplicado al	:	Personal de la empresa atento Perú
Autor	:	Méndez Escobar, Michel Jaime
Fecha	:	2016
Cantidad de ítems	:	18
Aplicación, su tipo	:	Colectivo
Duración de encuesta	:	20 minutos

Para medir la variable ventas fue diseñado para las evaluaciones el instrumento que tiene la finalidad de obtener los valores del personal de atento Perú, respecto a ventas. Dicho instrumento contiene tres dimensiones las que se define operacionalmente en cada variable.

Fue utilizado los instrumentos de escala del tipo Likert para su aplicación que consta de 18 ítems conformados por las dimensiones del siguiente modo: dimensión entornos de venta, 6 ítems; dimensión técnica de venta, 6 ítems. Y para la dimensión administración de ventas, 6 ítems.

Ficha Técnica de capacitación

Instrumento, el nombre	:	Cuestionario de capacitación
Aplicado al	:	Personal de la empresa atento Perú
Autor	:	Méndez Escobar, Michel Jaime
Fecha	:	2016
Cantidad de ítems	:	18
Aplicación, su tipo	:	Colectivo
Duración de encuesta	:	20 minutos

Para medir la variable capacitación fue diseñado para las evaluaciones el instrumento que tiene la finalidad de obtener los valores del personal de atento Perú, respecto a capacitación. Dicho instrumento contiene tres dimensiones las que se define operacionalmente en cada variable.

Fue utilizado los instrumentos de escala del tipo Likert para su aplicación que consta de 18 ítems conformados por las dimensiones del siguiente modo: dimensión función de capacitación, 6 ítems; dimensión capacitación sistemática, 6 ítems. Y para la dimensión tendencias de la capacitación, 6 ítems.

Tabla 4

Baremos utilizado para medir cada variable

Variable / dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Ventas	18 - 42	43 - 66	67 - 90
Entorno de ventas	6 - 14	15 - 22	23 - 30
Tecnicas de ventas	6 - 14	15 - 22	23 - 30
Administracion de ventas	6 - 14	15 - 22	23 - 30
Variable / dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Capacitacion	18 - 42	43 - 66	67 - 90
Funcion capacitacion	6 - 14	15 - 22	23 - 30
Capacitacion sistematica	6 - 14	15 - 22	23 - 30
Tendencias de capacitacion	6 - 14	15 - 22	23 - 30

Fuente: Base de datos

La tabla correspondiente categoriza el puntaje obtenido de los dos cuestionarios, cuyos resultados suman el puntaje asignado a cada respuesta de la pregunta, el cual se divide en la cantidad sumada de pregunta; para referirnos como ejemplo los resultados de ventas son de la suma de los 18 ítems como valor mínimo, multiplicados por las 5 posibles respuestas la cual nos da como resultado un valor máximo de 90, la cual se resta el valor mínimo 18; producto de ello se divide en 3 por la misma cantidad de cortes que se necesitara, la que nos arroja un valor de 24 como indicativo a sumar en cada corte, para empezar con el valor mínimo de 18 que nos permita iniciar el primer corte hasta 42; iniciando el segundo corte 43 y sumándole nuevamente el valor de 24 nos brinda como segundo corte 66; iniciando el tercer corte con 67 le sumamos nuevamente el valor de 24 lo cual cierra el tercer corte con 90. Este ejercicio se repite en la siguiente variable capacitación. Con el mismo procedimiento se obtiene sus dimensiones.

Validación y confiabilidad del instrumento

Determinaremos sus consistencias externas con relaciones lógicas de los instrumentos así mismo será sometido a juicios por parte de los expertos en el tema: magíster o doctores que laboran en la Universidad César Vallejo debidamente acreditado con los conocimientos sobre cada variable así como la investigación, con dichas sugerencias permitirán mejorar todo lo relacionado al instrumento. Los datos respecto a las calificaciones de los expertos se presentarán en el siguiente consolidado con el propósito de establecer su aplicación.

El criterio de validez del contenido del instrumento se considerada, por los expertos las variables ventas y capacitación; con sus dimensiones descritas en la presente investigación.

Tabla 5

Validaciones de los expertos cuestionarios ventas y capacitación.

Nº	Nombre del experto	Porcentaje
01	Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe	Aplicable
02	Dr. William Sebastián Flores Sotelo	Aplicable
03	Dr. Samuel Rivera Castilla	Aplicable

Fuente: Elaborado propia según especialista.

Procedimientos de recolección de datos

Hernández (2013), señalo que: “la validez en términos generales, se refiere al grado que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir“(p. 277).

Confiabilidad del instrumento

Hernández, Fernández y baptista (2014) “confiabilidad de los instrumentos es cuando refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (p. 277)

La presente investigación se midió al instrumento aplicando el coeficiente de alfa de cronbach, cuyos índices de consistencia interna toman valores que van de 0 a 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total. En nuestro caso luego del análisis de confiabilidad del alfa de Cronbach se obtuvo los siguientes resultados.

La escala utilizada para interpretar los resultados del coeficiente de confiabilidad corresponden al autor Pino (2007, p. 380) quien establece la siguiente escala:

Tabla 6

Escala de interpretación de la confiabilidad

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

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

Resultados de la prueba estadística de fiabilidad de Alfa de Cronbach de acuerdo a los resultados, los instrumentos indican poseer un alto nivel de confiabilidad y por lo tanto los resultados a obtener fueron confiables. La muestra consta de 80 sujetos que laboran en la empresa atento Perú del año 2016, La Molina, y se procesaron los datos haciendo uso del Programa Estadístico SPSS 22.

Tabla 7

Nivel de confiabilidad del instrumento de la venta.

<u>Estadísticos de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,795	18

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable venta fue alpha de cronbach. Con una prueba de noventa trabajadores obteniendo 0,795 y evidenciando que el escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

Tabla 8

Nivel de confiabilidad del instrumento de la capacitación.

<u>Estadísticos de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,935	18

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable capacitación fue alpha de cronbach. Con una prueba de noventa trabajadores obteniendo 0,935 y evidenciando que el escala aplicada es una prueba de alta confiabilidad.

Tabla 9

Nivel de confiabilidad del instrumento de la función capacitación.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,717	6

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la dimensión función de capacitación fue alpha de cronbach. Con una prueba de noventa trabajadores obteniendo 0,717 y evidenciando que el escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

Tabla 10

Nivel de confiabilidad del instrumento de la capacitación sistemática.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,815	6

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la dimensión capacitación sistemática fue alpha de cronbach. Con una prueba de noventa trabajadores obteniendo 0,815 y evidenciando que el escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

Tabla 11

Nivel de confiabilidad del instrumento tendencias de capacitación.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	número de elementos
,855	6

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la dimensión tendencias de capacitación fue alpha de cronbach. Con una prueba de noventa trabajadores obteniendo 0,855 y evidenciando que el escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

2.8. Métodos de análisis de datos

Comprender objetivamente las variables se utilizó los métodos de la estadística descriptiva con el objetivo de resumir los datos, para luego proceder a realizar comentarios, interpretando y basándose en el mínimo y máximo, tanto en la media y proporción más adecuado.

La demostración de la hipótesis se realizó utilizando el software estadístico SPSS versión22, para lo cual los datos se tuvieron que ubicar de acuerdo a los niveles establecidos por cada variable. Asimismo para determinar la correlación entre las variables utilizando la frecuencia, se realizó la correlación de Spearman.

Para la contrastación de las hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 12

Escala de interpretación valor de las correlaciones de Spearman

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

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

2.9. Consideraciones éticas

En el desarrollo de la investigación se ha considerado:

- Las citas consideradas en el proyecto de tesis han sido registradas en las Referencias bibliográficas.
- Los datos que se obtengan serán registrados en la base de datos y los mismos que permitirán realizar la contratación de hipótesis.

III. Resultados.

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 13

Las ventas

Las Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	bajo	59	73,8
	medio	13	16,3
	alto	8	10,0
	Total	80	100,0

Fuente: Cuestionario propio

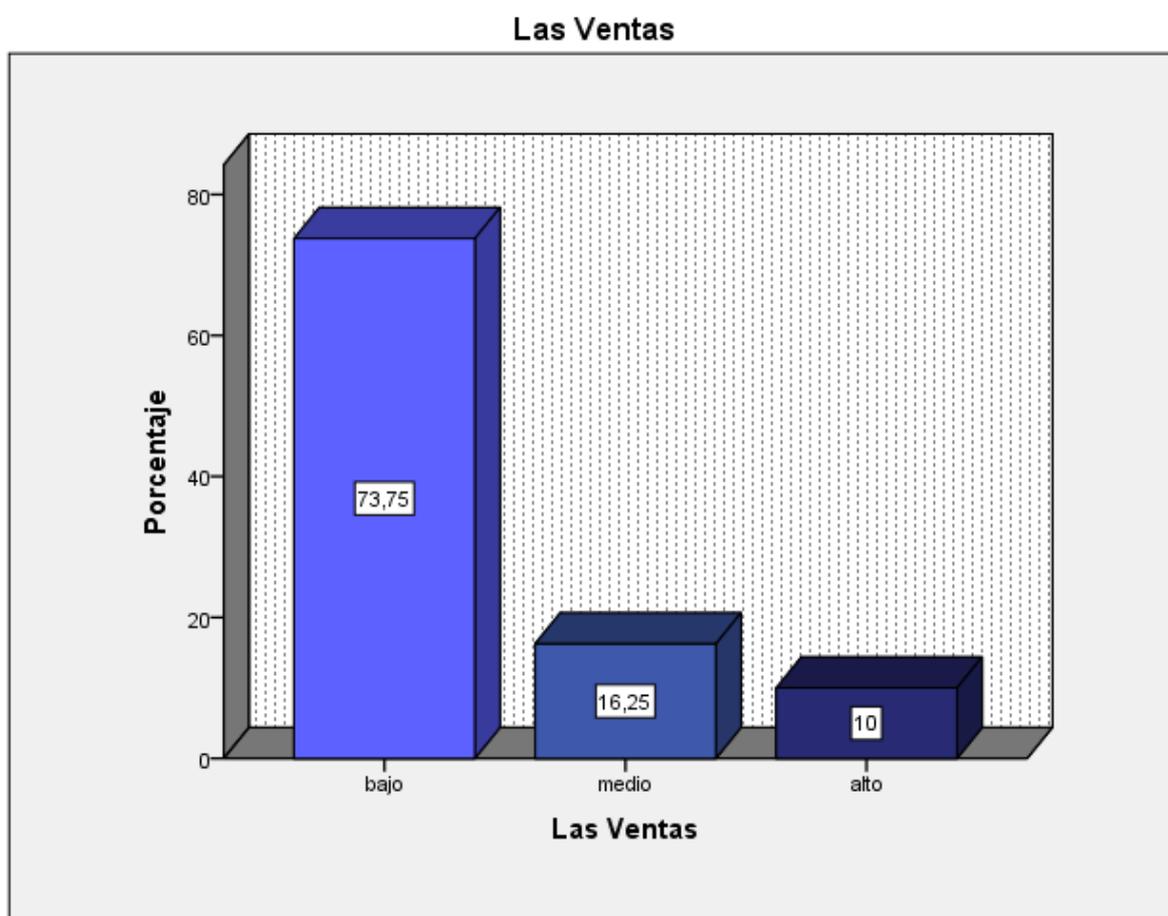


Figura 1. Las ventas

En la tabla 13 y figura 1 se observa, que de los 90 trabajadores, 59 manifiestan un nivel bajo (73,8%), 13 indican un nivel medio (16,3%) y 8 de ellos (10%) manifiestan un nivel alto con respecto a las ventas.

Tabla 14

Capacitación

Capacitación		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	bajo	47
	medio	15
	alto	18
	Total	80
		58,8
		18,8
		22,5
		100,0

Fuente: Cuestionario propio

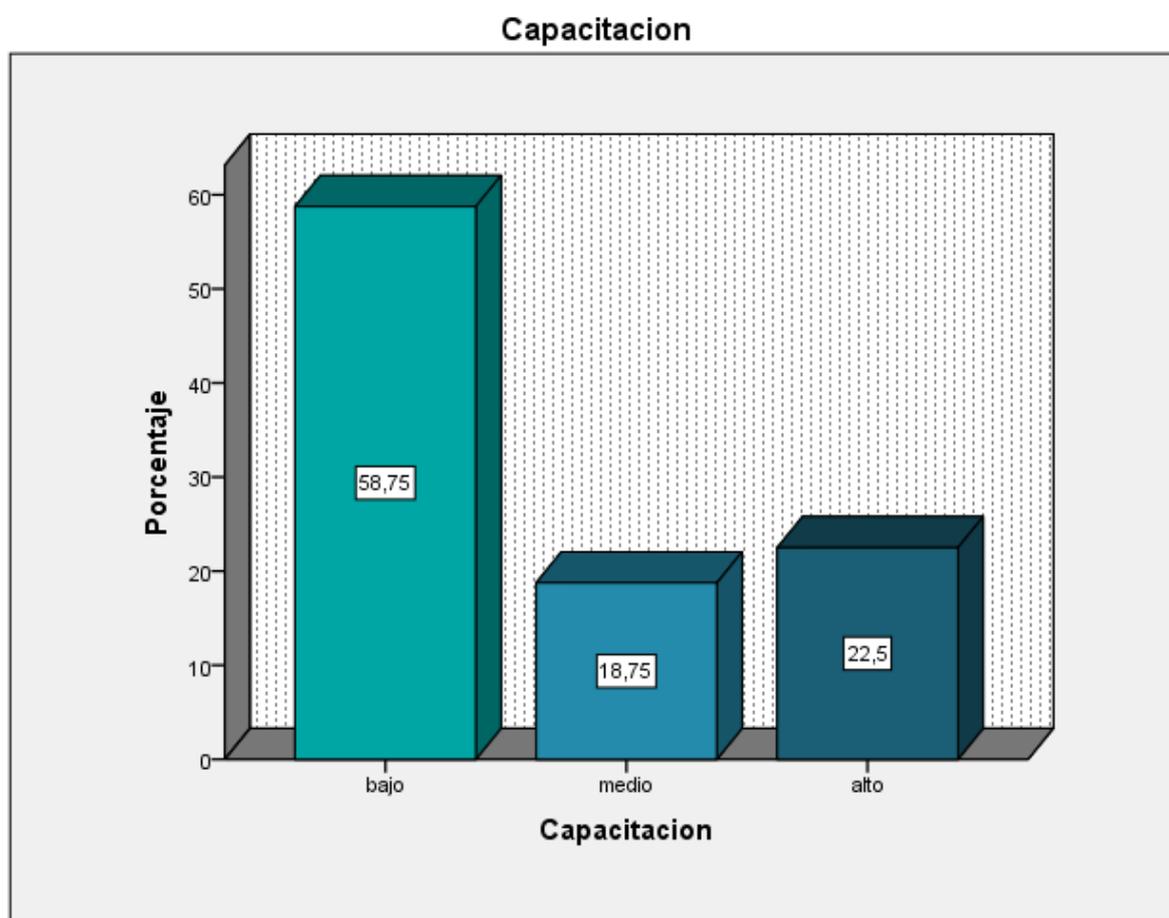


Figura 2. Capacitación

En la tabla 14 y figura 2 se observa, que de los 80 trabajadores, 47 manifiestan un nivel bajo (58,80 %), 15 indican un nivel medio (18,8%) y 18 de ellos (22,5%) manifiestan un nivel alto con respecto a la capacitación.

Tabla 15

Función capacitación

Función capacitación			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	bajo	27	33,8
	medio	37	46,3
	alto	16	20,0
	Total	80	100,0

Fuente: Cuestionario propio

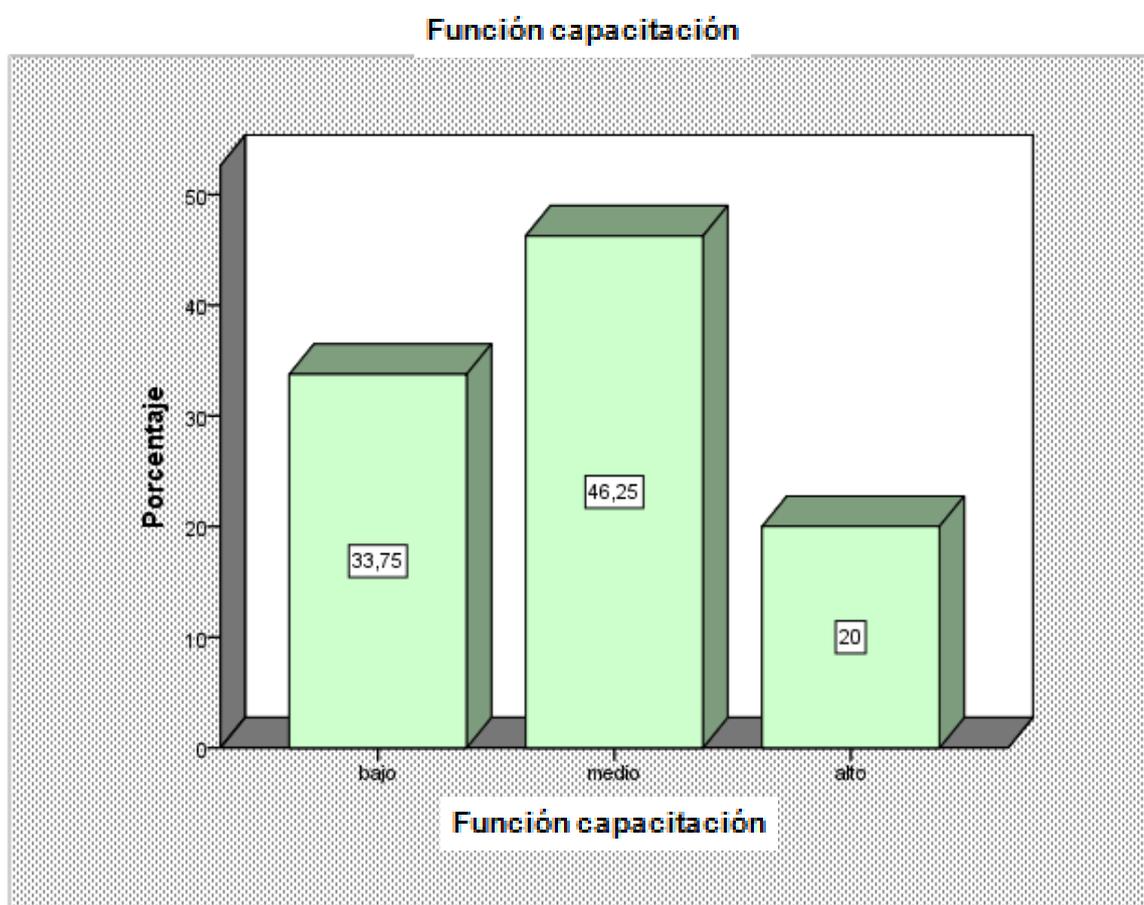


Figura 3. Función capacitación.

En la tabla 15 y figura 3 se observa, que de los 80 trabajadores, 27 manifiestan un nivel bajo (33,8 %), 37 indican un nivel medio (46,3%) y 16 de ellos (20%) manifiestan un nivel alto con respecto a la capacitación cruzada.

Tabla 16

Capacitación sistemática

Capacitación sistemática			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	bajo	48	60,0
	medio	14	17,5
	alto	18	22,5
	Total	80	100,0

Fuente: Cuestionario propio

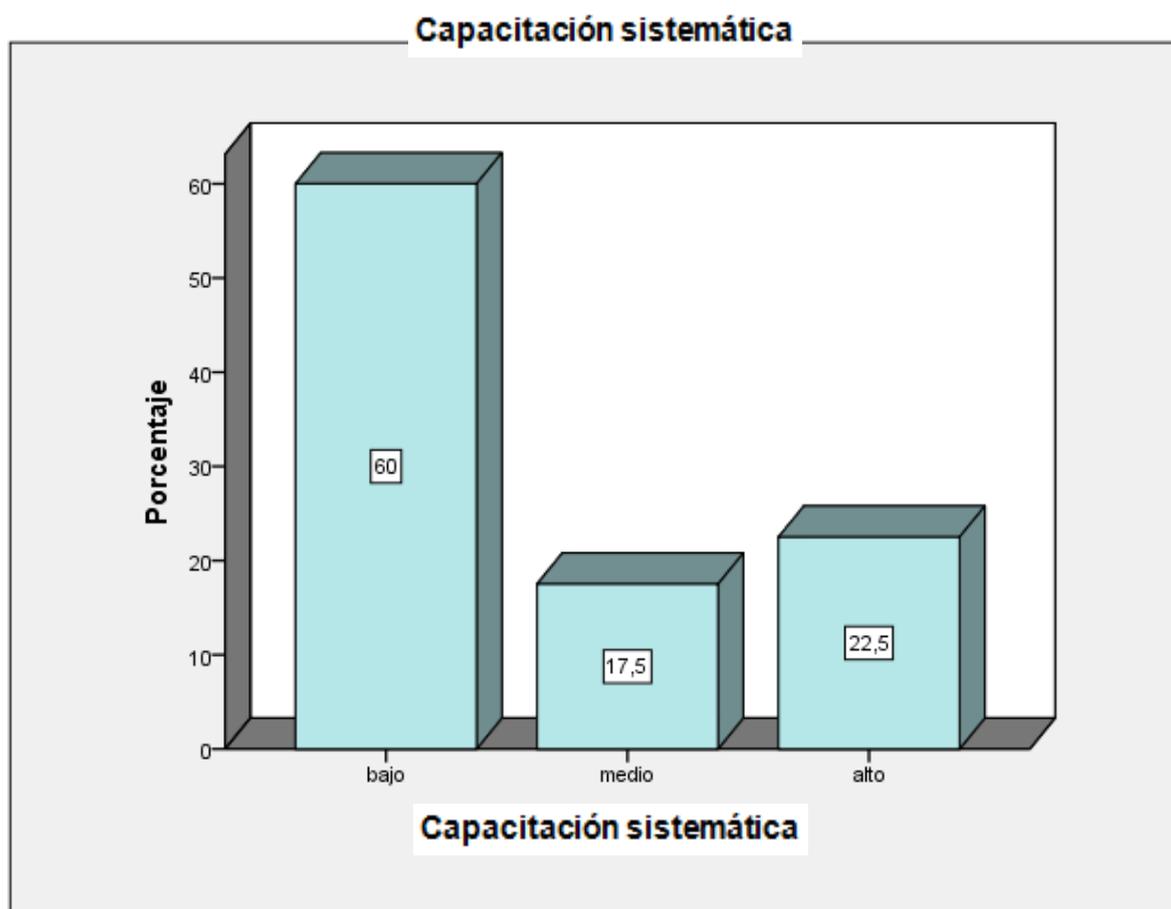


Figura 4. Capacitación sistemática

En la tabla 16 y figura 4 se observa, que de los 80 trabajadores, 48 manifiestan un nivel bajo (60 %), 14 indican un nivel medio (17,5%) y 18 de ellos (22,5%) manifiestan un nivel alto con respecto a la capacitación a distancia

Tabla 17

Tendencias de la capacitación

Tendencias de la capacitación		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	bajo	53
	medio	9
	alto	18
	Total	80

Fuente: Cuestionario propio

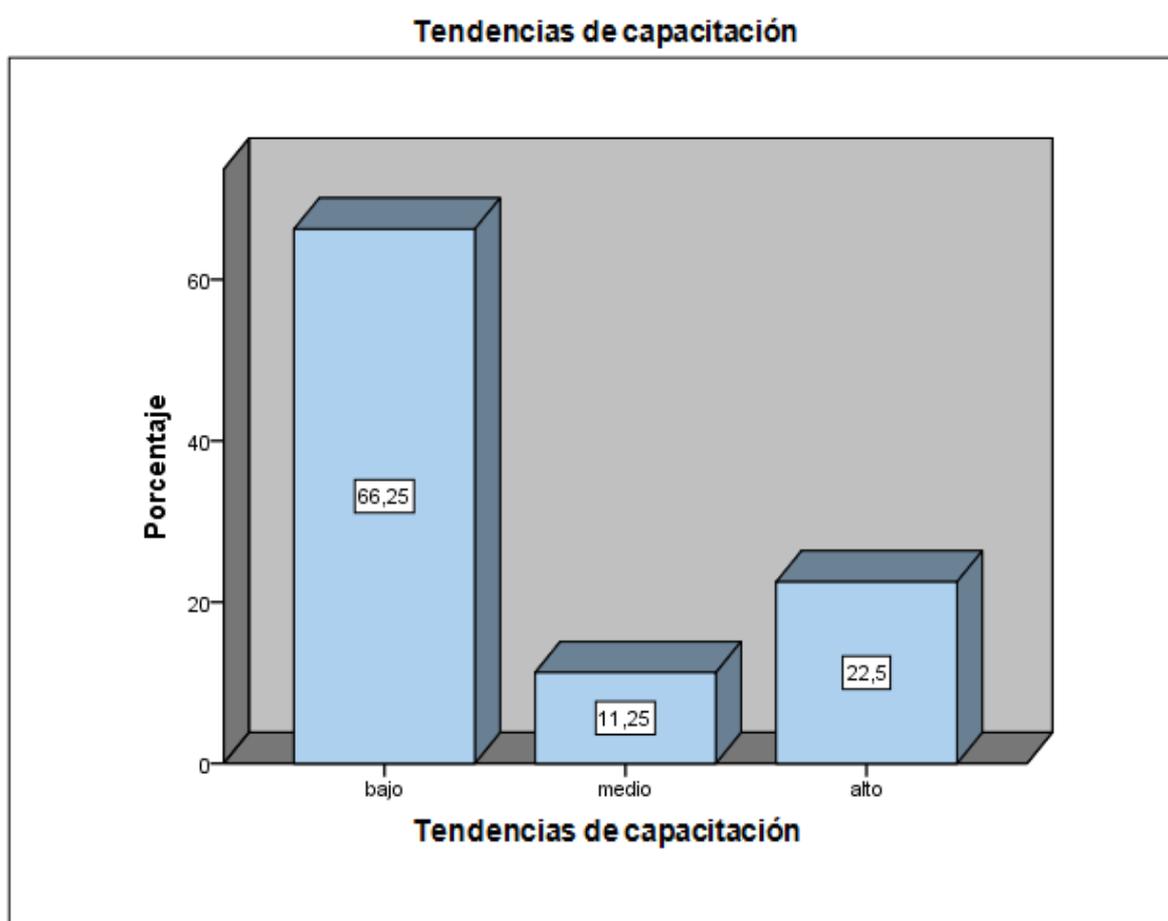


Figura 5. Tendencias de la capacitación

En la tabla 17 y figura 5 se observa, que de los 80 trabajadores, 53 manifiestan un nivel bajo (66,3%), 9 indican un nivel medio (11,3%) y 18 de ellos (22,5%) manifiestan un nivel alto con respecto al Coaching.

3.2. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H0: No Existe relación entre las ventas y la capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina – 2016.

H1: Existe relación entre las ventas y la capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

Tabla 18

Nivel de correlación y significación de las ventas y la capacitación

Correlaciones			
		Las Ventas	Capacitación
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,698**
	Las Ventas	.	,000
	N	80	80
	Coeficiente de correlación	,698**	1,000
	Capacitación	,000	.
	N	80	80

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

En la tabla 18, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.698$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre las ventas y la capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina – 2016.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H0: No Existe relación entre las ventas y la función de capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

H1: Existe relación entre las ventas y la función de capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina – 2016.

Tabla 19

Nivel de correlación y significación de las ventas y la función capacitación.

Correlaciones			
		Las Ventas	Capacitación Cruzada
Las Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,583**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80
Función capacitación	Coeficiente de correlación	,583**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

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

En la tabla 19, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.583$, lo cual significa que existe una correlación moderada entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre las ventas y la función de capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina – 2016.

Hipótesis específica 2:

H0: No Existe relación entre las ventas y la capacitación sistemática en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

H1: Existe relación entre las ventas y la capacitación sistemática en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

Tabla 20

Nivel de correlación y significación de las ventas y capacitación sistemática.

Correlaciones			
		Las Ventas	Capacitación a Distancia
Rho de Spearman	Las Ventas	Coeficiente de correlación 1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.
		N	80
Rho de Spearman	Capacitación a sistemática	Coeficiente de correlación ,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	80

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

En la tabla 20, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.709$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre las ventas y la capacitación sistemática en la Empresa Atento Perú, La Molina – 2016

Hipótesis específica 3:

H0: No Existe relación entre las ventas y las tendencias de capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina – 2016.

H1: Existe relación entre las ventas y las tendencias de capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

Tabla 21

Nivel de correlación y significación de las ventas y las tendencias de capacitación.

Correlaciones			
		Las Ventas	Coaching
Rho de Spearman	Las Ventas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,717**
		N	80
	Tendencias de capacitación	Coeficiente de correlación	,717**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

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

En la tabla 21, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.717$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre las ventas y las tendencias de capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

III. Discusión.

Discusión

De acuerdo a los resultados hallados en la prueba estadística con la prueba alfa de Cronbach (ver pág. 85), para medir el nivel de confiabilidad del cuestionario de 36 preguntas que se realizó a 80 trabajadores de una población de 100 trabajadores de la empresa atento Perú, en el distrito de La Molina en el año 2016, el cual halla como resultado una correlación alta entre las variables ventas y la variable capacitación con un nivel de confiabilidad respectivamente de 0.795 y 0.935 del resultado de los cuestionarios, la cual sirve como una base de datos confiable para hacer los análisis respectivos a las respuestas halladas para los objetivos en la presente tesis.

Con la base de datos se realizó un cuadro resumen general a nivel de frecuencias y porcentajes de las respuestas halladas que rechazan las hipótesis nulas y se aceptan las hipótesis alternas de la presente investigación.

Lo que permite hacer un aporte al estudio de la variable ventas, sus dimensión 1, llamado entorno de ventas; su dimensión 2, llamado técnicas de venta; y su dimensión 3, llamado administración de ventas. La variable capacitación con su dimensión 1, llamado función de capacitación; su dimensión 2, llamado capacitación sistemática; y su dimensión 3, llamado tendencias de capacitación. Las cuales fueron objeto de estudio 80 trabajadores de la empresa atento Perú, en el distrito de La Molina en el año 2016; que ocupan cargos de responsabilidad en la organización empresarial, los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria de su población total, pudiendo medir con el instrumento que nos permitió hallar resultados altos de correlación entre las variables mencionadas así como una alta fiabilidad de cada variable y dimensión descrita en la presente investigación.

Estamos de acuerdo con la tesis de Osaki 2013, quien indica que existe concordancia entre las variables venta y capacitación la cual mediante capacitaciones completas y reiteradas se logra el impacto en ventas traducidos en mayor rendimiento en el área de ventas de las organizaciones.

Con la presente investigación se confirman también que cada vez más empresarios, directivos y en general líderes de instituciones, se han abierto a la necesidad de contar para el desarrollo de sus organizaciones con programas de capacitación y desarrollo que promueven el crecimiento personal e incrementan los índices de productividad, calidad y excelencia en el desempeño de las tareas laborales. Lo que se traducirá en un mejor desempeño de los vendedores y el incremento de la rentabilidad de la empresa.

Gore (2012) las organizaciones deben desarrollar capacidades para construir y retener su propia historia, para sistematizar sus experiencias, para abrirse a los desafíos de mercados y tecnologías, para incorporar las apreciaciones de sus miembros, para construir el "sentido" de sus acciones. El aprendizaje no es un momento ni una técnica: es una actitud, una cultura, una predisposición crítica que alimenta la reflexión que ilumina la acción. (p.198)

Dicha actitud es parte fundamental de las ventas que es un plus adicional a las capacitaciones que se puedan brindar, sin actitud no existe capacitación alguna que pueda hacer alguna mejora en el desempeño de los vendedores.

Desde esta perspectiva, la creación, asimilación, transformación y diseminación de conocimiento pasa a ser una estrategia central en la vida organizacional constituyendo un esfuerzo regular y perdurable de desarrollo de capacidades, condición necesaria para la preservación de la competitividad y el desarrollo del personal dentro de la empresa.

La capacitación está orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

Siendo la capacitación potencialmente, un agente de cambio y de productividad en tanto sea capaz de ayudar a la gente a interpretar las necesidades del contexto y a adecuar la cultura, la estructura y la estrategia como base para un mejor desenvolvimiento en el campo de las ventas.

La globalización es la tendencia a la apertura de mercados nuevos para eliminar las fronteras a la hora de vender especialmente si aprovechamos el tema tecnológico.

A la vez que la administración a través de las fronteras proporciona nuevas y mayores oportunidades a las organizaciones.

Las innovaciones tecnológicas se dan casi más rápido de lo que podemos seguirlas. Internet, webs, redes, etc. crean nuevos mundos de acción empresarial. Que en la vida diaria puede verse que los cajeros bancarios, los empleados de reservaciones en líneas aéreas y los cajeros de supermercado utilizan computadoras para realizar su trabajo. La introducción de tecnología tiende a reducir los costos de capacitación aprovechándose en capacitaciones a distancia, online, virtual y semi presencial, lo que permite desarrollar las habilidades y destrezas del personal de ventas.

Por esto la razón fundamental de por qué capacitar a los trabajadores consiste en darles los conocimientos y habilidades que requieren para lograr el mejor desempeño. Porque las organizaciones en general deben dar las bases para que sus colaboradores tengan la preparación necesaria y especializada que les permitan enfrentarse en las mejores condiciones en el área de ventas. Y para esto no existe mejor medio que la capacitación, que también ayuda a alcanzar altos niveles de motivaciones, productividad, integración, compromiso y solidaridad en el personal de la organización. No debemos olvidarnos que otro motivo importante del por qué capacitar al personal, son los retos mencionados anteriormente.

IV. Conclusiones.

Conclusiones

- Primera:** Respecto al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general, se concluye que existe un nivel de correlación alta ($r = 0.696^*$) siendo un correlación positiva entre las ventas y la capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina – 2016, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Segunda:** Con respecto al objetivo específico 1 y en respuesta a la hipótesis específica 1, se concluye que existe un nivel de correlación moderada ($r = 0.583^*$) siendo un correlación positiva entre las ventas y la función de capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina – 2016, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Tercera:** Con respecto al objetivo específico 2 y en respuesta a la hipótesis específica 2, se concluye que existe un nivel de correlación alta ($r = 0.706^*$) siendo un correlación positiva entre las ventas y la capacitación sistemática en la Empresa Atento Perú, La Molina – 2016, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Cuarta:** Con respecto al objetivo específico 3 y en respuesta a la hipótesis específica 3, se concluye que existe un nivel de correlación alta ($r = 0.717^*$) siendo un correlación positiva entre las ventas y las tendencias de capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.

V. Recomendaciones.

Recomendaciones

- Primera:** A los responsable de las empresas u organización en el Perú; según el análisis, se recomienda mejorar los niveles de capacitación y la frecuencia del mismo en general ya que basado en el presente estudio de investigación demuestra que existe una correlación entre las capacitación y el impacto que estas tienen en las ventas de las empresas.
- Segunda:** A los responsable de las empresas u organización en el Perú; según el análisis, se recomienda señalar los objetivos, el contenido educativo y enlazar con las capacitaciones necesarias aprovechando las tecnologías actuales para dicho fin que permita que las ventas aumenten consecuentemente, basado en que el señalamiento de objetivos, su contenido y la tecnología son parte de una función importante de la capacitación.
- Tercera:** A los responsable de las empresas u organización en el Perú; según el análisis, se recomienda que para reducir los costos en capacitación se aproveche la capacitación a distancia que nos son permitidas de manera económica por la tecnología actual de nuestros tiempo, ya que esta tiene mayor relevancia en costos cuando se cuenta con una gran cantidad de trabajadores como las grandes empresas.
- Cuarta:** A los responsable de las empresas u organización en el Perú; según el análisis, se recomienda aplicar las nuevas tendencias de capacitación como los programas neurolingüísticas y el coaching que permiten a los trabajadores mejorar sus niveles de eficiencia y productividad en cuanto a venta se refiere, permitiendo obtener mejores rendimientos en ventas.

VII. Referencias Bibliográficas.

Bibliografía

- Álvarez, R. (2014), *Estudio del impacto de las publicaciones de productos online en las ventas del canal tradicional*. Tesis de maestría. Universidad de Chile – Chile.
- Aguirre, L. (2012), *Capacitación y su enfoque moderno*. 5ta. ed. México: Paidós.
- Bebeto, M. (2013), *Plan de Capacitación para Mejorar El Desempeño De Los Trabajadores Operativos del Gimnasio Sport Club De La Ciudad De Trujillo – 2013*. Tesis de maestría. Universidad Antenor Orrego – Perú
- Bohlander, L. (2012), *capacitaciones para las grandes empresas*. 8va. ed. España: Narcea.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. 6ta ed. Perú: Editorial San Marcos.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a La Teoría General de La Administración*. 10ma. ed. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Davis k. Newstrom J. (2013) *Comportamiento Humano en el trabajo*. 13va. ed. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia y ventas en los tiempos actuales*. 3ra. ed. España: Mc Hill.
- García, L. (2014), *Comportamiento humano*. 5ta. ed. México: Prentice Hall.
- González, P. (2014), *Clima organizacional y efectos en la rentabilidad*. 2da. ed. España: Ediciones aljibe.

- Gore, P. (2012), *técnicas de capacitaciones modernas*. 2da ed. Colombia: Grupo editorial norma.
- Hernández, R. Fernández, C. y baptista P. (2014), *Metodología de la investigación*. 6ta ed. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Jobber, D. y Lancaster G. (2012). *Administración de Ventas. 10ma. ed. México: Hill.*
- Jordana, P. (2013) *Coaching y las nuevas tendencias de capacitación*. 2da. ed. España: Paidós.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (2013) *Investigación de mercados*. 4ta ed. España: Editorial Ferrol
- Kolpelman (2012), *capitaciones modernas para las grandes empresas. 7ma. ed. España: Narcea.*
- Mayurí, J. (2012), *Capacitación empresarial y desempeño laboral en el Fondo de Empleados del Banco de La Nación - FEBAN, Lima 2012*. Tesis de maestría. Universidad Nacional Mayor De San Marcos – Perú.
- Mercado, L. (2013). *Las organizaciones y las ventas*. 5ta ed. México: Mc Hill.
- Mora, R. (2013), *BSI The best seller index: el método que define y mide la efectividad de la fuerza de ventas, en un contexto B2B*. Tesis de maestría. Universidad de Chile – Chile.
- Moreno, J. (2012), *Capacitación y adiestramiento de personal del departamento de sistemas de Fime*. Tesis de maestría. Universidad autónoma de nuevo león – México.

- Ñaupas, H. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. 2da. ed. Perú: Editorial San Marcos
- Osaki, J. (2013), *Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en las ventas Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Tesis de maestría. UPC – Perú.
- Peterson, W. y Wotruba H. (2012) *ventas y las organizaciones del futuro*. 11va. ed. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Pino, G. (2007), *Metodología de la investigación*. 1ra. ed. Perú: Editorial San Marcos.
- Pinto, P. (2013) *Capital humano y la capacitación*. 5ta. ed. España: Paidós.
- Pride, W. y Ferrel, O. (2012) *las ventas en los tiempos modernos*. 15va. ed. España: Prentice Hall.
- Ramírez, P. (2014), *Comportamiento humano y organizacional*. 7ma. ed. Colombia: Grupo editorial norma.
- Reid, P. (2013). *Las ventas en el sector retailer*. 4ta. ed. México: Hill
- Robbins, C. (2015). *Administración*. 10ma. ed. México: Prentice Hall.
- Robbins, S. (2013). *Comportamiento Organizacional*. 11va. ed. México: Prentice Hall.
- Rodríguez M. (2013). *Hacia una nueva orientación universitaria, construcción de Proyecto profesional*. 1ra. ed. España. Edicions Universitat.

Siliceo, A. (2012). *Capacitación y Desarrollo de Personal*. 13va. ed. México: Hill.

Stoner, J. y Freeman, R. (2012). *Administración*. 5ta. ed. México: Prentice Hall.

Tamayo y Tamayo, M. (2013). *El proceso de la investigación científica*. 4ta ed. México: Edición Llemusa.

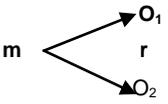
Wright, B. y Davis, B. (2013). *Satisfacción del trabajador en el sector público*. 11va. ed. México: Prentice Hall.

VI. Anexos.

Anexos 01

Anexo 01 - Matriz: Las Ventas y La Capacitación En La Empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES E INDICADORES
<p>Pregunta general</p> <p>¿Cuál es la relación entre las ventas y la capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre las ventas y la capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre las ventas y la capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016</p>	<p>Variable 1: Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entorno de ventas • Técnicas de ventas • Administración de Ventas <p>Variable 2: capacitación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Función capacitación • Capacitación sistemática • Tendencias de la capacitación
<p>Preguntas Específicas</p> <p>P.E.1: ¿Cuál es la relación entre las ventas y la función capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>O.E.1: Determinar la relación entre las ventas y la función capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016.</p>	<p>Hipótesis específicos</p> <p>H.E.1: Existe relación entre las ventas y la función capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016.</p>	
<p>P.E.2: ¿Cuál es la relación entre las ventas y la capacitación sistemática en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016?</p>	<p>O.E.2: Determinar la relación entre las ventas y la capacitación sistemática en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016.</p>	<p>H.E.2: Existe relación entre las ventas y la capacitación sistemática en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016.</p>	
<p>P.E.3: ¿Cuál es la relación entre las ventas y las tendencias de capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016?</p>	<p>O.E.3: Determinar la relación entre las ventas y las tendencias de capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016.</p>	<p>H.E.3: Existe relación entre las ventas y las tendencias de capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016.</p>	

Tipo Y Diseño De Estudio	Población Y Muestra	Técnicas e Instrumentos	Estadística De Análisis
<p>Metodología</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>La presente investigación es de tipo Básica con un enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>El diseño del estudio es no experimental y transversal o transeccional</p> <p>En concordancia con Hernández et al (2010) “estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momentos determinado”. Según la recolección de los datos de la presente investigación, el diseño adecuado para el estudio es transeccional correlacional, debido a que los datos obtenidos son recogidos en un solo momento y en un tiempo único. El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:</p>  <p>Figura 1. Diagrama del diseño correlacional</p> <p>Donde:</p> <p>m: Es la muestra con la cual se realiza el estudio.</p> <p>O1: Indica la mención a la variable (Creatividad profesional)</p> <p>O2: Indica la mención a la variable (Competencia laboral)</p> <p>r: Hace mención a la posible relación existente entre variables estudiadas.</p>	<p>Población</p> <p>La población compuesta 100 personas de la empresa atento Perú, ubicado en La Molina, del año 2016.</p> <p>Tamaño de la muestra.</p> <p>La muestra es de 80 trabajadores de la empresa atento Perú, ubicado en La Molina, del año 2016.</p> <p>Hernández (2010., p.207), afirma que la “muestra es esencia de un subgrupo de la población”. Para obtener la muestra se aplicó la fórmula de Akin y Colton:</p> $n = \frac{N}{(N - 1) K^2 + 1}$ <p>Para la obtención de las sub muestras por colegios se aplicó la formula siguiente:</p> $f = \frac{N}{n}$	<p>La técnica a utilizar es la encuesta, por la modalidad de estudio y el tiempo de aplicación.</p> <p>Instrumento:</p> <p>El cuestionario</p> <p>Basado en las dimensiones e indicadores, ítems de cada una de las variables.</p>	<p>Estadística de Fiabilidad</p> <p>Para establecer la confiabilidad del instrumento, se utilizó la prueba estadística de fiabilidad alfa de Cronbach, con una muestra de prueba piloto de 80 sujetos. Luego se procesó los datos haciendo uso del Programa Estadístico SPSS.</p> <p>Estadística Descriptiva</p> <p>Se utilizan tablas y figuras para representar los resultados de la investigación para ello se utilizó el paquete estadístico SPSS 22.0. Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con el reporte estadístico, utilizando para ello diversos estadígrafos</p>

Anexos 02

TÍTULO: las Ventas y la Capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

DIM	INDICADORES	ITEMS	ITEM	ESCALA LICKERT		
Entorno de ventas	Comportamiento del consumidor	Considera que los consumidores compran según sus necesidades personales	6	Nunca		
		Considera que el consumidor diferencia entre la características y los beneficios de un producto				
	Esquema de ventas	Cree que las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto				
		Considera que las ventas por teléfono son un medio efectivo de ventas				
	Aspectos legales y éticos	Considera que el consumidor conoce sus derechos legales ante la calidad del producto			6	Casi nunca
		Cree usted que es necesario explicar al consumidor los canales de reclamo antes de su compra				
Técnicas de ventas	Habilidades personales de ventas	Cree usted que es necesario ayudar al cliente a la toma de decisión de compra de un producto	6	A veces		
		Considera que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente				
	Venta por relaciones	Considera importante el mantener cierto contacto con clientes frecuentes para futuras ventas				
		Cree usted que mantener contacto con los clientes garantiza lealtad de compra del consumidor				
	Tecnología de la información en ventas	Cree usted que usar el chat por teléfono como un buen medio de vender			6	Casi siempre
		Considera que es útil utilizar plataformas web para aumentar las ventas actuales				
Administración de ventas	Motivación	Considera que una buena motivación para vender es el tener alguna bonificación económica adicional	6	siempre		
		Cree usted que el reconocimiento de parte de su empresa motiva su desempeño en ventas				
	Liderazgo	Cree usted que es importante el liderazgo para influir en los clientes que permita cerrar las ventas				
		Considera que su jefe ejerce un liderazgo que le ayuda a lograr sus objetivos en ventas				
	Remuneración	Cree usted que la remuneración que recibe por sus ventas es justa por su desempeño			6	siempre
		Considera que se debe aplicar una escala diferenciada de remuneración según el desempeño				

TÍTULO: las Ventas y la Capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

DIM	INDICADORES	ITEMS	ITEM	ESCALA LICKERT	ESCALA			
Función capacitación	Señalamiento de Objetivos	Cree usted que su jefe de área conoce las necesidades de capacitación de su área de trabajo	6	Nunca				
		Considera que existe una comunicación efectiva de los trabajadores con sus jefes respectivos de área						
	Contenido Educativo	Considera usted haber recibido una efectiva inducción con respecto a su puesto laboral						
		Cree usted necesario recibir capacitación de manera periódica en temas referentes a su profesión						
	Método y tecnología Educativa	Considera que existe variedad en las capacitaciones que se imparten en su empresa				6	Casi nunca	
		Cree que la empresa donde labora utiliza la tecnología para complementar sus capacitaciones						
Capacitación sistemática	Capacitación Cruzada	Considera importante para su crecimiento recibir pasantías en puestos diferentes al suyo en la empresa	6	A veces	ordinal			
		Cree que es importante para sus funciones recibir capacitaciones de otros puestos para complementar su perfil laboral						
	Capacitación a Distancia	Cree usted que es necesario que la empresa brinde capacitaciones no presenciales vía teleconferencia						
		Considera usted importante que la empresa realice convenciones y congresos para mejorar su perfil profesional						
	Coaching	Considera que sus capacitaciones los motiva lo suficiente para mejorar sus habilidades profesionales						
		Considera usted que su jefe aplica el Coaching como método de complementación en la capacitación						
Tendencias capacitación	Desarrollo de Competencias	Considera que la habilidad es un tema que se adquiere mediante las constantes capacitaciones	6	Casi siempre				
		Cree usted que la actitud es fundamental para un mejor desarrollo de sus labores						
	Programación Neurolingüística	Considera adecuado que exista capacitaciones de programación neurolingüística asociado a su trabajo						
		Cree que la programación neurolingüística es efectiva para mejorar su desempeño laboral						
	Facultamiento	Considera adecuado capacitaciones relacionados al desarrollo del liderazgo						
		Cree usted que las capacitaciones referente al management sería importante para su crecimiento profesional				6	siempre	

Anexos 03



Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, Gliria Susana Méndez Ilizarbe, asesor del curso de Desarrollo de proyecto de investigación y revisor de la tesis del estudiante Br. Michel Jaime Mendez Escobar titulada: Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, la molina - 2016, constato que la misma tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa *turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye 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.

Lima, 31 de mayo del 2017

DNI:07059554



Dictamen Final

Vista la Tesis:

“Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016”

Y encontrándose levantadas las observaciones prescritas en el Dictamen, de los graduandos:

MENDEZ ESCOBAR, MICHEL JAIME

Considerando:

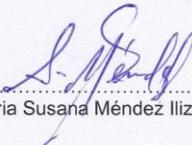
Que se encuentra conforme a lo dispuesto por el artículo 35 y 36 del REGLAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE POSTGRADO 2013 con RD N. ° 3902-2013/EPG-UCV, se DECLARA:

Que la presente Tesis se encuentra expedita para ser sustentada, previa Resolución que le ordene la Unidad de Posgrado, en cumplimiento al artículo 21 del mismo instrumento normativo.

Comuníquese y archívese.

Los Olivos, 24 de mayo del 2017


Dra. Dora Ponce Yactayo
CPPe: 0109747014
Dra. Dora Ponce Yactayo


Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&co=820788865&u=1051413498&lang=es&s=1

feedback studio | MENDEZ_MICHEL.docx | /0 | 74 de 81

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La
Molina - 2016.

⁴³
TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS - MBA

AUTOR:
Br. Michel Jaime Méndez Escobar

ASESOR:
Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe

Resumen de coincidencias ✕

23 %

#	Fuente de Internet	Porcentaje
1	docplayer.es	3 %
2	www.webscolar.com	3 %
3	ftp.ruv.itesm.mx	2 %
4	prezi.com	1 %
5	es.slideshare.net	1 %
6	www.scribd.com	1 %
7	catarina.udlap.mx	1 %

Página: 1 de 77 | Número de palabras: 13749 | [Volver a Turnitin Classic](#) | 9:08 p. m. 31/05/2017

Anexos 04

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MBA maestría con mención en Administración de empresas de la UCV, en la sede Lima Norte, con código de alumno 6000153447, del año 2017, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título de mi proyecto de investigación es: “las ventas y la capacitación en la empresa atento Perú, La Molina - 2016.”, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, considero conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

1. Anexo N° 1: Carta de presentación
2. Anexo N° 2: Matriz de Operacionalización
3. Anexo N° 3 : Definiciones conceptuales de las variables
4. Anexo N° 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresando mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Bach. Michel Jaime Méndez Escobar
DNI: 10797162

Anexo 4
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN: ENTORNO DE VENTAS							
1	Considera que los consumidores compran según sus necesidades personales							
2	Considera que el consumidor diferencia entre la características y los beneficios de un producto							
3	Cree que las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto							
4	Considera que las ventas por teléfono son un medio efectivo de ventas							
5	Considera que el consumidor conoce sus derechos legales ante la calidad del producto							
6	Cree usted que es necesario explicar al consumidor los canales de reclamo antes de su compra							
	DIMENSIÓN: TECNICAS DE VENTAS.							
7	Cree usted que es necesario ayudar al cliente a la toma de decisión de compra de un producto							
8	Considera que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente							
9	Considera importante el mantener cierto contacto con clientes frecuentes para futuras ventas							
10	Cree usted que mantener contacto con los clientes garantiza lealtad de compra del consumidor							
11	Cree usted que usar el chat por teléfono como un buen medio de vender							
12	Considera que es útil utilizar plataformas web para aumentar las ventas actuales							
	DIMENSIÓN: TECNICAS DE VENTAS.							
13	Considera que una buena motivación para vender es el tener alguna bonificación económica adicional							
14	Cree usted que el reconocimiento de parte de su empresa motiva su desempeño en ventas							
15	Cree usted que es importante el liderazgo para influir en los clientes que permita cerrar las ventas							
16	Considera que su jefe ejerce un liderazgo que le ayuda a lograr sus objetivos en ventas							
17	Cree usted que la remuneración que recibe por sus ventas es justa por su desempeño							
18	Considera que se debe aplicar una escala diferenciada de remuneración según el desempeño							

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA CAPACITACION

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		SUGERENCIAS
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN: FUNCION DE CAPACITACION.							
1	Cree usted que su jefe de área conoce las necesidades de capacitación de su área de trabajo							
2	Considera que existe una comunicación efectiva de los trabajadores con sus jefes respectivos de área							
3	Considera usted haber recibido una efectiva inducción con respecto a su puesto laboral							
4	Cree usted necesario recibir capacitación de manera periódica en temas referentes a su profesión							
5	Considera que existe variedad en las capacitaciones que se imparten en su empresa							
6	Cree que la empresa donde labora utiliza la tecnología para complementar sus capacitaciones							
	DIMENSIÓN: CAPACITACION SISTEMATICA.							
7	Considera importante para su crecimiento recibir pasantías en puestos diferentes al suyo en la empresa							
8	Cree que es importante para sus funciones recibir capacitaciones de otros puestos para complementar su perfil laboral							
9	Cree usted que es necesario que la empresa brinde capacitaciones no presenciales vía teleconferencia							
10	Considera usted importante que la empresa realice convenciones y congresos para mejorar su perfil profesional							
11	Considera que sus capacitaciones los motiva lo suficiente para mejorar sus habilidades profesionales							
12	Considera usted que su jefe aplica el Coaching como método de complementación en la capacitación							
	DIMENSIÓN: TENDENCIAS DE CAPACITACION.							
13	Considera que la habilidad es un tema que se adquiere mediante las constantes capacitaciones							
14	Cree usted que la actitud es fundamental para un mejor desarrollo de sus labores							
15	Considera adecuado que exista capacitaciones de programación neurolingüística asociado a su trabajo							
16	Cree que la programación neurolingüística es efectiva para mejorar su desempeño laboral							
17	Considera adecuado capacitaciones relacionados al desarrollo del liderazgo							
18	Cree usted que las capacitaciones referente al management sería importante para su crecimiento profesional							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Lima 10 de mayo, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Flores Sotelo Willyan Sebastian DNI: 06175729

Especialidad del evaluador: Tratamiento Económico Jurídico / Economía

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Lima 10 de mayo, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Rivera Castilla Samuel V. DNI: 09722877

Especialidad del evaluador: Mg. Administración

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Variable Copacitación



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Lima 10 de mayo, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Rivero Castilla Samuel V DNI: 07722877
 Especialidad del evaluador: Mg. Administración

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Variable Ventas



Observaciones (precisar si hay suficiencia):
Aplica criterios de validez

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Lima 30 de marzo, 2016

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe DNI: 07059554
 Especialidad del evaluador: Metodología de la investigación, Metodóloga, Mg. En Gerencia Educativa, Dra. En Educación

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Variable: La Capacitación



Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Aplica criterios de validez

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Lima 30 de marzo, 2016

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. Gliria Susana Méndez Illarbe DNI: 07059554

Especialidad del evaluador: Metodología de la Investigación, Metodóloga, Mg. En Gerencia Educativa, Dra. En Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Variable: Ventas

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Lima 10 de mayo, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Florencio Sotelo Wilkany Sebastian
Gerencia Operativa / Ingeniería

Anexos 05

Base de datos:

Las Ventas y la Capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016.

ventas 1	ventas 2	ventas 3	ventas 4	ventas 5	ventas 6	ventas 7	ventas 8	ventas 9
2	2	5	4	3	5	4	2	3
5	3	5	4	5	5	5	5	5
2	4	4	5	3	3	2	4	3
1	3	2	3	2	3	2	3	5
3	2	2	1	4	5	4	5	3
5	2	4	4	4	3	3	4	4
3	2	2	4	3	4	4	3	3
2	2	3	3	3	5	4	3	4
2	4	4	5	3	3	2	4	3
1	3	2	3	2	3	2	3	5
2	2	4	4	3	5	4	2	3
5	3	5	4	5	5	5	5	5
3	2	4	4	5	3	3	3	3
3	3	2	2	4	5	5	5	3
2	2	5	4	3	5	4	2	4
5	3	5	4	5	5	5	5	5
3	2	4	4	5	3	3	3	3
3	3	2	2	4	5	5	5	3
3	2	2	1	4	5	4	5	4
5	2	4	4	4	3	3	4	4
3	2	2	4	3	4	4	3	3
2	2	3	3	3	5	4	3	4
2	4	4	5	3	3	2	4	3
1	3	2	3	2	3	2	3	5
2	2	5	4	3	5	4	2	3
5	3	5	4	5	5	5	5	5
3	2	4	4	5	3	3	3	3
3	3	2	2	4	5	5	5	3
3	3	2	2	4	5	5	5	3
1	3	2	3	2	3	2	3	5
3	2	2	4	4	5	4	5	3
5	2	4	4	4	3	3	4	4
3	2	2	4	3	4	4	3	3
2	2	3	3	3	5	4	3	4
2	4	4	5	3	3	2	4	3
1	3	2	3	2	3	2	3	5
2	2	5	4	3	5	4	2	3
5	3	5	4	5	5	5	5	5
3	2	4	4	5	3	3	3	3
3	3	2	2	4	5	5	5	3
2	2	5	4	3	5	4	2	3
5	3	5	4	5	5	5	5	5
3	2	4	4	5	3	3	3	3
3	3	2	2	4	5	5	5	3
2	2	5	4	3	5	4	2	3
5	3	5	4	5	5	5	5	5
3	2	4	4	5	3	3	3	3
3	3	2	2	4	5	5	5	3
2	2	5	4	3	5	4	2	3

5	3	5	4	5	5	5	5	5
3	2	4	4	5	3	3	3	3
3	3	2	2	4	5	5	5	3
5	2	4	4	4	3	3	4	4
3	2	2	4	3	4	4	3	3
2	2	3	3	3	5	4	3	4
2	4	4	5	3	3	2	4	3
1	3	2	3	2	3	2	3	5
3	3	2	2	4	5	5	5	3
3	3	2	2	4	5	5	5	3
1	3	2	3	2	3	2	3	5
3	2	2	3	4	5	4	5	3
5	2	4	4	4	3	3	4	4
3	2	2	4	3	4	4	3	3
3	2	2	4	3	4	4	3	3
2	2	5	4	3	5	4	2	3
5	3	5	4	5	5	5	5	5
2	4	4	5	3	3	2	4	3
1	3	2	3	2	3	2	3	5
3	2	2	3	4	5	4	5	3
5	2	4	4	4	3	3	4	4
2	2	5	4	3	5	4	2	3
5	3	5	4	5	5	5	5	3
2	4	4	5	3	3	2	4	3
1	3	2	4	2	3	2	3	5
3	2	2	1	4	5	4	5	3
5	2	4	4	4	3	3	4	4
3	2	4	4	5	3	3	3	3
3	3	2	2	4	5	5	5	3
3	3	2	2	4	5	5	5	3
1	3	2	3	2	3	2	3	5
3	2	2	1	4	5	4	5	3
5	2	4	4	4	3	3	4	4
3	2	2	4	3	4	4	3	3
2	2	3	3	3	5	4	3	4
2	4	4	5	3	3	2	4	3
1	3	2	3	2	3	2	3	5
2	2	5	4	3	5	4	2	3
2	2	5	4	3	5	4	2	3
ventas 10	ventas 11	venta 12	ventas 13	venta 14	ventas15	venta 16	venta 17	venta 18
4	5	4	5	5	5	4	4	4
3	5	3	5	5	4	5	5	5
4	3	4	3	5	3	3	5	5
5	4	3	2	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	2	3	3	2

3	3	3	3	3	3	2	1	5
5	3	3	2	4	3	3	3	3
3	3	4	3	3	2	3	3	2
5	3	3	3	4	3	3	2	4
3	5	4	2	4	3	2	2	1
3	5	4	2	4	3	2	2	3
4	3	4	3	5	5	4	4	4
3	5	3	5	3	4	5	5	5
4	3	4	3	2	3	3	2	2
5	3	3	2	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	2	3	3	2
5	3	3	3	3	3	3	2	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4
3	5	3	5	5	4	5	5	5
4	3	4	3	2	3	3	2	2
5	3	3	2	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	2	3	3	2
5	3	3	3	3	3	3	2	4
3	4	4	5	5	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	1	5
3	3	4	3	3	3	2	1	5
5	3	3	2	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	2	3	3	2
4	3	3	3	3	3	3	2	4
3	3	4	2	4	3	2	2	5
4	3	3	3	3	1	2	3	2
4	3	4	3	2	3	3	2	2
5	3	3	2	4	3	3	3	2
4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4
cap 1	cap 2	cap 3	cap 4	cap 5	cap 6	cap 7	cap 8	cap 9
5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	2	2	2	3	2
3	3	2	3	3	3	4	4	3
3	4	4	3	3	2	3	4	4
3	3	3	3	2	4	3	4	3
2	3	2	2	2	1	4	4	3
3	4	2	2	3	2	3	3	4
5	3	3	3	2	2	3	3	3
5	3	3	3	3	2	2	4	3
3	5	5	5	4	4	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	4
3	2	3	3	3	3	5	5	2
3	3	2	2	4	5	3	3	3

2	5	4	4	4	4	5	5	5
3	4	3	5	5	5	5	5	4
3	4	3	3	3	3	5	5	4
2	3	2	2	4	5	3	3	3
5	2	3	3	3	2	3	2	2
5	3	3	3	2	4	3	4	3
5	3	2	2	2	1	2	4	3
3	4	2	2	3	2	3	3	4
5	3	3	3	2	2	3	4	3
5	3	3	3	3	2	2	4	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	4
3	2	3	3	3	3	5	5	2
3	3	2	2	1	5	3	3	3
2	3	2	2	1	5	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	2	3	3	3	2	5	2	2
2	3	3	3	2	4	3	4	3
5	3	3	2	2	1	2	4	3
5	3	2	2	3	2	3	3	3
5	3	3	3	2	2	3	4	3
3	3	3	3	3	2	2	4	3
3	5	5	5	4	4	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	3	4
2	2	3	3	3	3	5	5	2
5	3	2	2	1	5	3	3	3
5	5	4	4	4	4	5	3	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	3	3	3	5	5	4
5	3	2	2	4	5	3	3	3
5	3	3	3	2	4	3	4	3
5	3	2	2	2	1	2	4	3
3	3	2	2	3	2	3	3	3
5	4	3	3	2	2	3	4	4
5	3	3	3	3	2	3	4	3
5	3	2	2	1	5	3	3	3
5	3	2	2	1	5	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	4	3
3	2	3	3	3	2	3	2	2
3	3	3	3	2	4	3	4	3
3	3	2	2	2	1	4	4	3
3	3	4	2	2	1	2	4	3
2	5	4	4	4	4	5	5	5
3	4	5	5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	2	2	3	4	3

2	3	3	3	3	3	3	4	3
5	2	3	3	3	2	3	2	2
5	3	3	3	2	4	3	4	3
5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	3	3	3	2	2	3	2	3
5	3	3	3	3	3	3	4	3
3	2	4	3	3	2	3	2	2
5	3	3	3	2	4	3	4	3
5	2	3	3	3	3	5	5	2
5	3	2	2	1	5	3	3	3
2	3	3	2	1	5	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	2	3	4	4
2	3	4	3	2	4	3	4	3
5	3	2	2	2	1	4	4	3
5	4	2	2	3	2	4	3	4
5	3	3	3	2	2	3	4	3
3	3	3	3	3	2	4	4	3
3	5	5	5	4	4	5	2	5
3	5	4	4	4	4	5	5	5
cap 10	cap 11	cap 12	cap 13	cap 14	cap 15	cap 16	cap 17	cap 18
5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5
2	3	3	3	2	3	3	2	2
2	2	2	3	4	3	3	3	3
4	4	3	3	2	2	3	3	2
3	2	4	3	4	3	3	2	4
2	2	1	4	4	3	2	2	1
2	3	2	3	3	4	2	3	2
3	2	2	3	4	3	3	2	2
3	3	2	2	4	3	3	3	2
5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	5	5	2	3	3	3
2	4	5	3	3	3	2	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	5	5	4	3	3	3
2	4	5	3	3	3	2	4	5
3	3	2	3	2	2	3	3	2
3	2	4	3	4	3	3	2	4
2	2	1	2	4	3	2	2	1
2	3	2	3	3	4	2	3	2
3	3	2	3	4	3	3	2	2

3	3	2	2	4	3	3	3	2
5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	5	5	2	3	3	3
2	3	5	3	3	3	2	1	5
2	3	5	3	3	3	2	1	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	2	5	2	2	3	3	2
3	2	4	3	4	3	3	2	4
3	2	3	2	4	3	2	2	1
2	3	2	3	3	3	2	3	2
3	3	2	3	4	3	3	2	2
3	3	2	2	4	3	3	3	2
5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	5	5	2	3	3	3
2	1	5	3	3	3	2	1	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	5	5	4	3	3	3
2	4	5	3	3	3	2	4	5
3	4	4	3	4	3	3	2	4
2	2	1	2	4	3	2	2	1
2	3	2	3	3	3	2	3	2
3	2	2	3	4	3	3	2	2
3	3	2	2	4	3	3	3	2
2	1	5	3	3	3	2	1	5
2	3	5	3	3	3	2	1	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	2	3	2	2	3	3	2
3	2	4	3	4	3	3	2	4
2	2	3	4	4	3	2	2	1
4	2	1	2	4	3	2	2	1
4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	2	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	2	3	2	2	3	3	2
3	4	4	3	4	3	3	2	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	2	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	2	3	2	2	3	3	2
3	4	4	3	4	3	3	2	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	2	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	2	3	2	2	3	3	2
3	2	4	3	4	3	3	2	4

3	3	3	5	5	2	3	3	3
2	1	3	3	3	3	2	1	5
3	3	5	3	3	3	2	1	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	2	3	4	4	3	3	2
4	2	4	3	4	3	3	2	4
2	2	1	2	4	3	2	2	1
2	3	2	4	3	1	2	3	2
3	4	2	3	4	3	3	2	2
3	3	2	4	4	3	3	3	2
5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	3	4	5	5	5	4	4	4