



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Venta y Tiempo de Capacitación en los Colaboradores
de la Empresa Diners club, San Isidro, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Tacuche Castro, Fiorela Melisa (ORCID:0000-0002-3647-1141)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID:0000-0002-2943-5660)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y Hermanas por ser parte de todo este proceso, esto es para ustedes con todo mi amor.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme la oportunidad de alcanzar mis metas.

A mi querida familia, por estar siempre conmigo.

¡Muchas gracias a todos!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Operacionalización de las variables	11
3.3 Población, muestra y muestreo	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	15
3.6 Métodos de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables consideradas en la investigación	12
Tabla 2. Juicio de expertos	13
Tabla 3. Niveles de confiabilidad de un instrumento	14
Tabla 4. Estadística de fiabilidad del instrumento	14
Tabla 5. Fiabilidad de la variable Proceso de ventas	15
Tabla 6. Fiabilidad de la variable Capacitación laboral	15
Tabla 7. Medición de la Capacitación laboral	17
Tabla 8. Distribución de frecuencias por dimensiones de la variable Capacitación laboral	18
Tabla 9. Medición del Proceso de ventas	20
Tabla 10. Distribución de frecuencias por dimensiones de la variable Proceso de ventas	21
Tabla 12. Resultados de la prueba de normalidad	23
Tabla 13. Prueba de hipótesis correlacional entre las variables Capacitación laboral y Proceso de ventas	25
Tabla 14. Prueba de hipótesis correlacional entre la dimensión Conocimiento de valor y el Proceso de ventas	26
Tabla 15. Prueba de hipótesis correlacional entre la dimensión Desarrollo de habilidades y el Proceso de ventas	26
Tabla 16. Resultados de prueba de hipótesis correlacional entre la dimensión Capacitación participativa y el Proceso de ventas	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable Capacitación laboral	17
Figura 2. Dimensiones de la Capacitación laboral	18
Figura 3. Variable Proceso de ventas	20
Figura 4. Dimensiones de Proceso de ventas	21
Figura 6. Comportamiento de la variable Capacitación laboral	23
Figura 7. Comportamiento de la variable Proceso de ventas	24
Figura 8. Rango de valores del Coeficiente de Correlación de Pearson	24

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Venta y Tiempo de Capacitación en los Colaboradores de la Empresa Dinners club, San Isidro, 2020”, tuvo como objetivo general analizar en qué medida se relaciona la capacitación de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa referida. Para ello se empleó una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel de estudio correlacional de corte transeccional y diseño no experimental, en una muestra aleatoria de 30 colaboradores de la empresa, los cuales completaron un cuestionario con escala de Likert para medir las variables en estudio, cuya confiabilidad se midió a través del Alfa de Cronbach con un resultado de 0.865. Entre sus resultados se muestra una correlación positiva alta y significativa entre la gestión la capacitación laboral y el proceso de ventas (R de Pearson = 0,863 y Sig. = 0.000) sobre lo que se concluye la existencia de una relación entre la la capacitación laboral y el proceso de ventas que se lleva a cabo la empresa Dinners club, San Isidro, 2020.

Palabras clave: capacitación laboral, proceso de ventas, conocimientos de valor, desarrollo de habilidades, capacitación participativa.

ABSTRACT

The general objective of this research entitled "Sales and Training Time in the Employees of Diners Club, San Isidro, 2020" was to analyze to what extent the training of employees and the sales process in the company are related. For this purpose, an applied research was used, with a quantitative approach, correlational study level of transectional cut and non-experimental design, in a random sample of 30 collaborators of the company, who completed a Likert scale questionnaire to measure the variables under study, whose reliability was measured through Cronbach's Alpha with a result of 0.865. The results show a high and significant positive correlation between job training management and the sales process (Pearson's R = 0.863 and Sig. = 0.000), which leads to the conclusion that there is a relationship between job training and the sales process carried out at Diners Club, San Isidro, 2020.

Keywords: job training, sales process, value knowledge, skills development, participative training.

I. INTRODUCCIÓN

La capacitación laboral que proporcionan las empresas a sus colaboradores, ya sea en aptitudes generales o específica para ejecutar una actividad, es completamente necesaria y conlleva beneficios para ambas partes. En el caso de las empresas, capacitar a sus empleados se traduce en una mejora de la calidad del trabajo, por ende, se genera un aumento en la productividad y a su vez en la rentabilidad y competitividad, ya que lo primero conduce a superar las expectativas de los clientes asegurando así su fidelidad y la captación de un mayor número de clientes, mientras que, para los colaboradores, el proceso de capacitación les permite sentirse identificado con la empresa asociando un incremento en la moral de éstos así como un mejor desempeño (Lyons, 2019).

En la presente investigación se analizará la capacitación de los colaboradores y su posible relación con la gestión de ventas, lo que le permitirá a la empresa identificar la necesidad de adiestramiento e integración que requieran sus empleados para potenciar su crecimiento. En este sentido es fundamental conceptualizar la capacitación laboral, al respecto Mondy y Noe (2005) señalan que el proceso va más allá de promover el desarrollo del recurso humano a través de la formación, sino que incluye el crecimiento del personal y la evaluación continua de su productividad. Estos autores añaden que el resultado de estas acciones es el mejoramiento continuo de las capacidades creativa y proactiva de los trabajadores, así como la productividad de las empresas (Mondy & Noe, 2005).

El otro constructo que será abordado en esta investigación es “Proceso de ventas”, el cual según Stanton, Etzel y Walker (2007) está conformado por una adecuada serie de pasos que lleva a cabo el vendedor con el fin de captar un potencial comprador y lograr una reacción deseada en éste de tal forma que permita concretar la venta. Estos pasos son descritos por Kotler y Armstrong (2008) y resaltan el hecho del nivel de conocimiento y competencias que deben poseer los vendedores para llevar a cabo todo el proceso y obtener resultados satisfactorios del mismo.

La exigencia de la economía mundial incluye la competitividad de las empresas, lo que maximiza el proceso formativo que debe recibir el equipo de venta

que conformen, sobre todo en aquellas empresas dedicadas a producir bienes y servicios, y que les permitirá no sólo cumplir con los objetivos y metas planteados en el área de ventas sino, incrementar la rentabilidad de toda la organización. Al respecto, Rugman (2005) señala que las ventajas competitivas que posean las empresas internacionales sólo podrán ser aprovechadas siempre que cuenten con el personal adecuado y capacitado para desarrollarlas.

A nivel nacional, según Otero (2018) en Perú un porcentaje cercano al 50% de las empresas recortan su presupuesto para capacitación de personal, ya que lo consideran, de forma errada, un gasto y no una inversión, lo cual conlleva a postergarlo o simplemente no incluir dentro del proceso. El autor también señala que, cuando las empresas atraviesan por situaciones adversas los colaboradores experimentan desmotivación y su desempeño disminuye, lo que puede conllevar al abandono del puesto de trabajo con el fin de alcanzar mejores oportunidades (Otero, 2018).

A nivel local, la empresa DINERS requiere determinar la relación entre la capacitación de los colaboradores y el proceso de ventas, considerando que en la actualidad atraviesa por las siguientes situaciones: falta de planificación jerárquica que impide conocer la forma de coordinar y solicitar información o involucrarse con los procesos de la empresa ante cualquier tipo de requerimiento documentario, así como el hecho de que no se promueve el alcance de los objetivos de la institución, no se garantiza el máximo desarrollo de los recursos humanos, no se identifica las necesidades de los colaboradores en la gestión de ventas, no existen herramientas informáticas para una debida intervención virtual cuando haya una emergencia sanitaria o similar para las capacitaciones.

Ante esta situación surge la siguiente interrogante general ¿En qué medida se relaciona la capacitación de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS?, derivando los siguientes problemas específicos: (i) ¿En qué medida se relaciona el conocimiento de valor de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS?, (ii) ¿En qué medida se relaciona el desarrollo de habilidades de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS?, (iii) ¿En qué medida se relaciona la capacitación participativa de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS?

Desde un punto de vista teórico, el presente estudio se justifica ya que le permite al investigador obtener un mayor conocimiento en cuanto al tratamiento de las variables involucradas y en el entorno de una empresa de reconocida trayectoria. Tanto la capacitación laboral como la gestión que se realiza en el proceso de ventas de dicha organización son pieza clave para apoyar el desempeño laboral y el dominio de su base teórica permitirá aportar adecuadas recomendaciones apoyado también en los resultados del estudio.

Desde la práctica, el planteamiento realizado se justifica ya que el resultado le permitirá a la empresa establecer estrategias para incrementar las ventas de los productos que ofrece a sus clientes con el objetivo de mejorar su productividad, además de su posicionamiento en el mercado. Adicionalmente, considerando que la capacitación laboral ofrece ventajas competitivas tanto a los colaboradores como a la organización, los directivos deberán considerar los resultados del estudio y contrastarlos con la situación actual de la empresa y sobre ello tomar acciones de mejora.

Con base en lo expuesto, se establece el siguiente objetivo general: Analizar en qué medida se relaciona la capacitación de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS y los siguientes objetivos específicos: (i) Determinar en qué medida se relaciona el conocimiento de valor de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS; (ii) Determinar en qué medida se relaciona el desarrollo de habilidades de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS, (iii) Determinar en qué medida se relaciona la capacitación participativa de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS.

A partir de los objetivos, se plantea la hipótesis general: Existe relación entre la capacitación de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS. Y como hipótesis específicas: (i) Existe relación entre el conocimiento de valor de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS, (ii) Existe relación entre el desarrollo de habilidades de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS, (iii) Existe relación entre la capacitación participativa de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS.

II. MARCO TEÓRICO

Como parte del sustento teórico que fundamenta la presente investigación, en este capítulo se presentan además algunos estudios previos que han evaluado la relación entre la capacitación laboral y el proceso de ventas. Primeramente, se abordarán los estudios a nivel internacional.

Higuchi, Medhe y Sonobe (2018) en su artículo “Efectos a corto y mediano plazo de la capacitación en materia de gestión: Un experimento en Tanzania” el objetivo fue evaluar los efectos de los programas de capacitación en un periodo de tres años. El estudio consistió en un ensayo controlado aleatorio de la capacitación en materia de gestión en Tanzania, dirigido a 113 pequeños fabricantes. Como resultado señalaron que las intervenciones tenían efectos positivos en los conocimientos y prácticas de gestión con un $Rho=0,728$. Concluyeron que los efectos de la capacitación en el rendimiento de las empresas son grandes y estadísticamente significativos, sobre todo en el mediano plazo.

Kanapathipillai y Azam (2020) en su artículo “El impacto de los programas de formación de empleados en el rendimiento laboral y la satisfacción en el trabajo en las empresas de telecomunicaciones de Malasia” el objetivo fue determinar si la capacitación influye en el rendimiento laboral y la satisfacción en el trabajo. Utilizaron métodos cuantitativos para producir resultados empíricos a partir de una encuesta normalizada aplicada a 316 empleados de tres grandes empresas de telecomunicaciones de Malasia. Entre sus resultados señalaron que la capacitación es estadísticamente significativa y tiene una fuerte relación con el desempeño laboral y la satisfacción en el trabajo sustentado en un $R=0,807$. Concluyeron que las empresas deben impartir una formación continua para afrontar los actuales problemas económicos causados por la pandemia Covid-19 y seguir prosperando.

Vincent (2020) en su artículo “Impacto de la capacitación y el desarrollo en el desempeño del trabajo de los empleados en Nigeria” el objetivo fue determinar el impacto señalado. Para ello aplicó una revisión sistemática de investigaciones en el tema, lo que le permitió concluir que la capacitación conduce a un mejor rendimiento si se proporcionan los insumos y recursos adecuados. Agregó también que mediante la capacitación se imparten conocimientos, aptitudes y cambios de actitud que aumentan la confianza, la competencia y el compromiso,

respectivamente, y al estar el rendimiento del individuo influenciado por la capacidad y la formación mediante un $Rho=0,646$, la capacitación influirá en el rendimiento a través del factor capacidad y sólo desempeña un papel parcial en la determinación del nivel general del rendimiento individual.

Halawi y Haydar (2017) en su artículo “Efectos de la capacitación en el desempeño de los empleados: Un estudio de caso de las empresas Bonjus y Khatib & Alami” el objetivo fue comprender los efectos de la formación en el rendimiento de los empleados de dos empresas libanesas. El desarrollo se sustentó en datos de 303 encuestados de ambas empresas. Los resultados mostraron que ambas organizaciones diseñan diferentes programas de capacitación y de acuerdo a su contenido benefician tanto a los empleados como a las dos empresas. Señalaron también que la formación que recibieron los empleados influyó en su satisfacción personal y laboral de acuerdo a un $R=0,723$ y significancia $<0,05$. Concluyeron que la capacitación influyó en la conducta de los empleados y en su capacidad de trabajo, lo que dio lugar a un mejor rendimiento del trabajador.

Ganesha y Aithal (2020) en su artículo “Capacitación del personal de ventas - Un marco integrado para los minoristas indios de ladrillos y morteros” el objetivo fue comprender los programas de entrenamiento y desarrollo adoptado por los minoristas en el personal de ventas, el rendimiento de dichos programas; y la formación y desarrollo adquiridos por los encuestados. Consistió en la recopilación de los planes de capacitación impartidos y el diseño de un nuevo sistema de ventas que posteriormente se aplicó a un grupo selecto de tiendas experimentales con el propósito de comprobar la validez y fiabilidad del marco propuesto. Entre los resultados obtenidos resalta la existencia de una relación significativa entre el rendimiento general del personal de ventas y la capacitación sustentado en un $Rho=0,797$ con una significancia $<0,05$. Se observó además el incremento de la rentabilidad en el 35% de las empresas, mejoraron los incentivos monetarios para el personal de ventas en un 141%, proporcionando así validez y fiabilidad al nuevo marco integrado de capacitación del personal de ventas propuesto.

Entre las investigaciones nacionales previas se presentan, Méndez (2017) en su estudio “Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina – 2016” el propósito fue determinar la relación entre las variables. En la metodología

empleó el método hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo para realizar la medición de la relación abordada mediante una investigación de tipo aplicada con diseño no experimental, correlacional y transversal. Utilizó una muestra de 80 colaboradores a los que aplicó un cuestionario. Entre sus resultados más relevantes señaló que del total de los encuestados el 73,8% de los colaboradores presentó un nivel bajo en las ventas y el 58,5% refirió tener una baja capacitación para ejecutar sus tareas. Concluyó que existe una correlación alta entre las variables con un Rho de Spearman = 0,698 con un nivel de confianza del 95%.

Urbano (2018) en su estudio “Estrategias de capacitación y desarrollo de las competencias de los docentes de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle – Cantuta, 2017” el propósito fue determinar mediante estadística descriptiva una posible relación entre las variables. En la metodología empleó una investigación de tipo descriptiva y correlacional, con enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño de corte transversal, en una muestra de 26 docentes. Uno de sus resultados más resaltantes fue que, con un valor de Chi cuadrado calculado = 21,354 > al valor de Chi cuadrado crítico, demostró que existe relación entre las variables, concluyó que las modificaciones que se realicen a una inciden en la otra.

Cava (2018) en su estudio “Capacitación laboral y orientación al ciudadano según el público usuario de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral - Callao 2018” el objetivo fue determinar la relación entre las variables abordadas. En la metodología empleó una investigación básica con enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional, en una muestra de 125 colaboradores de la institución referida, a los que se aplicó un cuestionario validado. Como resultados mostró que todas las dimensiones establecidas para la variable capacitación laboral se relacionan de manera positiva con la orientación al ciudadano, con valores de Rho entre 0,239 y 0,298. Concluyó que un Rho = 0,248 sustenta la existencia de la relación planteada en el objetivo y que la planificación de la capacitación se orienta en función de las necesidades del ciudadano.

Quintana (2019) en su estudio “La gestión de calidad en la capacitación y su incidencia en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de Piura Cercado 2019” el objetivo fue determinar el grado de capacitación de los colaboradores y su relación con la atención al cliente.

Aplicó una investigación exploratoria, correlacional, descriptiva con diseño no experimental, en una muestra de 39 empresarios representantes de MyPES. Como resultados expuso que entre las variables abordadas existe un alto grado de correlación sustentado en un coeficiente de Pearson = 0,981. Concluyó que mientras más capacitado se encuentre el personal que atiende a los clientes mayor será la satisfacción al finalizar la visita.

Navarrete (2018) en su estudio “La Capacitación del Personal y el Desempeño Laboral” estudió la influencia que tiene la capacitación del personal en su desempeño. Empleó una investigación de campo de nivel descriptivo y enfoque cuantitativo, con el apoyo de una muestra de 100 empleados de la empresa Megamaxi, a quienes les aplicó un cuestionario estructurado. Como resultado más resaltante señaló que las variables se correlacionan mediante el estadístico de Pearson = 0.729, lo que le permitió concluir que los empleados muestran necesidades de capacitación sustentado en su bajo rendimiento laboral.

A continuación, se presenta la fundamentación teórica de las variables en estudio. Respecto a la capacitación laboral, según Soni, Kumar y Biswal (2017) es el procedimiento que se ejecuta de forma organizada con el fin de generar conocimiento y/o habilidad en las personas para un propósito definido, y consiste en una serie de actividades de enseñanza y aprendizaje a las que son sometidos los miembros de las organizaciones con el propósito principal de ayudarlos a adquirir y aplicar los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que son fundamentales para desempeñar un trabajo en una organización en particular, por lo tanto se infiere que la capacitación laboral es el acto de aumentar las habilidades de un empleado para hacer un trabajo en particular.

La capacitación como proceso es uno de los métodos más generalizados para mejorar la productividad de las personas y comunicar al personal los objetivos de la organización. La capacitación afecta el comportamiento de los empleados y sus habilidades de trabajo, lo que resulta en un mejor desempeño de los empleados, así como en cambios constructivos. La capacitación es la forma más eficaz de motivar y mantener la alta calidad de los recursos humanos dentro de una organización. Es una forma de mejorar el compromiso de los empleados y de maximizar su potencial. (Vincent, 2020)

La base de una estrategia comercial exitosa está en pasar del capital financiero al capital intelectual. Diversos estudios han demostrado que la capacitación formal tiene un impacto positivo en el rendimiento percibido de una organización, la productividad de los empleados y la rentabilidad de la organización (Canet-Giner, Redondo-Cano, Saorín-Iborra y Escribá-Carda, 2020; Ganesha y Aithal, 2020). Por otro lado, la mayoría de las investigaciones referidas a la capacitación se han centrado en la contrastación de diversos aspectos como: las perspectivas de la organización frente a las perspectivas de los empleados, la capacitación formal frente a la informal, la capacitación interna frente a la externa, la metodología frente al diseño, impactos a corto plazo frente a largo plazo, resultados motivadores frente a objetivos y retorno de la inversión en entrenamiento (Babel'ová, Stareček, Koltnerová y Cagáňová, 2020; Schuster, Cobern, Adams, Undreiu y Pleasants, 2018; Van Beurde, Van De Voorde y Van Veldhoven, 2020).

La capacitación permite que los empleados sean más competentes y eficaces en el desempeño de su trabajo, por lo tanto, las organizaciones que llevan a cabo prácticas de capacitación son capaces de retener a sus clientes, proveedores y empleados, con una mejora en su productividad (Zandi, Aslam, Selamat y Nasir, 2019). En las empresas, la capacitación efectiva en el trabajo y fuera de él mejora positivamente el nivel de competencia de los empleados. Younas, Farooq, Khalil-Ur-Rehman y Zreen (2018) sostienen que la capacitación es un medio para que los empleadores aprendan nuevas habilidades, técnicas y herramientas para mejorar la productividad organizacional.

La capacitación laboral en ventas tiene por objetivo mejorar el rendimiento de los vendedores, lo cual busca enriquecer la fuerza de ventas de la organización mediante la preparación de los vendedores para futuros trabajos y desafíos. La capacitación lleva a un mejor rendimiento en el trabajo actual y a futuro proporciona beneficios en términos de una fuerza de ventas más capaz y flexible a largo plazo (Soni et al., 2017).

Al operar en un entorno comercial altamente competitivo, los gerentes presionan a los vendedores para que logren objetivos de ventas más altos por lo que éstos se vuelven estratégicamente importantes, ya que están en contacto directo con los clientes, adquieren información y suelen ser los ejecutores de

cualquier iniciativa o intento estratégico ya que la complejidad del proceso de prestación de servicios crea desafíos especiales para desarrollar estrategias de comercialización y gestionar las relaciones con los clientes y es en donde la capacitación juega un papel fundamental (Abu ELSamen y Akroush, 2018).

Entre las dimensiones que analizan la Capacitación laboral se encuentra el **Conocimiento de valor**, definido por Manzano y González (2011) como activos intangibles que les provee a los empleados habilidades y aptitudes a partir de la incorporación de información precisa sobre el proceso productivo.

Otra dimensión es el **Desarrollo de habilidades**, definido por Portillo-Torres (2017) como capacidad para ejecutar actividades productivas a partir de la combinación de nuevos conocimientos adquiridos con destrezas físicas y mentales, y que se puede demostrar a partir del rendimiento individual.

La última dimensión planteada es la **Capacitación participativa**, que según González (2018) consiste en promover la intervención de los involucrados para encontrar soluciones adecuadas mediante la reflexión cooperativa e individual que conlleven a conocimientos prácticos y generen experiencias enriquecedoras.

Respecto a la variable Proceso de ventas, según Cuevas (2018) es un marco o modelo que ayuda a mejorar la visibilidad de los productos, a impulsar la ejecución de las ventas, a mejorar el rendimiento, y es la base para inculcar la disciplina de venta. Si el proceso de venta está alineado con el proceso de compra del cliente y se integra adecuadamente con las metodologías y tecnologías de venta, reforzado con la gestión, el proceso actúa como marco de orientación para convertir la estrategia en ingresos, de forma previsible, coherente y sostenible.

Kotler y Armstrong (2013) aseguran que: la capacitación que se le imparta a los vendedores acelera el tiempo en el que se recupera la inversión, se produce un incremento hasta del 40% en el desempeño y eficiencia en las ventas, se impacta de manera positiva en la comunicación, la cooperación y la coordinación en el grupo de ventas, y en general se mejora del proceso de ventas y la visibilidad de la organización.

Todo el proceso de ventas involucra determinadas acciones que requieren del conocimiento, actitudes, habilidades y destrezas de los vendedores y gran parte

de ello depende del plan de formación que suministre la organización, y aunque la inversión en capacitación puede ser costosa, los beneficios derivados de ella pueden producir rendimientos espectaculares. Al respecto, un estudio mostró que la capacitación de ventas realizadas por ADP, una empresa de servicios administrativos, dio por resultados un ROI de casi 338% en solo 90 días (Kotler y Armstrong, 2013)

Los enfoques, estrategias y metodologías de ventas que utilicen los vendedores debe priorizar en los retos, necesidades, objetivos e intereses de los clientes, en el que desarrolla una relación consultor-usuario (vendedor-comprador) y convierte el proceso de venta tradicional en un viaje de compradores (Moyle, 2019). A esto se suma el hecho de que, en la actualidad, las empresas buscan constantemente maneras de mejorar el rendimiento de las ventas, con el propósito de sobrevivir en el ferozmente competitivo mercado global, por lo que es fundamental contar con una organización de ventas de alto rendimiento que pueda superar a la competencia y ello involucra: una estrategia de ventas correcta, un talento de ventas adecuado, un proceso de venta bien definido y las herramientas de venta efectivas (Zappulla & Kane 2016).

Entre las dimensiones para analizar la variable están: **Agente de ventas**, descrito por Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) como personas con una filosofía tal que le permite satisfacer las demandas de los clientes, cuyas características distintivas son el carácter, la versatilidad y flexibilidad, y con una visión tal que le permite con facilidad realizar un análisis de su entorno.

La segunda dimensión corresponde al **Dominio del proceso**, lo cual según Acosta et al. (2018) implica conocer de forma minuciosa el proceso de ventas, abarcando los pasos, reglas, acciones y actividades que se deben ejecutar para llevarlo a cabo, lo cual reduce el margen de error y resulta en una mejora de eficiencia y productividad.

La tercera dimensión de la variable es **Fuerza de ventas**. Según Acosta et al. (2018) es el elemento humano a través del cual se logran distribuir los productos y servicios de una empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Para desarrollar esta investigación se empleó una investigación de tipo aplicada y según Lozada (2014) explica que a partir de su realización se generan conocimientos que pueden ser aplicados de forma directa para resolver situaciones similares en otros entornos de la sociedad, ya que se basa en resultados prácticos obtenidos.

El diseño de la investigación fue no experimental, al respecto Rodríguez y Valdeoriola (2009) explican que se trata de un diseño en el que no se tiene ningún control sobre la variable identificada como independiente, por cuanto las situaciones abordadas ya sucedieron y los participantes ya no pueden cambiarse. Adicionalmente, este diseño permite analizar las relaciones entre las variables del estudio.

El diseño aplicado involucró una investigación con enfoque cuantitativo, el cual según Palella y Martins (2004) permite analizar la relación entre las variables del problema a través de algún modelo numérico, pudiendo ser lineal, exponencial o similar; ofreciendo al investigador tener una clara visión del problema y a su vez poder delimitarlo, además de establecer el camino para ejecutarla y el grado de relación entre los elementos del problema.

Otro elemento del diseño aplicado fue el nivel correlacional de la investigación, que según Navarro, Jiménez y Thoilliez (2017) como el grado en el que están vinculadas dos o más variables entre sí en un determinado momento.

3.2 Operacionalización de las variables

El problema se planteó a partir de las variables capacitación laboral y el proceso de ventas en una determinada organización empresarial. De acuerdo con Rubio (2014) estos elementos corresponden a variables cualitativas, las cuales permiten describir características, ya sean cualidades o atributos, y que por

ende no pueden expresarse a través de cifras. En el anexo uno del presente estudio se muestra la operacionalización de las variables abordadas.

Tabla 1. *Variables consideradas en la investigación*

Variable	Categoría	Función
Capacitación laboral	Cualitativa	Independiente
Proceso de ventas	Cualitativa	Dependiente

3.3 Población, muestra y muestreo

La población de estudio, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) constituye la totalidad de los casos que concuerdan con determinadas características. En la investigación que se desarrolló la población estuvo conformada 93 colaboradores pertenecientes al departamento de ventas. El tamaño de la población se obtuvo a través del registro único de empleados de la empresa Diners Club.

Los autores antes mencionados definen la muestra como una parte representativa de la población a partir de la cual se recaba la información que permitirá el análisis de la situación que los involucra, razón por la cual debe establecerse con exactitud (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En el presente estudio la muestra utilizada se obtuvo de manera probabilística, ya que se decidió tomar 30 personas del universo de 93 sin ningún criterio de escogencia.

En el muestreo se realizó una selección de tipo aleatoria, basado en el hecho de que cada persona de la población tenía igual posibilidad de ser elegido. El muestreo aleatorio simple utiliza elementos de la población con el propósito de evaluar las características de la

muestra (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El proceso de recopilación de información para analizar la problemática planteada empleó como técnica la encuesta, la cual según Hernández y Ávila (2020) es un procedimiento que le asegura al investigador contar con la información adecuada para dar a conocer la respuesta a la pregunta de investigación establecida.

El instrumento que apoyó la recolección de datos fue el cuestionario, el cual según Hernández y Ávila (2020) es el medio a través del que se obtiene la información de los elementos de la muestra. En la investigación se aplicó un cuestionario en el que se consultaban ambas variables, conformado por un total de 40 preguntas de las cuales 20 correspondieron a la variable Capacitación laboral y 20 a la variable Proceso de ventas, las cuales fueron redactadas de manera concisa y clara y debían responderse mediante la siguiente escala de Likert: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo.

Para aportar legitimidad a los resultados obtenidos en el presente estudio, la validez del instrumento se realizó por juicio de expertos, los cuales cuentan con experiencia confirmada en metodología de investigación y conforman la plana de docentes de la Universidad César Vallejo. Los mismos se identifican en la siguiente tabla.

Tabla 2. *Juicio de expertos*

N ^a	Experto	Calificación
1	Dr. Daniel Mejía Pilonieta	Aplicable
2	Dr. Edgar Laureano Lino Gamarra	Aplicable
3	Dr. Cesar Cifuentes La Rosa	Aplicable

La confiabilidad del cuestionario se midió a través del coeficiente alfa de Cronbach, el cual se obtuvo mediante el software SPSS V25. Este coeficiente según Palella y Martins (2012) permite la determinación del grado de confiabilidad en aquellos instrumentos de recolección de datos conformados por una escala de Likert. Los autores mencionados añaden que dicho coeficiente permite conocer la relación existente entre las preguntas planteadas

y que se conoce como consistencia interna de los ítems y recomiendan que los resultados sean superiores a 0,61.

Palella y Martins (2012) presentan los siguientes niveles como criterios para la toma de decisión sobre la confiabilidad de un instrumento.

Tabla 3. Niveles de confiabilidad de un instrumento.

Rango	Confiabilidad
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media
0,21-0,40	Baja
0-0,20	Muy Baja

Fuente: Palella y Martins (2012)

Posterior a la conformación de la muestra con los trabajadores de la empresa Diners, se introdujeron los ítems del cuestionario en el software SPSS 25 y a través del alfa de Cronbach se obtuvo la confiabilidad del instrumento y por ende legitimidad a los resultados.

Tabla 4. Estadística de fiabilidad del instrumento.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,865	40

El resultado mostrado en la Tabla 4 indica un alfa de Cronbach = 0,865 y por ende una fiabilidad muy alta del instrumento, ya que corresponde a todas las preguntas planteadas en éste, lo cual refiere que el instrumento es adecuado para su aplicación, con un 86,5% de fiabilidad.

Tabla 5. *Fiabilidad de la variable Proceso de ventas*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,864	20

El alfa de Cronbach = 0,864 mostrado en la tabla 5 y obtenido a través del SPSS v25, corresponde a los 20 ítems de la variable Proceso de ventas y evidencia una fiabilidad muy alta, lo cual sugiere que el instrumento en cuanto a dicha variable es adecuado para su aplicación, con un 86,4% de fiabilidad.

Tabla 6. *Fiabilidad de la variable Capacitación laboral*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,831	20

La fiabilidad medida en la totalidad de las preguntas que consultaban respecto a la variable Capacitación laboral y obtenida a través del SPSS V25, arrojó un valor de 0,831 (mostrado en la tabla 6) refiere una muy alta fiabilidad, por lo que el instrumento en cuanto a dicha variable es adecuado para su aplicación, con un 83,1% de fiabilidad.

3.5 Procedimientos

El análisis de la problemática planteada en la empresa Diners dio origen a la investigación abordada en el presente estudio. A partir de allí se estableció el título de la investigación considerando las variables cualitativas intervinientes en el problema. Posteriormente, se procedió a elaborar la introducción en la describiendo la realidad problemática en el contexto internacional, nacional y local, lo cual dio paso al planteamiento del problema general y específicos, justificación, objetivo general y específicos y la hipótesis general y específicas de la investigación. Seguidamente, se elaboró del marco teórico que contiene las investigaciones internacionales y nacionales previas, así como los fundamentos y enfoques teóricos y conceptuales de las variables de estudio. Luego, se elaboró el procedimiento metodológico conformado por el tipo,

diseño, enfoque y nivel de investigación, también se determinó la población y la muestra de estudio, así como la técnica e instrumento de recolección de datos, cuyos resultados fueron procesados en el programa estadístico SPSS v25 para medir su confiabilidad y dar paso al procesamiento estadístico para dar respuesta a los problemas planteados y obtener el grado de relación de las variables estudiadas que fue el principal objetivo planteado. Los resultados son presentados en tablas y figuras con su respectiva interpretación.

3.6 Métodos de análisis de datos

Una vez que se obtuvieron los resultados de la aplicación del cuestionario, los mismos fueron procesados en el SPSS v25, aplicando estadística inferencial y descriptiva para determinar el comportamiento de los datos y seleccionar las pruebas que determinaron la correlación entre las variables, respectivamente. A partir de dichos resultados se pudieron establecer las conclusiones y recomendaciones del estudio.

3.7 Aspectos éticos

Entre los aspectos éticos establecidos se encuentran: la confidencialidad de los datos recopilados, así como de los resultados obtenidos, asegurando que los mismos sean manipulados solo para fines educativos en la presente investigación. Adicionalmente, las citas plasmadas en el estudio señalan los autores y años de publicación, de acuerdo con las normas APA.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

En las tablas y gráficos que se presentan a continuación se encuentran los resultados del instrumento aplicado a la muestra de 30 empleados de la empresa DINERS.

Tabla 7. *Medición de la Capacitación laboral*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.3%
En desacuerdo	1	3.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23.3%
De acuerdo	13	43.3%
Totalmente de acuerdo	8	26.7%
Total	30	100.0%

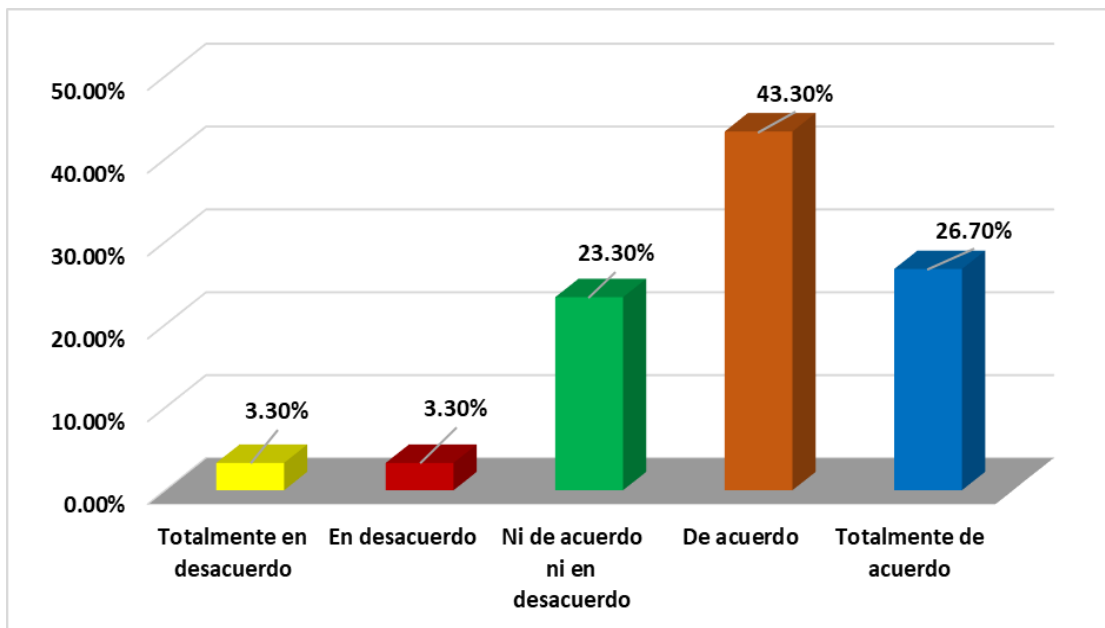


Figura 1. Variable Capacitación laboral

La consulta a los empleados de la empresa DINERS sobre la variable Capacitación laboral (Tabla 7 y Figura 1) arrojó que el 43,3% de los colaboradores está de acuerdo con el plan de capacitación que se lleva a cabo en la empresa, a ellos se

suma el 26,7% que estuvo totalmente de acuerdo con ello. Por otro lado, 23,3% de los encuestados no estuvo ni a favor ni en contra de cómo se capacita al personal, mientras que 3,33% expresó estar en desacuerdo y una cantidad igual señaló estar totalmente en desacuerdo con el referido plan.

Tabla 8. *Distribución de frecuencias por dimensiones de la variable Capacitación laboral.*

Niveles	Conocimiento de valor		Desarrollo de habilidades		Capacitación participativa	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	3,3	2	6,7	1	3,3
En desacuerdo	3	10,0	3	10,0	1	3,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,0	7	23,3	12	40,0
De acuerdo	10	33,3	14	46,7	10	33,3
Totalmente de acuerdo	10	33,3	4	13,3	6	20,0
Total	30	100,0	30	100,0	30	100,0

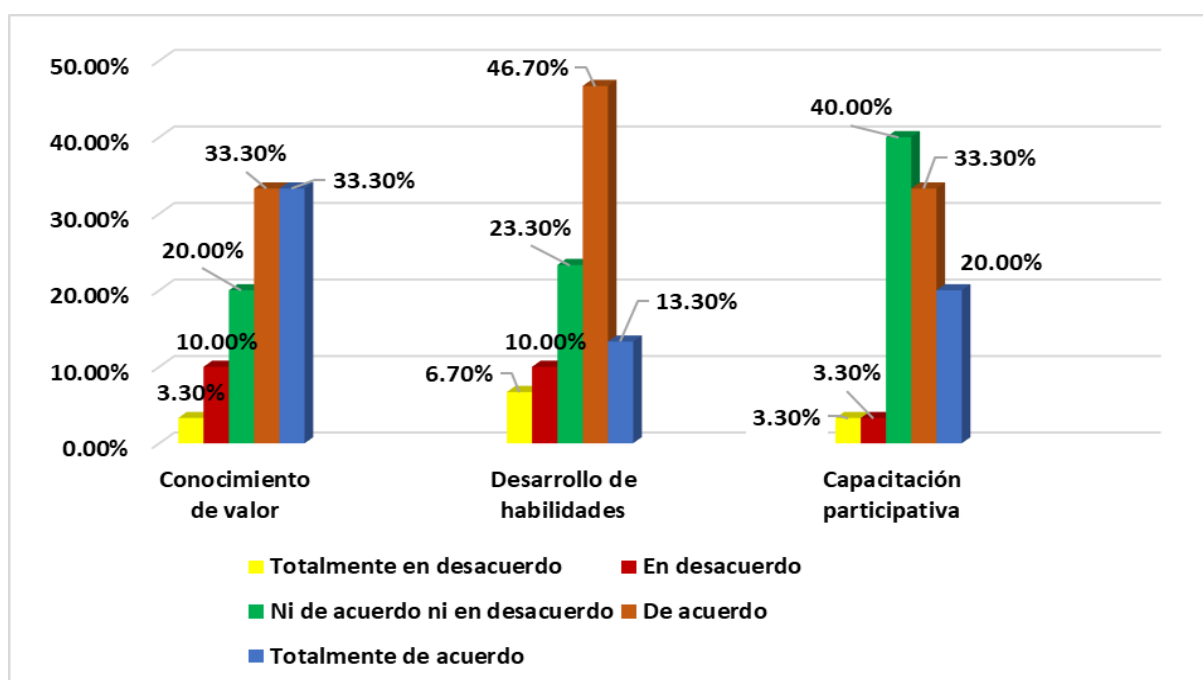


Figura 2. Dimensiones de la Capacitación laboral

En la Tabla 8 y Figura 2 se muestran los resultados de las dimensiones de la Capacitación laboral. En cuanto al Conocimiento de valor, arrojó que el 33,33% de los encuestados indicó estar de acuerdo con la cantidad y calidad de la información y herramientas que brinda la empresa, así como también con el plan de capacitación impartido y con el nivel de conocimientos propios para ejecutar el proceso de la forma más adecuada posible; a ellos se añadió una cantidad igual que expresó estar totalmente de acuerdo con lo expuesto. Sin embargo, 20% de los encuestados reservó su opinión a favor o en contra de los temas consultados, al mismo tiempo que 10% indicó estar en desacuerdo y 3,33% expresó estar totalmente en desacuerdo.

Al consultar sobre el Desarrollo de habilidades en los empleados de la empresa DINERS (Tabla 8, Figura 2) indicaron que el 46,67% de ellos está de acuerdo con que la capacitación recibida les ha permitido adoptar mejores prácticas y nuevos conocimientos para ejecutar las funciones del puesto, así mismo les ha proporcionado las herramientas para mejorar su desempeño laboral a partir de nuevas capacidades desarrolladas. A estos se unieron un grupo de 13,33% que expresaron estar totalmente de acuerdo con lo expuesto. Por su parte, 23,33% de los encuestados no tuvo una opinión positiva ni negativa al respecto, mientras que el 10% manifestó estar en desacuerdo y el 6,67% expresó estar totalmente en desacuerdo.

Respecto a la Capacitación participativa de los colaboradores de la empresa DINERS (Tabla 8, Figura 2) el 40% reservó una opinión positiva o negativa respecto a la frecuencia de las capacitaciones, actualización de estrategias de venta, participación y opinión de los colaboradores para mejora del proceso de ventas. Por su parte, 33,33% de los encuestados expresó estar de acuerdo con lo expuesto y otro 20% indicó estar totalmente de acuerdo con ello. Sin embargo, 3,33% señaló su desacuerdo y una cantidad igual enfatizó que estaba totalmente en desacuerdo.

Tabla 9. *Medición del Proceso de ventas*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	6,7
En desacuerdo	1	3,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33,3
De acuerdo	11	36,7
Totalmente de acuerdo	6	20,0
Total	30	100,0

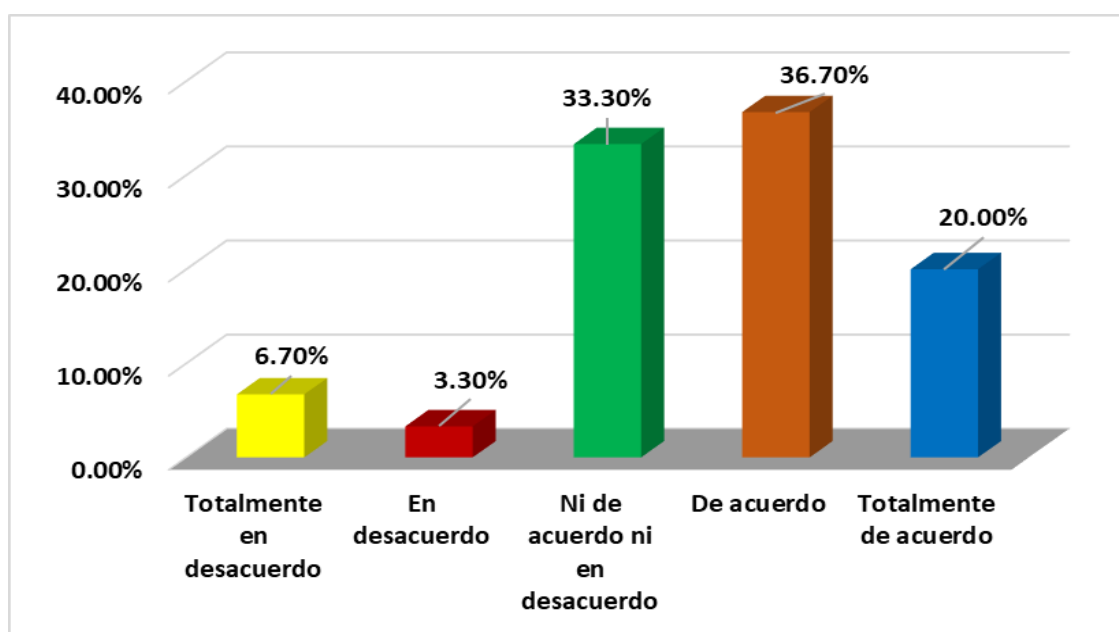


Figura 3. Variable Proceso de ventas

Al consultarle a los empleados respecto al Proceso de ventas que se ejecuta, los resultados (Tabla 9, Figura 3) señalan que el 36,7% de los encuestados expresó estar de acuerdo con que el Agente de ventas, el dominio del proceso y la fuerza de ventas son pieza clave para que los resultados de la ejecución del proceso incrementen el rendimiento económico y competitivo de la empresa, a ellos se suman otro 20% que estuvo totalmente de acuerdo con ello. No obstante, 33,33% reservó su opinión al respecto, mientras que uno de los colaboradores expresó estar en desacuerdo y otros dos manifestaron total rechazo a lo expuesto.

Tabla 10. *Distribución de frecuencias por dimensiones de la variable Proceso de ventas.*

Niveles	Agente de ventas		Dominio del proceso		Fuerza de ventas	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	3,3	2	6,7	1	3,3
En desacuerdo	1	3,3	1	3,3	2	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23,3	9	30,0	14	46,7
De acuerdo	17	56,7	11	36,7	6	20,0
Totalmente de acuerdo	4	13,3	7	23,3	7	23,3
Total	30	100,0	30	100,0	30	100,0

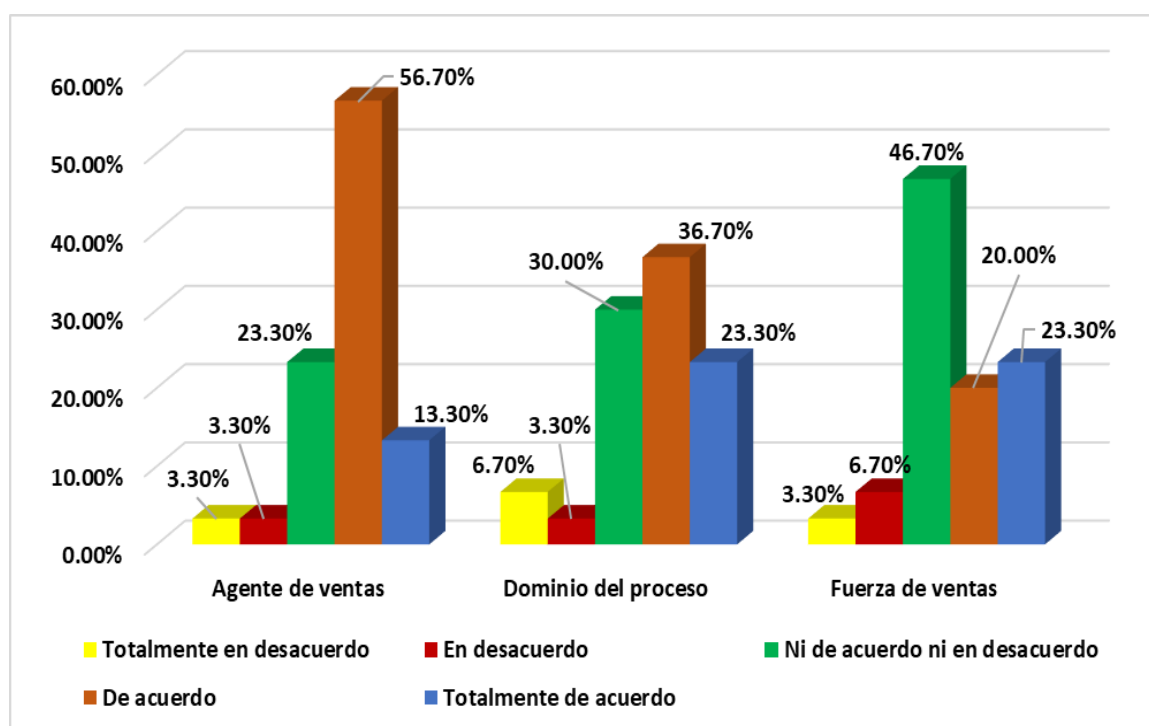


Figura 4. Dimensiones de Proceso de ventas

Al consultarle a los colaboradores respecto a las características y cualidades del Agente de ventas (Tabla 10, Figura 4) el 56.70% expresó estar de acuerdo con poseer la autonomía, permanencia en su actuación, carácter, adaptabilidad al

proceso, nivel de cultura y versatilidad adecuados para desempeñar las funciones que requiere el puesto de trabajo, a éstos se sumó un 13.3% que indicó estar totalmente de acuerdo con ello. No obstante, un 23.3% de los encuestados reservó su opinión y no fijó su posición en cuanto a estar de acuerdo o en desacuerdo con los temas consultados, mientras que un 3.3% indicó estar en desacuerdo y un porcentaje igual dijo que estaba totalmente en desacuerdo con lo consultado.

Al preguntarles acerca del Dominio en el proceso, los resultados (Tabla 10, Figura 4) señalan que el 36.7% de los empleados consultados expresó estar de acuerdo con que realiza la debida preparación para atender a diferentes tipos de clientes, así como hacer uso de las herramientas de trabajo para contactar a potenciales clientes, que durante el proceso brinda toda la explicación acerca de los beneficios y ventajas de los productos y que las actividades del puesto permiten llevar a cabo el proceso de la forma adecuada, al tiempo que son coordinadas de manera óptima. A ellos se sumaron un 23.3% que indicó estar totalmente de acuerdo con los temas referidos. Sin embargo, un 30% de los encuestados dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 3.3% expresó estar en desacuerdo y otro 6.7% señaló estar totalmente en desacuerdo a los temas.

Respecto a la Fuerza de ventas, los resultados (Tabla 10, Figura 4) muestran que el 46.7% reservó una opinión respecto a estar de acuerdo o no con el establecimiento de las metas, objetivos y recursos requeridos en los puestos de trabajo, así como de los factores clave para lograr el éxito y acerca de la frecuencia de la evaluación del desempeño de quienes ejecutan el proceso de ventas. Sin embargo, un 20% expresó estar de acuerdo con los temas expuestos y un 23.3% señaló estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, 6.7% dijo estar en desacuerdo, mientras que otro 3.3% expresó estar totalmente en desacuerdo.

Prueba de Normalidad

La contrastación de hipótesis requiere la determinación del comportamiento de los datos que se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta, y a partir de ello decidir qué tipo de estadística se debe aplicar, paramétrica o no paramétrica. Para establecer lo planteado se utilizó el estadístico de Shapiro-Wilk sustentado en que el tamaño de la muestra es de 30 colaboradores.

Tabla 11. *Resultados de la prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacitación laboral	0,958	30	0,281
Proceso de ventas	0,958	30	0,272

Corrección de significación de Lilliefors

El comportamiento de los datos se obtiene a partir de la significancia de la prueba de Shapiro-Wilk y de acuerdo a los resultados de la tabla 12, los mismos son mayores a 0,05 en ambas variables lo que indica que los datos provienen de una distribución normal. A esto se añaden las figuras 6 y 7, las cuales muestran que el comportamiento de los datos se aproxima a la curva de distribución normal, con base en ello se aplicó la prueba paramétrica de Pearson para realizar la contrastación de las hipótesis planteadas.

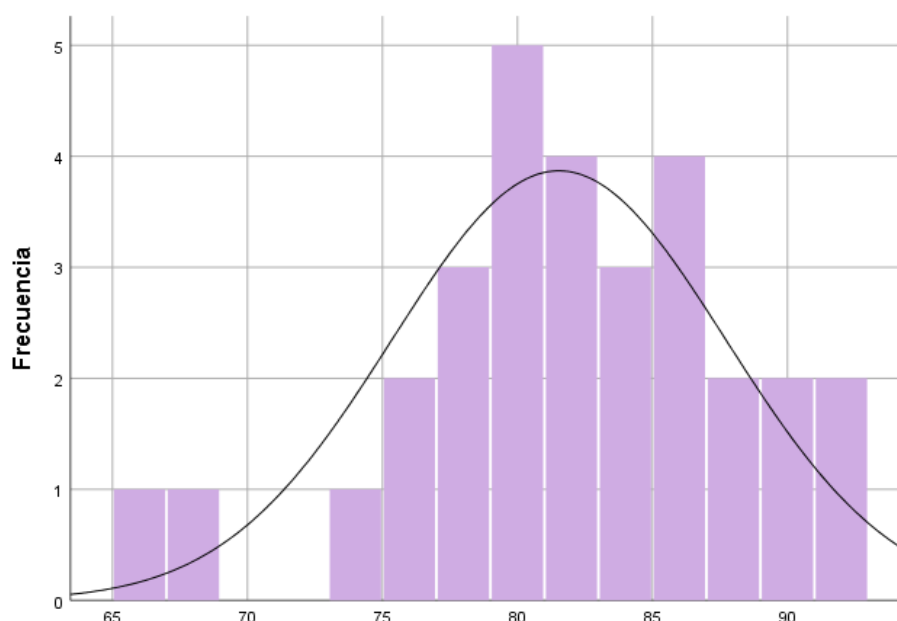


Figura 5. Comportamiento de la variable Capacitación laboral

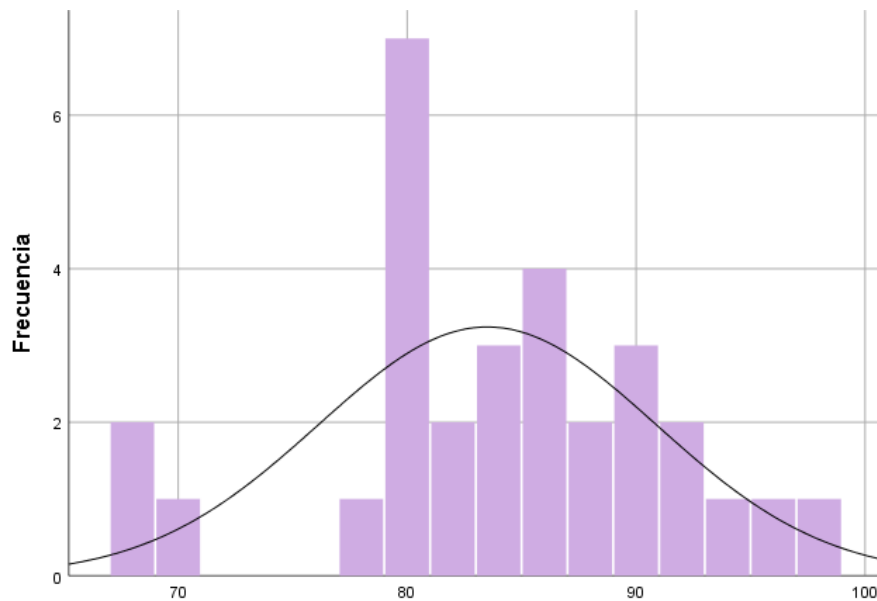


Figura 6. Comportamiento de la variable Proceso de ventas

Contrastación de hipótesis

Para el análisis de los estadísticos obtenidos, se presentan en la Figura 8 los rangos de valores del coeficiente R de Pearson.

Coeficiente de Correlación R de Pearson	
Valor de R	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Figura 7. Rango de valores del Coeficiente de Correlación de Pearson

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre la Capacitación laboral de los colaboradores de la empresa DINNERS y el Proceso de ventas que ejecutan.

H₁: Existe relación entre la Capacitación laboral de los colaboradores de la empresa DINNERS y el Proceso de ventas que ejecutan.

Tabla 12. *Prueba de hipótesis correlacional entre las variables Capacitación laboral y Proceso de ventas*

		Capacitación laboral	Proceso de ventas
Capacitación laboral	Correlación de Pearson	1	0,863**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	30	30
Proceso de ventas	Correlación de Pearson	0,863**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	30	30

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

El nivel de significancia entre las variables (Tabla 13) que arrojó la correlación de Pearson es $< 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa la cual expresa la existencia de relación entre las variables y una correlación positiva alta a partir de un coeficiente R de Pearson = 0,863 entre la gestión la Capacitación laboral y el Proceso de ventas de la empresa DINERS.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H₀: No existe relación entre la dimensión Conocimiento de valor de los colaboradores de la empresa DINERS y el Proceso de ventas que ejecutan.

H₁: Existe relación entre la dimensión Conocimiento de valor de los colaboradores de la empresa DINERS y el Proceso de ventas que ejecutan.

Tabla 13. Prueba de hipótesis correlacional entre la dimensión Conocimiento de valor y el Proceso de ventas

		Proceso de ventas	Conocimiento de valor
Proceso de ventas	Correlación de Pearson	1	0,790**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	30	30
Conocimiento de valor	Correlación de Pearson	0,790**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	30	30

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

El nivel de significancia entre los factores analizados (Tabla 14) que arrojó la correlación de Pearson es $< 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa la cual refiere la existencia de relación entre la dimensión y la variable y una correlación positiva alta a partir de un coeficiente R de Pearson = 0,790 entre el Conocimiento de valor y el Proceso de ventas de la empresa DINNERS.

Hipótesis específica 2:

H₀: No existe relación entre la dimensión Desarrollo de habilidades de los colaboradores de la empresa DINNERS y el Proceso de ventas que ejecutan.

H₁: Existe relación entre la dimensión Desarrollo de habilidades de los colaboradores de la empresa DINNERS y el Proceso de ventas que ejecutan.

Tabla 14. Prueba de hipótesis correlacional entre la dimensión Desarrollo de habilidades y el Proceso de ventas

		Proceso de ventas	Desarrollo de habilidades
Proceso de ventas	Correlación de Pearson	1	0,543**
	Sig. (bilateral)		0,002
	N	30	30
Desarrollo de habilidades	Correlación de Pearson	0,543**	1
	Sig. (bilateral)	0,002	
	N	30	30

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

La prueba de hipótesis mostrada en la Tabla 15, indica un nivel de significancia arrojado por la correlación de Pearson $< 0,05$ con base en ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa la cual refiere la existencia de relación entre la dimensión y la variable y una correlación positiva moderada a partir de un coeficiente R de Pearson = 0,543 entre el Desarrollo de habilidades y el Proceso de ventas de la empresa DINERS.

Hipótesis alternativa 3:

H₀: No existe relación entre la dimensión Capacitación participativa de los colaboradores de la empresa DINERS y el Proceso de ventas que ejecutan.

H₁: Existe relación entre la dimensión Capacitación participativa de los colaboradores de la empresa DINERS y el Proceso de ventas que ejecutan.

Tabla 15. Resultados de prueba de hipótesis correlacional entre la dimensión Capacitación participativa y el Proceso de ventas

		Proceso de ventas	Capacitación participativa
Proceso de ventas	Correlación de Pearson	1	0,428*
	Sig. (bilateral)		0,018
	N	30	30
Capacitación participativa	Correlación de Pearson	0,428*	1
	Sig. (bilateral)	0,018	
	N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El nivel de significancia entre los factores analizados (Tabla 16) obtenido a partir de la correlación de Pearson es $< 0,05$ ello permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que señala la existencia de relación entre la dimensión y la variable y una correlación positiva moderada a partir de un coeficiente R de Pearson = 0,428 entre la Capacitación participativa y el Proceso de ventas de la empresa DINERS.

V. DISCUSIÓN

El planteamiento del presente estudio tuvo como objetivo general analizar en qué medida se relaciona la capacitación de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS ubicada en San Isidro. Luego del análisis inferencial y tomando como base la clasificación propuesta por Martínez y Campos (2015) se evidenció una relación positiva alta y significativa entre las variables estudiadas ($R = 0,863$; Sig. = 0,000) lo que indica que las estrategias que se utilicen para mejorar los resultados en cualquiera de las variables influirán de forma positiva y significativa sobre la otra variable.

El resultado obtenido es consistente con el reportado por Ganesha y Aithal (2020) al analizar las mismas variables en empresas minoristas indias de ladrillos y morteros quienes resaltaron la existencia de una relación significativa entre el rendimiento general del personal de ventas y la capacitación con base en $Rho=0,797$ con una significancia $<0,05$ lo cual evidenció una correlación alta positiva y significativa. Igualmente, Méndez (2017) en su estudio realizado en la empresa Atento Perú obtuvo una correlación alta entre las ventas y la capacitación de los colaboradores con un Rho de Spearman = 0,698 y significativa a un nivel de confianza del 95% lo que también es consistente con los resultados obtenidos en el presente estudio. Por su parte Quintana (2019) al estudiar la relación entre la atención al cliente y la capacitación del personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de Piura determinaron que existe un alto grado de correlación significativa entre las variables ($R = 0,981$; Sig. $< 0,05$) lo que también es consistente con el presente estudio, debido a que, al influir la capacitación del personal en la atención al cliente, también lo hará sobre las ventas.

Los resultados obtenidos en este estudio demostraron una relación directa entre la capacitación de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS, por lo que la investigadora **afirma** que más del 70% de los colaboradores encuestados expresaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la capacitación laboral que reciben en la empresa (Tabla 7) y además lo confirma al demostrar que el 56,7% de los colaboradores opinan estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el proceso de ventas (Tabla 9). En concordancia con lo anterior, Singh, Manrai y Manrai (2015) indicaron que la formación en ventas implica un

intento sistemático de comprender, describir y transferir las buenas prácticas de venta al personal encargado de las mismas. Así mismo, Tan y Newman (2013) mencionan que, a través de los programas de formación en ventas, el personal de ventas puede realmente aprender a actuar con mayor eficacia y rapidez, lo que beneficia a la organización aumentando la productividad.

En el primer objetivo específico se buscaba determinar en qué medida el conocimiento de valor de los colaboradores se relaciona con el proceso de ventas en la empresa DINERS. Los resultados demostraron la existencia de una relación positiva alta y significativa entre las variables consideradas ($R = 0,790$; $\text{Sig.} = 0.000$) sustentados en el análisis inferencial, y considerando la escala de comparación de Martínez y Campos (2015). En concordancia con lo anterior, Murshed y Sangtani (2018) reportaron que la relación entre el conocimiento del producto como parte del conocimiento de valor de los vendedores de una empresa de ventas de automóviles, se relaciona de forma positiva y significativa con el proceso de ventas, aunque la misma fue baja ($R = 0,210$; $\text{Sig.} = 0,000$) lo que difiere del resultado obtenido, sin embargo se debe tener en cuenta que se pueden tener tendencias diferentes en función al tipo de actividad comercial de las empresas. Con base en los resultados analizados, la investigadora **afirma** la existencia de una relación entre el conocimiento de valor de los asesores y el proceso de ventas que llevan a cabo, sustentado en que más del 60% de éstos (Tabla 8) estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el conocimiento de los vendedores dentro de una empresa es fundamental para mejorar el rendimiento de ventas, las relaciones con los clientes y la gestión del tiempo y el territorio. Según Singh et al. (2015) el conocimiento de valor de los empleados se fundamenta en el conocimiento del producto, de la empresa, del mercado/industria y las técnicas de venta y temas relacionados.

En el segundo objetivo específico se busca determinar en qué medida se relaciona el desarrollo de habilidades de los colaboradores con el proceso de ventas en la empresa DINERS. Los resultados evidenciaron que existe una relación positiva moderada y significativa entre la dimensión desarrollo de habilidades de la capacitación y el proceso de ventas ($R = 0,543$; $\text{Sig.} = 0,002$). Este resultado difiere de lo reportado por Ramírez, Romero y Velásquez (2020) quienes, en un estudio

realizado en una galería comercial de Lima, obtuvieron un resultado Chi cuadrado menor al tabulado ($2,689 < 5,9915$) infiriendo que la capacitación en ventas no satisface significativamente la calidad técnica percibida de los empresarios de la galería. Por su parte Abdulahi (2014) también reportó una relación moderada positiva y significativa para las mismas variables ($R = 0,64$; Sig. = $0,000$) en una investigación aplicada a los empleados de una empresa de telecomunicaciones en Etiopía. Con base en lo expuesto, la investigadora **afirma** que el desarrollo de habilidades que se adquieren con la capacitación se relaciona con el proceso de ventas que ejecutan los empleados de la empresa DINERS, sustentado en que el 60% de los participantes (Tabla 8) estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la capacitación en ventas le permitió mejorar su creatividad, desarrollar una mayor disposición para ejecutar sus tareas, mejorar su rendimiento laboral. Con relación a lo anterior, Bermeo (2015) indica que los vendedores, para el cumplimiento eficiente de sus funciones y tareas, deben contar con ciertas habilidades comerciales. El ejecutivo de ventas debe tener habilidades de comunicación y de conocimiento, para poder cumplir a cabalidad con sus funciones.

En el tercer objetivo específico se buscaba determinar en qué medida se relaciona la capacitación participativa de los colaboradores con el proceso de ventas en la empresa DINERS. A partir de los resultados se evidenció la existencia de una relación positiva moderada entre la dimensión y variable referida ($R = 0,428$ $0,543$; Sig. = $0,0182$). Este hallazgo es consistente con lo reportado por Benllochpiquer (2019) el cual estudió un programa de capacitación en asesores de telemarketing y con un Chi cuadrado calculado = 102.107 , 16 grados de libertad y significancia = 0.000 señaló que la capacitación realizada tiene relación con el desarrollo de capacidades actitudinales en los asesores de venta a través del incentivo a la participación frecuente durante el proceso. Una relación similar también fue expuesta por Cava (2018) al evidenciar una relación positiva y significativa ($Rho = 0.239$ y Sig. = 0.007) entre la dimensión Aptitud de la variable Capacitación laboral y la orientación al usuario, en la que refirió que la participación eficiente de los asesores es fundamental para llevar a cabo el proceso de orientación a los clientes. Basado en lo expuesto, la investigadora **afirma** que existe relación entre la capacitación participativa de los asesores con el proceso de ventas, sustentado en que 53.3% de los participantes (Tabla 8) estuvo de acuerdo

y totalmente de acuerdo con que la capacitación participativa y la frecuencia con que se aplique les permite a los asesores de ventas estar en sintonía con las estrategias actuales que tienen buenos resultados. Con relación a lo anterior, Bermeo (2015) indica que los vendedores, para el cumplimiento eficiente de sus funciones y tareas, deben contar con ciertas habilidades comerciales. El ejecutivo de ventas debe tener habilidades de comunicación y de conocimiento, para poder cumplir a cabalidad con sus funciones. Al respecto Kanapathipillai y Azam (2020) expresaron que la capacitación continua en la que los asesores de ventas participan les permite adecuarse a las diferentes situaciones que pueden presentarse de improviso y con ello mejorar su desempeño laboral y la competitividad de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el desarrollo de la investigación sobre la capacitación laboral y el proceso de ventas en la empresa DINERS CLUB, ubicada en San Isidro, 2020, se concluye de la siguiente manera:

Primera: respecto al objetivo general que fue en qué medida se relaciona la capacitación de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS, los resultados evidencian que existe una relación positiva alta y significativa, mediante un R de Pearson de 0.863 y una significancia de 0.000, con base en ello, en la medida que la capacitación impartida por la empresa sea más efectiva el proceso de ventas será ejecutado de manera más óptima. Se concluye que la capacitación laboral tiene una relación directa con el proceso de ventas en la empresa DINERS CLUB, 2020.

Segunda: con respecto al primer objetivo específico, Determinar en qué medida se relaciona el conocimiento de valor de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS, los resultados obtenidos que existe una relación positiva alta y significativa, obtenida a partir de un R de Pearson = 0,790 y una significancia de 0.000, lo que indica que mientras mayor conocimiento en cuanto a los productos y procesos de la empresa tengan los colaboradores mejores serán los resultados del proceso de ventas que ejecutan Se concluye que la dimensión conocimiento de valor de la capacitación laboral tiene relación con el proceso de ventas en la empresa DINERS, 2020.

Tercera: con respecto al segundo objetivo específico, determinar en qué medida se relaciona el desarrollo de habilidades de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS, los resultados evidencian que existe una relación positiva moderada y significativa, a partir de un R de Pearson = 0,543 y una significancia de 0.000, permitiendo señalar que a medida que los colaboradores de la empresa desarrollen más habilidades a través de las capacitaciones impartidas por la empresa podrán ejecutar mejor las funciones del proceso de ventas. Se concluye que la dimensión desarrollo de habilidades de la capacitación laboral tiene relación con el proceso de ventas en la empresa DINERS CLUB, 2020.

Cuarta: con respecto al tercer objetivo específico, determinar en qué medida se relaciona la capacitación participativa de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS, los resultados obtenidos muestran la existencia de una relación positiva moderada y significativa, a partir de un R de Pearson = 0,428 y una significancia de 0.000, lo que indica que a medida que los asesores de ventas de la empresa ejecuten una capacitación frecuente en la que participen de manera activa el impacto en el proceso de ventas será notorios. Se concluye que la dimensión capacitación participativa de la capacitación laboral tiene relación con el el Proceso de ventas de la empresa DINERS CLUB, 2020.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: respecto a la relación entre la capacitación laboral y el proceso de ventas, se recomienda mantener al personal capacitado considerando el impacto que causa en el desempeño de los empleados (resolver situaciones y toma de decisiones, mejorar aptitudes comunicativas, logro de metas individuales y grupales) y por ende en la productividad de la empresa y en su competitividad.

Segunda: respecto a la dimensión conocimiento de valor, se recomienda mantener actualizados a todos los asesores del proceso de ventas en cuanto a los productos y procedimientos de la empresa con la finalidad de que cuenten con la información necesaria para brindar a los potenciales clientes en el momento en que estos la soliciten sin generar demoras, asegurando de esa manera una adecuada coordinación entre la empresa y sus colaboradores.

Tercera: respecto a la dimensión desarrollo de habilidades, se recomienda garantizar que los empleados alcancen un alto nivel de nuevas habilidades con la finalidad de que logren las metas individuales y grupales planteadas, incrementen su credibilidad y por ende su reconocimiento, así como también mejorar su nivel de negociación. Todos los beneficios impactan también en la organización, por lo que se trata de una inversión para la empresa.

Cuarta: respecto a la dimensión capacitación participativa, se recomienda establecer un cronograma de capacitación para el personal y dentro de él permitirle a los empleados desenvolverse y plantear ideas sobre cómo desde su punto de vista mejorar el proceso que se lleva a cabo en la empresa.

REFERENCIAS

- Abdulahi, M.H. (2014). *The impact of sales skills on personal selling performance: the case of Ethio Telecom enterprise (B2B) salespersonnel* (Tesis de pregrado). St. MARY's UNIVERSITY, Addis Ababa, Ethiopia.
- Abu ELSamen, A., & Akroush, M.N. (2018). How customer orientation enhances salespeople's performance? A case study from an international market. *Benchmarking: An International Journal*, 25(7), 2460-2477. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0101>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas* (1era Ed.). España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. ISBN: 978-84-948257-2-9 DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Babel'ová, Z.G., Stareček, A., Koltnerová, K., & Cagáňová, D. (2020). Perceived Organizational Performance in Recruiting and Retaining Employees with Respect to Different Generational Groups of Employees and Sustainable Human Resource Management. *Sustainability*, 12(2), 574-597. <https://doi.org/10.3390/su12020574>
- Benllochpiquer, B. S. (2019). *Programa de capacitación y su relación con el desarrollo de competencias laborales de asesores de ventas vía telemarketing* (Tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Bermeo, J. (2015). *Técnicas de Ventas*. Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Canet-Giner, T., Redondo-Cano, A., Saorín-Iborra, C., & Escribá-Carda, N. (2020), Impact of the perception of performance appraisal practices on individual innovative behavior. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(3), 277-296. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2019-0018>
- Cava, E. (2018). *Capacitación laboral y orientación al ciudadano según el público usuario de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral - Callao 2018* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima Perú.
- Cuevas, M. (2018). The Transformation of Professional Selling: Implications for Leading the Modern Sales Organization. *Industrial Marketing Management* 69, 198–208.

- Ganesha, H. R. & Aithal, P. S. (2020). Sales Personnel Training – An Integrated Framework for Indian Brick-and-Mortar Retailers. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 4(1), 172-187. DOI:<http://doi.org/10.5281/zenodo.3934429>.
- Ganesha, H.R., & Aithal, P.S. (2020). Sales Personnel Training–An Integrated Framework for Indian Brick-and-Mortar Retailers? *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 4(1), 172-187.
- González, M. (2018). *Los talleres participativos, una propuesta de capacitación para docentes de secundarias técnicas* (Tesis de maestría). Universidad Pedagógica Nacional, Ciudad de México, México.
- Halawi, A. & Haydar, N. (2017). Effects of Training on Employee Performance: A Case Study of Bonjus and Khatib & Alami. *Companies. International Humanities Studies*, 5(2), 24-45. ISSN 2311-7796 Online
- Hernández, S. & Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. ISSN: 2007-4913
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta Ed.). México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Higuchi, Y., Medhe, E. & Sonobe, T. (2018). Short- and medium-run impacts of management training: An experiment in Tanzania. *World Development* 114, 220–236. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.10.002>
- Kanapathipillai, K. & Azam, F. (2020). The impact of employee training programs on job performance and job satisfaction in the telecommunication companies in Malaysia. *European Journal of Human Resource Management Studies*, 4(3), 1-17. DOI: 10.46827/ejhrms.v4i3.857
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va. Ed.). México: Pearson Education, ISBN: 978-970-26-1186-8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va Ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1722-4.

- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada. Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.
- Lyons, E. (2019). The impact of job training on temporary worker performance: Field experimental evidence from insurance sales agents. *Journal of Economics & Management Strategy*, 1–25. DOI: 10.1111/jems.12333
- Manzano, O. & González, Y. (2011). La gestión del conocimiento como generador de valor agregado en las organizaciones: Análisis de un sector empresarial *Libre Empresa*, 16, 69-80.
- Méndez, M. (2017). *Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina – 2016* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima Perú.
- Mondy, R. W., & Noe, R. M. (2005). *Administración de los recursos Humanos*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Moyle, D. (2019). *Inbound Sales 101. Business 2 community*. <https://www.business2community.com/sales-management/inboundsales-101-02225684>
- Murshed, F., & Sangtani, V. (2018). Sales effort and performance: dark side of customer product knowledge. *Marketing Management Journal*, 28(1), 48-59.
- Navarrete, M. J. (2018). *La Capacitación del Personal y el Desempeño Laboral* (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Navarro, E., Jiménez, E. & Thoilliez, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. España: Unir.
- Otero, A. (2018). *¿La capacitación es gasto o inversión?* <https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/articulos/la-capacitacion-es-gasto-o-inversion/>
- Pallella, S., & Martins, F. (2004). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (1era ed.). Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

- Portillo-Torres, M.C. (2017). Educación por habilidades: Perspectivas y retos para el sistema educativo. *Revista Educación*, 41(2), 1-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.15517/revedu.v41i2.21719>
- Quintana, H. (2019). *La gestión de calidad en la capacitación y su incidencia en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de Piura Cercado 2019* (Tesis de maestría) Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú.
- Ramírez, G., Romero, H., & Velásquez, D. (2020). *Capacitación sobre ventas y satisfacción de expectativas empresariales en una galería comercial, Lima 2019* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú.
- Rodríguez, D. & Valdeoriola, J. (2009). *Metodología de investigación*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Rubio, M.J. (2014). *Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales. Las variables*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Rugman, A. (2005). *The Regional Multinationals: MNEs and "Global" Strategic Management*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9780511614071
- Schuster, D., Cobern, W.W., Adams, B.A.J., Undreiu, A., & Undreiu, B. (2018). Learning of Core Disciplinary Ideas: Efficacy Comparison of Two Contrasting Modes of Science Instruction. *Research in Science Education*, 48, 389–435. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9573-3>
- Singh, V.L., Manrai, A.K., & Manrai, L.A. (2015). Sales training: A state of the art and contemporary review. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(38), 54-71. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.01.001>
- Soni, H., Kumar, L., & Biswal, L. (2017). Impact of training on sales performance. *SaiBalaji International Journal of Management Sciences*, 1(4), 16-30.
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGRAW- HILL

- Tan, K., & Newman, E. (2013). The evaluation of sales force training in retail organizations: a test of Kirkpatrick's four-level model. *International Journal of Management*, 30(2), 692-703.
- Urbano, S. (2018). *Estrategias de capacitación y desarrollo de las competencias de los docentes de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle – Cantuta, 2017* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.
- Van Beurden, J., Van De Voorde, K., & Van Veldhoven, M. (2020). The employee perspective on HR practices: A systematic literature review, integration and outlook. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-35. <https://doi.org/10.1080/09585192.2020.1759671>
- Vincent, M. (2020). Impact of Training and Development on Employee Job Performance in Nigeria. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(5), 265-268. DOI: 10.36348/sjhss.2020.v05i05.004
- Younas, W., Farooq, M., Khalil-Ur-Rehman, F., & Zreen, A. (2018). The impact of training and development on employee performance. *IOSR Journal of Business and Management, IOSR-JBM*, 20(7), 20-23.
- Zandi, G., Aslam, A., Selamat, M.H., & Nasir, M.U. (2019). Effect of participative leadership and employees training on organizational productivity: a study of E&E sector in Malaysia. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(2), 1-10.
- Zappulla, J., & Kane, N. (2016). *Critical Selling Skills: How Top Performers Accelerate the Sales Process and Close More Deals*. Wiley-Blackwell.

ANEXOS 1

Anexo 1. Operacionalización de las variables de investigación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Capacitación laboral	Consiste en una serie de actividades de enseñanza y aprendizaje a las que son sometidos los miembros de las organizaciones con el propósito principal de ayudarlos a adquirir y aplicar los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que son fundamentales para desempeñar un trabajo en una organización en particular, por lo tanto se infiere que la capacitación laboral es el acto de aumentar las habilidades de un empleado para hacer un trabajo en particular (Soni, Kumar y Biswal, 2017).	Proceso mediante el cual se mejora la productividad de las personas por cuanto se les proporcionan los conocimientos necesarios para incrementar los resultados de su gestión.	Conocimiento de valor	Información de productos	1,2	Ordinal El inventario está compuesto por 20 reactivos de opción múltiple: Totalmente en desacuerdo = 1 De acuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
				Capacitación y herramientas	3,4	
				Nivel de conocimiento	5,6,7,8	
			Desarrollo de habilidades	Creatividad y disposición	9,10,11	
				Práctica y rendimiento laboral	12,13,14	
			Capacitación participativa	Nuevas capacidades	15,16	
				Capacitación y estrategias	17,18	
	Participación y opinión	19,20				

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Proceso de ventas	Modelo que ayuda a mejorar la visibilidad de los productos, a impulsar la ejecución de las ventas, a mejorar el rendimiento, y es la base para inculcar la disciplina de venta. Si el proceso de venta está alineado con el proceso de compra del cliente y se integra adecuadamente con las metodologías y tecnologías de venta, reforzado con la gestión, el proceso actúa como marco de orientación para convertir la estrategia en ingresos, de forma previsible, coherente y sostenible (Cuevas, 2018).	Marco que comprende las diversas fases a través de las cuales se ofrece la información necesaria a través de los medios disponibles y con las habilidades adecuadas para concretar la venta de un producto o servicio.	Agente de ventas	Características personales	21,22,23,24,25	Ordinal El inventario está compuesto por 14 reactivos de opción múltiple: Totalmente en desacuerdo = 1 De acuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
				Análisis del entorno	26,27	
			Dominio del proceso	Elementos del proceso	28,32	
				Estructura del proceso	33,34	
			Fuerza de ventas	Objetivos y metas	35,36,37,38	
	Desempeño	39,40				

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario

Dirigido a los colaboradores de la empresa DINERS.

El objetivo del presente instrumento es analizar en qué medida se relaciona la capacitación de los colaboradores y el proceso de ventas en la empresa DINERS.

Lea cuidadosamente, responda según su criterio solo una vez en cada ítem.

Escala utilizada: (5): Totalmente de acuerdo. **(4)** De acuerdo. **(3)** Ni de acuerdo, ni en desacuerdo **(2)** En desacuerdo. **(1)** Totalmente en desacuerdo

Ítems		Escala				
		5	4	3	2	1
Capacitación laboral						
Dimensión 1: Conocimiento de valor						
1	¿Considera Ud. que la empresa le provee información valiosa (datos actualizados) respecto a los productos que ofrece?					
2	¿Considera Ud. que recibe la capacitación por parte de la empresa, requerida por el puesto que desempeña?					
3	¿Considera Ud. que la empresa invierte en la capacitación del equipo de trabajo de ventas?					
4	¿Considera Ud. que cuenta con las herramientas necesarias para ejecutar su proceso de manera óptima?					
5	¿Considera Ud. que su nivel de conocimiento respecto al proceso que ejecuta se encuentra a la par con las tendencias empresariales actuales?					
6	¿Considera Ud. que su conocimiento en ventas le permite aportar nuevas ideas durante la ejecución de sus actividades?					
7	¿Considera Ud. que su nivel de conocimientos potencia las capacidades del equipo de trabajo?					
8	¿Considera Ud. que su nivel de conocimientos le ayuda a entender las necesidades de los clientes?					
Dimensión 2: Desarrollo de habilidades						
9	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido mejorar su creatividad en el proceso de ventas?					

10	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido poner en práctica nuevos conocimientos?						
11	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido desarrollar una mayor disposición para ejecutar sus funciones?						
12	¿Considera Ud. que pone en práctica los conocimientos adquiridos en las capacitaciones que le ofrece la empresa?						
13	¿Considera Ud. que aprovecha todas las oportunidades para brindar más información a los clientes con el fin de evitar que éste rechace la compra?						
14	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido mejorar su rendimiento laboral?						
15	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido desarrollar nuevas capacidades para captar nuevos clientes?						
16	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido desarrollar el lenguaje corporal y una comunicación más efectiva para lograr concretar las ventas?						
Dimensión 3: Capacitación participativa							
17	¿Considera Ud. que la frecuencia con que recibe las capacitaciones es la adecuada?						
18	¿Considera Ud. que mediante las capacitaciones ha logrado estar en sintonía con las estrategias que están teniendo buenos resultados en ventas actualmente?						
19	¿Considera Ud. que la empresa le permite participar y dar su opinión respecto a los productos que ofrece o sobre las formas que mejor crea convenientes para venderlos?						
20	¿Considera Ud. que se deben cambiar las formas de ventas de acuerdo a lo cambiante del mercado?						
PROCESO DE VENTAS							
Dimensión 1: Agente de ventas							
21	¿Considera Ud. que cuenta con la autonomía necesaria para ejecutar el proceso de ventas?						
22	¿Considera Ud. que la permanencia en su actuación durante el proceso de ventas es la adecuada?						
23	¿Considera Ud. que cuenta con el carácter necesario para ejecutar el proceso de ventas?						
24	¿Considera Ud. que se adapta fácilmente al procesos de ventas de la empresa?						

25	¿Se considera Ud. una persona culta, versátil y emprendedora?						
26	En su puesto de trabajo ¿Realiza Ud. un análisis de las personas, su poder y deseo de compra?						
27	En su puesto de trabajo ¿Realiza Ud. un diagnóstico de mercado para comparar marketing de productos?						
Dimensión 2: Dominio del proceso							
28	¿Realiza Ud. la preparación adecuada para atender a diferentes tipos de clientes?						
29	¿Realiza Ud. los contactos pertinentes haciendo uso de las herramientas de su puesto de trabajo?						
30	Durante el contacto con el cliente ¿Explora sus necesidades y establece la actitud para desarrollar el proceso de ventas?						
31	Durante la fase de argumentación ¿Realiza la explicación necesaria sobre los beneficios y ventajas que ofrece el producto respecto a otros productos del mercado?						
32	En caso de que, durante la fase de cierre el cliente decida no concretar la compra ¿Sabe Ud. manejar dichas circunstancias y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de cierre de venta?						
33	¿Considera Ud. que las actividades del puesto fueron previamente especializadas para que se desarrollen eficientemente?						
34	¿Considera Ud. que las funciones de los puestos de venta son coordinadas de manera óptima?						
Dimensión 3: Fuerza de venta							
35	¿Se establecen las metas de su puesto de trabajo?						
36	¿Se establecen los objetivos de su puesto de trabajo?						
37	¿Se establecen los estándares (factores clave para lograr el éxito) en su equipo de trabajo?						
38	¿Considera Ud. que cuenta con los recursos necesarios para alcanzar las metas?						
39	¿Se evalúa su desempeño laboral con frecuencia?						
40	¿Considera Ud. que su desempeño laboral es óptimo?						

ANEXO 5: Resultado de la confiabilidad de capacitación laboral

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	77,63	33,137	,380	,699
P2	77,67	34,368	,274	,711
P3	77,93	30,616	,527	,680
P4	77,70	33,045	,356	,702
P5	77,47	37,223	,080	,724
P6	77,60	31,834	,519	,684
P7	77,73	31,926	,433	,693
P8	77,40	36,386	,152	,720
P9	77,20	35,821	,285	,710
P10	77,47	36,464	,293	,711
P11	77,13	37,499	,084	,722
P12	77,53	35,223	,343	,705
P13	77,40	35,972	,164	,720
P14	77,27	37,444	,066	,724
P15	77,37	35,826	,232	,713
P16	77,33	36,437	,197	,716
P17	77,33	32,713	,532	,686
P18	77,33	35,954	,209	,715
P19	77,40	36,662	,158	,719
P20	77,23	36,185	,210	,715

ANEXO 6: Resultado de la confiabilidad de proceso de ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P21	79,33	53,057	,155	,833
P22	79,13	49,844	,497	,820
P23	79,10	48,645	,577	,816
P24	79,20	50,855	,350	,826
P25	79,40	49,490	,419	,823
P26	79,50	51,086	,177	,838
P27	79,80	54,234	-,072	,864
P28	79,33	50,368	,408	,824
P29	79,33	49,609	,451	,821
P30	79,30	49,183	,447	,821
P31	79,17	49,523	,612	,817
P32	79,60	45,834	,741	,806
P33	79,23	48,737	,551	,817
P34	79,47	45,568	,617	,811
P35	79,13	50,395	,485	,821
P36	79,20	48,234	,482	,819
P37	79,20	49,821	,426	,823
P38	79,27	50,271	,362	,825
P39	79,37	49,757	,449	,822
P40	79,43	48,599	,620	,815

ANEXO 7: Base de Datos de Resultados Estadísticos de la variable capacitación laboral

DIMENSIONES INDICADORES	CONOCIMIENTO DE VALOR								SumDm1	DESARROLLO DE HABILIDAD								SumDm2	APACITACION PARTICIPATIV				SumDm3	SumV1
	Información de productos		Capacitación y herramientas		Nivel de conocimiento					Creatividad y disposición			Práctica y rendimiento laboral			Nuevas capacidades			Capacitación y estrategias		Participación y opinión			
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8		P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16		P 17	P 18	P 19	P 20		
1	5	4	4	5	4	4	5	5	36	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	4	4	5	18	91
2	4	2	2	3	4	4	4	4	27	3	4	4	4	5	5	5	5	35	5	5	3	5	18	80
3	5	5	4	5	5	5	4	4	37	5	4	4	4	4	5	4	4	34	5	5	4	4	18	89
4	4	4	4	5	4	4	5	4	34	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4	5	4	4	17	87
5	3	4	1	3	4	2	3	4	24	4	4	4	3	4	4	2	4	29	2	4	4	4	14	67
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	3	4	15	81
7	5	4	4	5	4	3	4	4	33	5	4	5	5	2	5	4	4	34	4	3	4	4	15	82
8	5	4	4	5	4	4	2	2	30	5	4	5	5	2	5	4	4	34	3	4	5	4	16	80
9	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	4	5	4	4	4	4	3	32	5	5	4	4	18	84
10	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	4	4	5	4	5	4	4	35	5	4	5	5	19	92
11	5	4	4	3	4	5	4	4	33	4	5	4	5	4	4	5	4	35	5	5	5	5	20	88
12	4	4	2	4	4	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	3	13	74
13	5	4	3	4	5	4	5	5	35	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	4	4	4	16	86
14	5	3	3	5	4	5	5	4	34	4	4	4	3	5	4	5	4	33	5	5	4	5	19	86
15	2	3	2	2	4	2	2	4	21	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	3	4	4	15	66
16	3	2	4	2	4	4	2	3	24	5	4	5	5	4	4	5	5	37	5	5	4	5	19	80
17	2	4	4	3	3	3	4	5	28	5	4	4	4	5	5	5	4	36	5	5	5	5	20	84
18	5	5	5	5	3	5	3	3	34	5	3	5	4	5	3	3	5	33	5	4	4	5	18	85
19	4	2	4	2	3	2	2	4	23	4	4	5	4	4	5	5	4	35	5	5	5	5	20	78
20	4	5	4	5	5	5	4	5	37	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	4	4	5	17	89
21	3	4	3	4	5	4	4	5	32	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	3	4	4	15	78
22	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	4	3	5	15	76
23	4	5	5	4	3	4	4	4	33	4	5	5	4	5	4	4	4	35	4	5	4	4	17	85
24	4	3	4	4	4	4	5	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	80
25	4	4	1	5	4	5	2	4	29	3	4	4	3	3	4	5	3	29	3	5	4	5	17	75
26	3	4	5	3	3	3	5	3	29	5	4	5	3	5	5	3	5	35	4	3	5	3	15	79
27	5	5	3	3	4	3	4	4	31	5	5	5	4	3	5	4	3	34	5	3	5	3	16	81
28	3	2	4	2	5	5	2	5	28	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	77
29	2	5	4	4	5	4	4	5	33	4	4	4	4	5	4	4	5	34	4	4	5	4	17	84
30	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	82

ANEXO 9

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Capacitación laboral



N°	VARIABLE 1: CAPACITACIÓN LABORAL	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A		
DIMENSIÓN 1: CONOCIMIENTO DE VALOR														
1	¿Considera Ud. que la empresa le provee información valiosa (datos actualizados) respecto a los productos que ofrece?				X				X				X	
2	¿Considera Ud. que recibe la capacitación por parte de la empresa, requerida por el puesto que desempeña?				X				X				X	
3	¿Considera Ud. que la empresa invierte en la capacitación del equipo de trabajo de ventas?				X				X				X	
4	¿Considera Ud. que cuenta con las herramientas necesarias para ejecutar su proceso de manera óptima?				X				X				X	
5	¿Considera Ud. que su nivel de conocimiento respecto al proceso que ejecuta se encuentra a la par con las tendencias empresariales actuales?				X				X				X	
6	¿Considera Ud. que su conocimiento en ventas le permite aportar nuevas ideas durante la ejecución de sus actividades?				X				X				X	
7	¿Considera Ud. que su nivel de conocimientos potencia las capacidades del equipo de trabajo?				X				X				X	
8	¿Considera Ud. que su nivel de conocimientos le ayuda a entender las necesidades de los clientes?				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: DESARROLLO DE HABILIDADES														
9	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido mejorar su creatividad en el proceso de ventas?				X				X				X	
10	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido poner en práctica nuevos conocimientos?				X				X				X	
11	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido desarrollar una mayor disposición para ejecutar sus funciones?				X				X				X	
12	¿Considera Ud. que pone en práctica los conocimientos adquiridos en las capacitaciones que le ofrece la empresa?				X				X				X	
13	¿Considera Ud. que aprovecha todas las oportunidades para brindar más información a los clientes con el fin de evitar que éste rechace la compra?				X				X				X	
14	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido mejorar su rendimiento laboral?				X				X				X	
15	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido desarrollar nuevas capacidades para captar nuevos clientes?				X				X				X	
16	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido desarrollar el lenguaje corporal y una comunicación más efectiva para lograr concretar las ventas?				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: CAPACITACIÓN PARTICIPATIVA														
17	¿Considera Ud. que la frecuencia con que recibe las capacitaciones es la adecuada?				X				X				X	
18	¿Considera Ud. que mediante las capacitaciones ha logrado estar en sintonía con las estrategias que están teniendo buenos resultados en ventas actualmente?				X				X				X	
19	¿Considera Ud. que la empresa le permite participar y dar su opinión respecto a los productos que ofrece o sobre las formas que mejor crea convenientes para venderlos?				X				X				X	
20	¿Considera Ud. que se deben cambiar las formas de ventas de acuerdo a lo cambiante del mercado?				X				X				X	

Observaciones: Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Edgar Laureano Lino Gamarra DNI: 32650876

Especialidad del validador: Administrador de Empresa y Lic. En educación Matemática e informática

23 de Enero del 2021

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.

Firma del Experto Informante.
Especialidad

ANEXO 10

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Proceso de ventas

Nº	VARIABLE 2: PROCESO DE VENTAS	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: AGENTE DE VENTAS											
21	¿Considera Ud. que cuenta con la autonomía necesaria para ejecutar el proceso de ventas?			X			X			X	
22	¿Considera Ud. que la permanencia en su actuación durante el proceso de ventas es la adecuada?			X			X			X	
23	¿Considera Ud. que cuenta con el carácter necesario para ejecutar el proceso de ventas?			X			X			X	
24	¿Considera Ud. que se adapta fácilmente al proceso de ventas de la empresa?			X			X			X	
25	¿Se considera Ud. una persona culta, versátil y emprendedora?			X			X			X	
26	En su puesto de trabajo ¿Realiza Ud. un análisis de las personas, su poder y deseo de compra?			X			X			X	
27	En su puesto de trabajo ¿Realiza Ud. un diagnóstico de mercado para comparar marketing de productos?			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: DOMINIO DEL PROCESO											
28	¿Realiza Ud. la preparación adecuada para atender a diferentes tipos de clientes?			X			X			X	
29	¿Realiza Ud. los contactos pertinentes haciendo uso de las herramientas de su puesto de trabajo?			X			X			X	
30	Durante el contacto con el cliente ¿Explora sus necesidades y establece la actitud para desarrollar el proceso de ventas?			X			X			X	
31	Durante la fase de argumentación ¿Realiza la explicación necesaria sobre los beneficios y ventajas que ofrece el producto respecto a otros productos del mercado?			X			X			X	
32	En caso de que, durante la fase de cierre el cliente decida no concretar la compra ¿Sabe Ud. manejar dichas circunstancias y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de cierre de venta?			X			X			X	
33	¿Considera Ud. que las actividades del puesto fueron previamente especializadas para que se desarrollen eficientemente?			X			X			X	
34	¿Considera Ud. que las funciones de los puestos de venta son coordinadas de manera óptima?			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: FUERZA DE VENTA											
35	¿Se establecen las metas de su puesto de trabajo?			X			X			X	
36	¿Se establecen los objetivos de su puesto de trabajo?			X			X			X	
37	¿Se establecen los estándares (factores clave para lograr el éxito) en su equipo de trabajo?			X			X			X	
38	¿Considera Ud. que cuenta con los recursos necesarios para alcanzar las metas?			X			X			X	
39	¿Se evalúa su desempeño laboral con frecuencia?			X			X			X	
40	¿Considera Ud. que su desempeño laboral es óptimo?			X			X			X	

Observaciones: Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Edgar Laureano Lino Gamarra DNI: 32650876

Especialidad del validador: Administrador de Empresa y Lic. En educación Matemática e informática

23 de Enero del 2021

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

ANEXO 11

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Capacitación laboral



Nº	VARIABLE 1: CAPACITACIÓN LABORAL	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: CONOCIMIENTO DE VALOR											
1	¿Considera Ud. que la empresa le provee información valiosa (datos actualizados) respecto a los productos que ofrece?			X			X				X
2	¿Considera Ud. que recibe la capacitación por parte de la empresa, requerida por el puesto que desempeña?			X			X				X
3	¿Considera Ud. que la empresa invierte en la capacitación del equipo de trabajo de ventas?			X			X				X
4	¿Considera Ud. que cuenta con las herramientas necesarias para ejecutar su proceso de manera óptima?			X			X				X
5	¿Considera Ud. que su nivel de conocimiento respecto al proceso que ejecuta se encuentra a la par con las tendencias empresariales actuales?			X			X				X
6	¿Considera Ud. que su conocimiento en ventas le permite aportar nuevas ideas durante la ejecución de sus actividades?			X			X				X
7	¿Considera Ud. que su nivel de conocimientos potencia las capacidades del equipo de trabajo?			X			X				X
8	¿Considera Ud. que su nivel de conocimientos le ayuda a entender las necesidades de los clientes?			X			X				X
DIMENSIÓN 2: DESARROLLO DE HABILIDADES											
9	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido mejorar su creatividad en el proceso de ventas?			X			X				X
10	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido poner en práctica nuevos conocimientos?			X			X				X
11	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido desarrollar una mayor disposición para ejecutar sus funciones?			X			X				X
12	¿Considera Ud. que pone en práctica los conocimientos adquiridos en las capacitaciones que le ofrece la empresa?			X			X				X
13	¿Considera Ud. que aprovecha todas las oportunidades para brindar más información a los clientes con el fin de evitar que éste rechace la compra?			X			X				X
14	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido mejorar su rendimiento laboral?			X			X				X
15	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido desarrollar nuevas capacidades para captar nuevos clientes?			X			X				X
16	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido desarrollar el lenguaje corporal y una comunicación más efectiva para lograr concretar las ventas?			X			X				X
DIMENSIÓN 3: CAPACITACIÓN PARTICIPATIVA											
17	¿Considera Ud. que la frecuencia con que recibe las capacitaciones es la adecuada?			X			X				X
18	¿Considera Ud. que mediante las capacitaciones ha logrado estar en sintonía con las estrategias que están teniendo buenos resultados en ventas actualmente?			X			X				X
19	¿Considera Ud. que la empresa le permite participar y dar su opinión respecto a los productos que ofrece o sobre las formas que mejor crea convenientes para venderlos?			X			X				X
20	¿Considera Ud. que se deben cambiar las formas de ventas de acuerdo a lo cambiante del mercado?			X			X				X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgtr. Daniel Mejía Pilonieta

DNI: 47445970

Especialidad del validador: Economista

05 de Febrero del 2021

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.

DANIEL MEJIA PILONIETA

Firma del Experto Informante.
Especialidad

ANEXO 12

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Proceso de ventas

Nº	VARIABLE 2: PROCESO DE VENTAS	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: AGENTE DE VENTAS											
21	¿Considera Ud. que cuenta con la autonomía necesaria para ejecutar el proceso de ventas?			X			X			X	
22	¿Considera Ud. que la permanencia en su actuación durante el proceso de ventas es la adecuada?			X			X			X	
23	¿Considera Ud. que cuenta con el carácter necesario para ejecutar el proceso de ventas?			X			X			X	
24	¿Considera Ud. que se adapta fácilmente al <u>proceso</u> de ventas de la empresa?			X			X			X	
25	¿Se considera Ud. una persona culta, versátil y emprendedora?			X			X			X	
26	En su puesto de trabajo ¿Realiza Ud. un análisis de las personas, su poder y deseo de compra?			X			X			X	
27	En su puesto de trabajo ¿Realiza Ud. un diagnóstico de mercado para comparar marketing de productos?			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: DOMINIO DEL PROCESO											
28	¿Realiza Ud. la preparación adecuada para atender a diferentes tipos de clientes?			X			X			X	
29	¿Realiza Ud. los contactos pertinentes haciendo uso de las herramientas de su puesto de trabajo?			X			X			X	
30	Durante el contacto con el cliente ¿Explora sus necesidades y establece la actitud para desarrollar el proceso de ventas?			X			X			X	
31	Durante la fase de argumentación ¿Realiza la explicación necesaria sobre los beneficios y ventajas que ofrece el producto respecto a otros productos del mercado?			X			X			X	
32	En caso de que, durante la fase de cierre el cliente decida no concretar la compra ¿Sabe Ud. manejar dichas circunstancias y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de cierre de venta?			X			X			X	
33	¿Considera Ud. que las actividades del puesto fueron previamente especializadas para que se desarrollen eficientemente?			X			X			X	
34	¿Considera Ud. que las funciones de los puestos de venta son coordinadas de manera óptima?			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: FUERZA DE VENTA											
35	¿Se establecen las metas de su puesto de trabajo?			X			X			X	
36	¿Se establecen los objetivos de su puesto de trabajo?			X			X			X	
37	¿Se establecen los estándares (factores clave para lograr el éxito) en su equipo de trabajo?			X			X			X	
38	¿Considera Ud. que cuenta con los recursos necesarios para alcanzar las metas?			X			X			X	
39	¿Se evalúa su desempeño laboral con frecuencia?			X			X			X	
40	¿Considera Ud. que su desempeño laboral es óptimo?			X			X			X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgtr. Daniel Mejía Pilonieta

DNI: 47445970

Especialidad del validador: **Economista**

05 de Febrero del 2021

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

DANIEL MEJIA PILONIETA

Firma del Experto Informante.
Especialidad

ANEXO 13

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Capacitación laboral



Nº	VARIABLE 1: CAPACITACIÓN LABORAL	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: CONOCIMIENTO DE VALOR														
1	¿Considera Ud. que la empresa le provee información valiosa (datos actualizados) respecto a los productos que ofrece?				X				X				X	
2	¿Considera Ud. que recibe la capacitación por parte de la empresa, requerida por el puesto que desempeña?				X				X				X	
3	¿Considera Ud. que la empresa invierte en la capacitación del equipo de trabajo de ventas?				X				X				X	
4	¿Considera Ud. que cuenta con las herramientas necesarias para ejecutar su proceso de manera óptima?				X				X				X	
5	¿Considera Ud. que su nivel de conocimiento respecto al proceso que ejecuta se encuentra a la par con las tendencias empresariales actuales?				X				X				X	
6	¿Considera Ud. que su conocimiento en ventas le permite aportar nuevas ideas durante la ejecución de sus actividades?				X				X				X	
7	¿Considera Ud. que su nivel de conocimientos potencia las capacidades del equipo de trabajo?				X				X				X	
8	¿Considera Ud. que su nivel de conocimientos le ayuda a entender las necesidades de los clientes?				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: DESARROLLO DE HABILIDADES														
9	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido mejorar su creatividad en el proceso de ventas?				X				X				X	
10	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido poner en práctica nuevos conocimientos?				X				X				X	
11	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido desarrollar una mayor disposición para ejecutar sus funciones?				X				X				X	
12	¿Considera Ud. que pone en práctica los conocimientos adquiridos en las capacitaciones que le ofrece la empresa?				X				X				X	
13	¿Considera Ud. que aprovecha todas las oportunidades para brindar más información a los clientes con el fin de evitar que éste rechace la compra?				X				X				X	
14	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido mejorar su rendimiento laboral?				X				X				X	
15	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido desarrollar nuevas capacidades para captar nuevos clientes?				X				X				X	
16	¿Considera Ud. que la capacitación le ha permitido desarrollar el lenguaje corporal y una comunicación más efectiva para lograr concretar las ventas?				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: CAPACITACIÓN PARTICIPATIVA														
17	¿Considera Ud. que la frecuencia con que recibe las capacitaciones es la adecuada?				X				X				X	
18	¿Considera Ud. que mediante las capacitaciones ha logrado estar en sintonía con las estrategias que están teniendo buenos resultados en ventas actualmente?				X				X				X	
19	¿Considera Ud. que la empresa le permite participar y dar su opinión respecto a los productos que ofrece o sobre las formas que mejor crea convenientes para venderlos?				X				X				X	
20	¿Considera Ud. que se deben cambiar las formas de ventas de acuerdo a lo cambiante del mercado?				X				X				X	

Observaciones: Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgtr. Dr. Cesar Cifuentes La Rosa DNI: 09534164

Especialidad del validador: Economista

27 de Enero del 2021

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

Dr. Cesar Cifuentes La Rosa

Firma del Experto Informante.
Especialidad

ANEXO 14

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Proceso de ventas

Nº	VARIABLE 2: PROCESO DE VENTAS	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: AGENTE DE VENTAS											
21	¿Considera Ud. que cuenta con la autonomía necesaria para ejecutar el proceso de ventas?			X			X			X	
22	¿Considera Ud. que la permanencia en su actuación durante el proceso de ventas es la adecuada?			X			X			X	
23	¿Considera Ud. que cuenta con el carácter necesario para ejecutar el proceso de ventas?			X			X			X	
24	¿Considera Ud. que se adapta fácilmente al procesos de ventas de la empresa?			X			X			X	
25	¿Se considera Ud. una persona culta, versátil y emprendedora?			X			X			X	
26	En su puesto de trabajo ¿Realiza Ud. un análisis de las personas, su poder y deseo de compra?			X			X			X	
27	En su puesto de trabajo ¿Realiza Ud. un diagnóstico de mercado para comparar marketing de productos?			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: DOMINIO DEL PROCESO											
28	¿Realiza Ud. la preparación adecuada para atender a diferentes tipos de clientes?			X			X			X	
29	¿Realiza Ud. los contactos pertinentes haciendo uso de las herramientas de su puesto de trabajo?			X			X			X	
30	Durante el contacto con el cliente ¿Explora sus necesidades y establece la actitud para desarrollar el proceso de ventas?			X			X			X	
31	Durante la fase de argumentación ¿Realiza la explicación necesaria sobre los beneficios y ventajas que ofrece el producto respecto a otros productos del mercado?			X			X			X	
32	En caso de que, durante la fase de cierre el cliente decida no concretar la compra ¿Sabe Ud. manejar dichas circunstancias y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de cierre de venta?			X			X			X	
33	¿Considera Ud. que las actividades del puesto fueron previamente especializadas para que se desarrollen eficientemente?			X			X			X	
34	¿Considera Ud. que las funciones de los puestos de venta son coordinadas de manera óptima?			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: FUERZA DE VENTA											
35	¿Se establecen las metas de su puesto de trabajo?			X			X			X	
36	¿Se establecen los objetivos de su puesto de trabajo?			X			X			X	
37	¿Se establecen los estándares (factores clave para lograr el éxito) en su equipo de trabajo?			X			X			X	
38	¿Considera Ud. que cuenta con los recursos necesarios para alcanzar las metas?			X			X			X	
39	¿Se evalúa su desempeño laboral con frecuencia?			X			X			X	
40	¿Considera Ud. que su desempeño laboral es óptimo?			X			X			X	

Observaciones: Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgtr. Dr. Cesar Cifuentes La Rosa DNI: 09534164

Especialidad del validador: Economista

27 de Enero del 2021

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

Dr. Cesar Cifuentes La Rosa

Firma del Experto Informante.
Especialidad




Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, TACUCHE CASTRO, FIORELA MELISA, egresada de la Escuela de Administración de empresa, de la Universidad César Vallejo (Lima este), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a La Tesis titulado: "Venta y Tiempo de Capacitación en los Colaboradores de la Empresa Diners club, San Isidro, 2020." es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

San Juan de Lurigancho, 27 de Febrero del 2021.

TACUCHE CASTRO, FIORELA MELISA,	
DNI: 47358220	Firma 
ORCID: 0000-0002-3647-1141	