



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Gestión de ventas y Capacitación de Personal de la empresa G. W.
Yichang & Cia. Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Levano Noel, Marcelo Javier (ORCID: 0000-0002-6593-730X)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 000-0001-5728-3871)

LINEA DE INVESTIGACION:

Gestión de Organizaciones

CALLAO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, por su esfuerzo, amor y sacrificio que me permiten cumplir todos mis metas y objetivos, los cuales se los dedico enteramente a ellos. A mi hermano y mis sobrinos quienes con su apoyo y cariño me impulsan a ser mejor cada día. Y a mis familiares quienes contribuyen a forjarme como la persona que soy.

AGRADECIMIENTOS

A la universidad que me permite forjarme como profesional.

Al Mg Luis Dios Zarate quien con su asesoría hizo posible el desarrollo de esta investigación

A mis docentes que en todo este largo camino han compartido sus conocimientos y experiencias fundamental para mi desarrollo profesional

Y a mis amigos, quienes con sus alegrías, ocurrencias, experiencias y cariño me motivan a desarrollarme como persona

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCION	1
II. MARCO TEORICO.....	6
III. METODOLOGIA.....	16
3.1 Tipo y Diseño de la investigacion.....	16
3.2 Variables y operacionalizacion	16
3.3 Poblacion, muestra y muestreo	18
3.4 Tecnica e instrumentos de Recoleccion de Datos	18
Procedimientos	20
3.6 Metodo de análisis de Datos.....	20
Aspectos Eticos	20
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSION	45
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Variables de la investigación</i>	16
<i>Tabla 2. Poblacion de la investigacion</i>	18
<i>Tabla 3. Validacion del instrumento</i>	19
<i>Tabla 4. Confiabilidad del instrumento</i>	19
<i>Tabla 5. Alfa de Cronbach</i>	20
<i>Tabla 6. Niveles de percepción de Gestión de Ventas</i>	22
<i>Tabla 7. Niveles percibidos en las dimensiones de la Variable Gestión de Ventas</i>	23
<i>Tabla 8. Niveles de percepción de Capacitacion de Personal</i>	24
<i>Tabla 9. Niveles percibidos en las dimensiones de Capacitación de Personal</i>	25
<i>Tabla 10. Contingencia entre la gestión de ventas y la capacitación de personal</i>	27
<i>Tabla 11. Prueba de χ^2 entre la Gestion de Ventas y la Capacitacion de Personal</i>	28
<i>Tabla 12. Contingencia entre la Retencion de clientes y la Capacitación de personal</i>	29
<i>Tabla 13. Prueba de χ^2 entre la Retencion de clientes y la Capacitacion de Personal</i> ...30	
<i>Tabla 14. Contingencia entre la Administracion de base de datos y la Capacitacion de Personal</i>	32
<i>Tabla 15. Prueba de χ^2 entre la Administracion de base datos y la Capacitacion de Personal</i>	33
<i>Tabla 16. Contingencia entre la Administracion de relaciones con el cliente y la Capacitacion de Personal</i>	35
<i>Tabla 17. Prueba de χ^2 entre la Administracion de relaciones con el cliente y la Capacitacion de Personal</i>	36
<i>Tabla 18. Contingencia entre el Marketing del producto y la Capacitacion de Personal</i> ...38	
<i>Tabla 19. Prueba de χ^2 entre el Marketing del producto y la Capacitacion de Personal</i> 39	
<i>Tabla 20. Contingencia entre la Solucion de Problemas y la Capacitacion de Personal</i>40	
<i>Tabla 21. Prueba de χ^2 entre la Solucion de problemas y la Capacitacion de Personal</i> 41	
<i>Tabla 22. Contingencia entre la Satisfaccion de necesidades y valor agregado y la Capacitacion de Personal</i>	42
<i>Tabla 23. Prueba de χ^2 entre la Satisfaccion de necesidades y valor agregado y la Capacitacion de Personal</i>	43

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Niveles de percepción de Gestion de Ventas.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 2. Niveles percibidos de las dimensiones de la variable Gestión de Ventas.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 3. Niveles de percepción de Capacitacion de Personal.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la Variable Capacitacion de Personal</i>	<i>25</i>
<i>Figura 5. Zona de aceptación probabilística de Ch^2 entre Gestion de Ventas y Capacitacion de Personal</i>	<i>28</i>
<i>Figura 6. Zona de aceptación probabilística de Ch^2 entre la Retencion de clientes y la Capacitacion de Personal</i>	<i>31</i>
<i>Figura 7. Zona de aceptación probabilística de Ch^2 entre la Administracion de base de datos y la Capacitacion de Personal.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 8. Zona de aceptación probabilística de Ch^2 entre la Administracion de relaciones con el cliente y la Capacitacion de Personal</i>	<i>37</i>
<i>Figura 9. Zona de aceptación probabilística de Ch^2 entre el Marketing del producto y la Capacitacion de Personal</i>	<i>39</i>
<i>Figura 10. Zona de aceptación probabilística de Ch^2 entre la Solucion de problemas y la Capacitacion de Personal</i>	<i>41</i>
<i>Figura 11. Zona de aceptación probabilística de Ch^2 entre la Satisfaccion de necesidades y valor agregado y la Capacitacion de Personal</i>	<i>44</i>

RESUMEN

La presente investigación titulada “*Gestión de Ventas y Capacitación de personal de la empresa G. W. Yichang & cia. Lima, 2021*” tuvo como objetivo Determinar si existe relación entre la Gestión de Ventas y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021. El tipo de investigación fue Aplicada, de diseño No experimental – Transversal, el nivel fue Descriptivo – Correlativo. La unidad de investigación se selección bajo criterios de inclusión y exclusión, estuvo conformada por 75 vendedores de la empresa, los cuales tienen contacto directo con los clientes. Los resultados obtenidos aplicando la Chi² de Pearson (X^2_e 10,548 > X^2_t 9,4877) fueron mayores a los valores de Chi² en tabla, por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Por lo que se concluyó en que existe relación entre la Gestión de Ventas y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. 2021.

Palabras clave: Gestión de Ventas, capacitación, clientes, producto, negociación

ABSTRACT

This research entitled “*Sales Management and Personnel Training of the company G. W. Yichang & cia. Lima, 2021*” aimed to determine if there is a relationship between Sales Management and Personnel Training in the company G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021. The type of research was Applied, Non-experimental design - Cross-sectional, the level was Descriptive - Correlative. The research unit was selected under inclusion and exclusion criteria, it was made up of 75 salespeople of the company, who have direct contact with customers. The results obtained by applying Pearson's Chi2 ($X^2_e 10.548 > X^2_t 9.4877$) were higher than the Chi2 values in the table, so the alternative hypothesis was accepted. Therefore, it was concluded that there is a relationship between Sales Management and Personnel Training in the company G. W. Yichang & Cía. 2021.

Keywords: Sales Management, training, clients, product, negotiation

I. INTRODUCCION

Según la Organización Internacional del Trabajo para el 2018 el 36% de las organizaciones en América Latina aseguran tener dificultades al momento de cubrir posiciones debido a la poca capacitación de los candidatos, este tipo de problemas son generadas porque las organizaciones no ven en los candidatos los conocimientos o habilidades que requieren necesarios para cubrir una determinada posición.

Suele existir el pensamiento de que los candidatos deben llegar con el perfil exacto e idóneo al cargo que se planea ocupar, sin embargo, en muchos casos, son las empresas las que deben tomar las riendas de estas situaciones, y tomar la iniciativa de proponerse en formar al personal de acuerdo al cargo que se encuentra a disponibilidad.

Según una encuesta de Manpower entre los principales puestos con los que se tiene problema en ocupar en América Latina son: en primer lugar, oficios especializados, en segundo lugar, Técnicos, seguido por Ejecutivos de ventas, operadores de maquinarias y secretarias y asistentes administrativas.

Por otro lado, encontramos que una vez el personal ya se encuentra dentro de las organizaciones, las empresas latinoamericanas son las principales que realizan fuertes inversiones en la capacitación de sus trabajadores, esto se debe a que al no encontrar en el mercado laboral perfiles que se ajusten adecuadamente a las vacantes que buscan ocupar, son las empresas mismas que asumen la labor de brindar capacitación constante y personalizada a sus trabajadores, con la finalidad de conseguir un mejor desempeño en sus funciones.

De acuerdo a las Enterprise Surveys realizadas en el 2010, se indica que América Latina resalta como una región del mundo emergente en las cuales alrededor del 40% de empresas manufactureras se encargan de la capacitación de sus empleados, por encima de Europa Oriental y Asia Central con un 36% y Asia Meridional con apenas un 19%

En el caso de Perú, para el 2015 un 68% de empleadores reportan problemas para llenar vacantes según una encuesta realizada por Manpower, esto debido a importantes déficits de habilidades técnicas entre otras habilidades.

De acuerdo a una encuesta del proyecto CEPAL, en el Perú, si bien las empresas presentan problemas al encontrar habilidades en el mercado laboral, no existe una diferencia significativa entre las habilidades duras y blandas. Sin embargo, al ver esto a detalle, encontramos que las habilidades de Ventas se encuentran entre las principales que son difíciles de encontrar.

Por otro lado, según datos del Banco Mundial, encontramos que en el Perú son las empresas pequeñas las que ejecutan más programas de capacitación a su personal con un 41%, seguido por las grandes empresas con un 34% y finalmente las medianas empresas con un 25%.

Asimismo, es importante mencionar que, a nivel nacional, en los últimos años, la demografía empresarial del país viene sufriendo cambios, esto debido, tanto a las diferentes necesidades que se van produciendo por parte de los consumidores, como la misma dinamicidad del mercado peruano.

Según el INEI, al cierre del IV trimestre del 2020, las actividades económicas que presentaron más altas fueron aquellas encargadas al comercio al por menor (32.8%) seguido por el comercio al por mayor (14.7%), ubicándose “otros servicios” en un tercer lugar con un (11.1%).

A pesar de esto, según datos del mismo instituto, el valor agregado bruto del sector Comercio decreció para finales del año 2020, en un 2.08% el comercio al Por mayor y en un 1.82% el comercio al por Menor, sin embargo, la venta de materiales de construcción y ferretería presentó una ligera incidencia positiva.

Estas empresas comercializadoras, se enfrentan en un escenario muy fluctuante, en donde se encuentran en la obligación de prestar más minucioso control en las técnicas, instrumentos y herramientas de ventas, que le permitirán poder mantenerse posicionadas y rentables en el transcurso del tiempo.

Sin embargo, es importante también analizar la medida en la cual el personal se encuentra capacitado para desempeñar las diferentes funciones que tiene a su

cargo, en que medida cuenta con las herramientas y conocimientos necesarios que le permitirá alcanzar los objetivos establecidos por la organización

Existe una mayor exigencia en fortalecer la gestión de ventas de estas empresas, y de identificar los diferentes factores que influyen directamente en esta variable. Bajo los argumentos mencionados anteriormente nace esta investigación con el objetivo de identificar la relación que existe entre la Gestión de Ventas y Capacitación de Personal de la empresa G. W. Yichang & Cía.

Según lo anteriormente expuesto, se logra definir como problema general de la investigación: ¿Existe relación entre la Gestión de Ventas y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía Lima, 2021?

De igual manera se establece los siguientes problemas específicos:

¿Existe relación entre la Retención de Clientes y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021?

¿Existe relación entre la Administración de Base de Datos y la Capacitación de Personal en la empresa G.W. Yichang & Cía. Lima, 2021?

¿Existe relación entre la Administración de relaciones con el cliente y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021?

¿Existe relación entre el Marketing del Producto y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021?

¿Existe relación entre la Solución de Problemas y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021?

¿Existe relación entre la Satisfacción de Necesidades y Valor Agregado y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021?

Esta investigación procura aportar y reforzar los conocimientos aplicados al campo de la administración de ventas, la importancia y relación entre los diferentes instrumentos que influyen en la misma y pueden garantizar la efectividad o éxito de una gestión de ventas, asimismo contribuye a la contrastación de teorías desarrolladas por diferentes autores con respecto a la

Gestión de Ventas y la Capacitación de personal. Promover el debate y la discusión en base a los resultados que se obtendrán y el intercambio de ideas.

Por otro lado, la presente investigación permitirá conocer a profundidad si existe una relación entre la capacitación de personal y la gestión de ventas de la empresa G. W. Yichang & Cía., evaluar los diferentes métodos o programas de capacitación que se esté manejando, así como la medida como se esté desarrollando el proceso de gestión de ventas, y todos los procesos y dimensiones que este abarque

Esta investigación emplea determinados instrumentos que permitirá identificar la existencia de una relación entre la capacitación de personal y la gestión de Ventas, estas herramientas serán aplicadas en la organización motivo de estudio para posteriormente su procesamiento a través de diferentes programas estadísticos que nos permitirán obtener un diagnóstico de las variables que se irán desarrollando a lo largo de la presente investigación

Según lo comentado se establece el objetivo general de la investigación el cual sería: Determinar si existe relación entre la Gestión de Ventas y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021

Por lo anterior expuesto se establece los siguientes objetivos específicos:

Identificar si existe relación entre la Retención de Clientes y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021

Identificar si existe relación entre la Administración de Base de Datos y la Capacitación de Personal en la empresa G.W. Yichang & Cía. Lima, 2021

Identificar si existe relación entre la Administración de Relaciones con el Cliente y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021

Identificar si existe relación entre el Marketing del Producto y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021

Identificar si existe relación entre la Solución de Problemas y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021

Identificar si existe relación entre la Satisfacción de Necesidades y Valor Agregado y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021

Se define la siguiente hipótesis general de la investigación: Existe relación entre la Gestión de Ventas y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021

Por otro lado, se definen las siguientes hipótesis específicas:

Existe relación entre la Retención de Clientes y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021

Existe relación entre la Administración de Base de Datos y la Capacitación de Personal en la empresa G.W. Yichang & Cía. Lima, 2021

Existe relación entre la Administración de Relaciones con el Cliente y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021

Existe relación entre el Marketing del Producto y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021

Existe relación entre la Solución de Problemas y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021

Existe relación entre la Satisfacción de Necesidades y Valor Agregado y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021

II. MARCO TEORICO

Para la presente investigación se consideró investigaciones previamente realizadas a nivel internacional:

Ortegón, L. (2013). El objetivo de su investigación fue evaluar el valor de marca y demostrar la relación con el valor de ventas. La investigación fue de nivel correlativo – descriptivo, el instrumento que se realizó fue el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 356 empresas en diferentes partes de Colombia. Se concluyó en que existe una correlación positiva entre los atributos del valor de marca y los indicadores de ventas de las empresas estudiadas.

Martínez, M. et. al. (2017). El objetivo fue determinar la relación que existe entre la capacitación del y el crecimiento sostenido de las pequeñas empresas en San Luis Potosí. La investigación fue de nivel correlativo, el instrumento que se usó fue el Cuestionario. La muestra estuvo conformada por 30 empresas de San Luis Potosí. Se concluyó en que si existe una relación entre el nivel de capacitación y el personal que trabaja dentro de la pequeña empresa.

Rojas, F. (2018). El objetivo Determinar la relación de la capacitación y desempeño laboral. La investigación fue de nivel Correlativa, los instrumentos fueron la recolección de datos y cuestionario. La muestra estuvo constituida por 36 colaboradores de Tenería San Miguel de Quetzaltenango. Se concluyó en que si existe relación entre la capacitación y el desempeño laboral de los empleados de la empresa tenería

Por otro lado, se tomó en consideración las siguientes investigaciones realizadas en el ámbito nacional:

Vega, W. (2018). El objetivo fue Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la empresa Bicolor Sociedad Anónima Cerrada, Piura, 2018. La investigación fue de tipo No experimental – transversal de nivel descriptivo correlacional, el instrumento fue la recolección y análisis de datos, la muestra estuvo conformada de 20 colaboradores de la empresa. Se concluyo en que si existe relación entre las estrategias de promoción y la gestión de venta de la Empresa de solventes Bicolor S.A.C Piura, 2018.

Cárdenas, A. y Navarro, A. (2018). El objetivo fue Analizar la gestión de ventas y establecer su efecto en la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018. La investigación fue de tipo No experimental de nivel descriptivo correlacional, los instrumentos fueron la entrevista, observación y análisis documental, la muestra estuvo conformada de 6 colaboradores de la gerencia Comercial y Contable de la empresa objeto de estudio. Se concluyo en que la gestión de ventas se encuentra en un nivel deficiente y este presenta un efecto negativo en la rentabilidad de la empresa Carpio S.A.C

Uema, R. (2018). El objetivo fue determinar cómo la cultura organizacional influye en la capacitación del personal del personal del Club Asociación Estadio La Unión, Lima 2018. La investigación fue de tipo No experimental de correlacional, el instrumento fue el cuestionario, la muestra estuvo constituida por 45 trabajadores del personal del Club Asociación Estadio La Unión. Se concluyo en que la cultura organizacional influye significativamente en la capacitación del personal del Club Asociación Estadio La Unión, Lima 2018.

Gestión de Ventas

García, L. (2011) afirma que la existencia de una empresa se sostiene únicamente cuando los productos o servicios que oferta son vendidos. Es por ello que señala como principal factor para que esto ocurra a los vendedores. (p.18)

Es bien conocido el dinamismo que poseen las organizaciones al momento de definir áreas específicas dentro de sí, o lo creativo que pueden llegar a ser al elaborar diferentes y complejos organigramas que les ayuden a delimitar las funciones que cada una ocuparan. Esto, evidentemente, sin sacrificar o distorsionar las áreas principales de cada organización.

Sin embargo, es importante señalar que estas mismas organizaciones, tan bien estructuradas y delimitadas, comprometerán su ciclo de vida y rentabilidad si el producto o servicio que ofrece no es correctamente vendido. Es así como se genera una dependencia, en la cual muchos autores coinciden en que son los vendedores los elementos clave de este proceso.

Según Jobber y Lancaster (2014) al identificar el papel de ventas en relación al objetivo el cual es concretar una venta se logra identificar que este involucra un proceso mucho más complejo y que posee sus propios principios, técnicas y habilidades (p.4).

Como hemos podido observar, muchas veces caemos en simplismos al afirmar que el proceso de ventas consiste en únicamente conseguir que una determinada persona, llamada cliente o consumidor, adquiera el producto y/o servicio que se está ofreciendo. Sin embargo, al realizar una afirmación de esta magnitud ignoramos o restamos importancia a todas las implicancias que están involucradas al momento en que se concreta una venta.

Es así que es de fundamental importancia analizar a detalle todos estos factores y características que influyen en la Gestión de ventas.

De igual manera, Acosta et. al., (2018) señalan la importancia de gestionar el proceso de ventas. El comité de Definiciones de la American Marketing Association lo define como un proceso que se basa en la persuasión a un cliente en potencia para la adquisición de un determinado producto o servicio. (p.9)

Entendemos que en la actualidad un punto clave al hacer negocios es la manera en cómo administramos, manejamos, lidiamos y concluimos el proceso de venta, junto a todos los factores que esto abarca. Asimismo, esto lo definimos como la manera en la que logramos persuadir a una persona en la adquisición de un determinado producto y/o servicio que se esté ofreciendo.

Según Jobber y Lancaster (2014) al identificar el papel de ventas en relación al objetivo el cual es concretar una venta se logra identificar que este involucra un proceso mucho más complejo y que posee sus propios principios, técnicas y habilidades (p.4).

Como hemos podido observar, muchas veces caemos en simplismos al afirmar que el proceso de ventas consiste en únicamente conseguir que una determinada persona, llamada cliente o consumidor, adquiera el producto y/o servicio que se está ofreciendo. Sin embargo, al realizar una afirmación de esta magnitud ignoramos o restamos importancia a todas las implicancias que están involucradas al momento en que se concreta una venta.

Es así que es de fundamental importancia analizar a detalle todos estos factores y características que influyen en la Gestión de ventas.

Wise, T. (1999) sostiene que “Retener clientes debería ser para una empresa algo tan natural como para una persona el respirar” (p.64)

Es importante centrar esfuerzos en un correcto plan de retención de clientes, que nos permita conservar en el tiempo aquellos que nos generen valor a nuestro proceso de ventas.

Jobber y Lancaster (2014) hacen énfasis en la importancia de orientar recursos centrados a la retención de clientes, pues muchas organizaciones identifican que un 80% de los volúmenes que venden se concentran en apenas el 20% de sus clientes. (p.5)

Una de las características importante que influye en la gestión de ventas, es la manera en cómo lidiamos con los clientes o administramos nuestra cartera de clientes. Debemos centrar esfuerzos en la retención de clientes que nos generen un incremental al resultado final del ejercicio y sean habituales para nosotros; de

igual manera tenemos por el otro lado, hacer énfasis en como aplicamos constantes filtros a este registro de clientes, pues nos ayudara a desvincularnos de aquellos clientes que no solo nos cuesten esfuerzo, sino también tiempo, el cual podríamos ocupar en aquellos que si nos generen valor.

Jobber y Lancaster (2014) afirman que se les debe proveer al personal de herramientas que le permitan desarrollar de forma más eficiente su trabajo, tal es el ejemplo de las computadoras portátiles, en ellas se podría administrar una base de datos de clientes, realizar presentaciones y contener instrumentos como lista de precios o catálogos. (p.6)

Esto es un factor muy influyente en la gestión de ventas pues con ayuda de esto las personas se valdrán para poder realizar cada vez una más efectiva y optima labor en la gestión de ventas.

Las relaciones que se generan con los clientes deben estar diseñadas para perdurar en el tiempo. Se debe dar énfasis en que esto debe ser una constante y no ser producto de una situación única, parte de esto también es la comunicación que tenemos con el cliente, y en el diseño de situaciones *ganar-ganar* que permita que ambas partes que se involucran en el proceso de ventas terminen con una sensación de éxito luego de concretada la venta.

Kotler, P. (2016) al definir el Marketing identifica la creación, venta e intercambio de un bien con la finalidad conseguir una satisfacción por y para un individuo (p.4)

Entendemos del Marketing como un proceso que parte desde la creación de un producto hasta la finalización del proceso de venta del mismo, es por eso que existe una relación estrecha entre el marketing o la estrategia de marketing de un producto y la forma en que un equipo de ventas ofrece este producto y por consiguiente concreta la venta.

Jobber y Lancaster (2014) afirman “Las funciones del personal de ventas se expanden a la participación en actividades de marketing, como desarrollo del producto, desarrollo del mercado y segmentación de mercados” (p.6)

Es importante que el personal tenga presente que tanto las funciones o el proceso que realiza forma parte de un proceso aun mayor, esto le permitirá diseñar

estrategias que se ajusten al proceso de gestión de ventas, asimismo le aportara diversas herramientas para la oferta del producto.

De igual manera, para una organización es vital entender la naturaleza de estos debido a como se complementan y nos permitirán obtener una retroalimentación general del proceso de ventas.

Roberts y Gallagher (2001) sostienen que "...un cliente al cual usted ayuda hoy será su cliente mañana. Si usted le vende algo que no necesita o que no puede afrontar, obtendrá sin duda una comisión. ¡Pero, que despilfarro! Muy pronto ese cliente se da cuenta de que está en serios problemas y le echará la culpa a usted." (p.205)

Hoy en día la función del personal de ventas no se limita únicamente a concretar una venta y cobrar una comisión, estas personas deben encargarse de asesorar al cliente a través de todo proceso de venta, deben asistir, responder interrogantes, resolver dudas, brindar soluciones e información, etc.

Del mismo modo, se debe ser cuidadoso a la identificación de necesidades del consumidor, pues, vender un producto que no necesita o del cual no conozca bien su funcionalidad podría generar, con el tiempo, un sentimiento de disgusto, lo cual es importante evitar para mantener una relación estable en el tiempo.

Jobber y Lancaster (2014) identifican que es una de las funciones del personal de ventas estimular y remarcar al cliente la existencia de una necesidad aun cuando este no ha logrado percibirla (p.7)

Uno de los objetivos del personal de ventas al realizar una venta reside en la identificación de una necesidad. En muchas ocasiones el consumidor puede no saber o darse cuenta de que cuenta con una necesidad, ya sea de consumir algún alimento, adquirir algún producto cosmético, adquirir algún servicio (seguro, tarjeta de crédito, etc.) o incluso renovar algún bien que posea; en esos casos es obligación del trabajador hacer notar que existe esa necesidad y que el producto que está ofreciendo está diseñado, específicamente, para cubrirlo.

Por otro lado, la gestión de ventas no debe limitarse en finalizar al momento que se concreta la venta, sino que se deben diseñar maneras más creativas de

agregar valor a este proceso. En muchas organizaciones esto puede abarcar desde la entrega de algún beneficio adicional hasta un trato preferencial que forme parte de una campaña de atención al cliente.

Capacitación de Personal

Reza, J. (2008) define la Capacitación como “Dotar a la empresa de recursos humanos o capital humano altamente calificados en términos de conocimientos, habilidades y actitudes para un adecuado desempeño de su trabajo” (p.56)

Entendemos, entonces, la capacitación de personal como el proceso con el cual se le brindara a los empleados conocimientos, herramientas, argumentos y actitudes que se reflejaran en la manera en cómo realizaran su trabajo. El objetivo es que la empresa recibe personal calificado lo cual generara un incremental en el desempeño de su trabajo.

Siliceo A. (2017) señala la importancia de cómo no se debe realizar una capacitación, el autor señala aprender o memorizar el manejo de herramientas no es educar, pues indica que con esto solo se está robotizando al trabajador. Se debe buscar que el personal no se encuentra privado de su capacidad de desarrollo y creatividad. (p. 16)

Muchas veces se tiene la errónea idea de que estamos capacitando al personal únicamente al suplirle de herramientas, instrumentos y otros accesorios que le puedan facilitar el trabajo, sin embargo, hay que comprender que la capacitación va más allá de únicamente brindar medios para realizar el trabajo; sino también involucra la modificación de actitudes, desarrollo de habilidades y brindar conceptos que le puedan permitir desenvolverse de una mejor manera en su centro de labores.

Chiavenato I. (2017) define la capacitación de personal como un proceso educativo, el cual en base a la identificación de objetivos definidos se encarga de trasladar conocimientos, actitudes y habilidades a un determinado grupo de personas (p.557)

Es así, como podemos definir la capacitación como un proceso sistemático, el cual se realiza de manera ordenada por parte de una organización y se realiza en base a objetivos definidos. Esta puede variar dependiendo de las diferentes áreas o necesidades que tenga la compañía o en base a que personal en específico está orientada.

La capacitación de personal abarca la transmisión de información, la cual en muchas ocasiones es genérica, suele ser datos generales, datos genéricos con respecto a la posición que una persona va a desempeñar e incluso llega a ser información con la que ya se cuenta anteriormente a este proceso.

En casos específicos, se puede hacer referencia a la información de una determinada empresa, sus lineamientos generales o la descripción de un cargo que se planea ocupar.

Chiavenato I. (2017) sostiene que son “sobre todo aquellas destrezas y conocimientos relacionados directamente con el desempeño del cargo actual o de posibles ocupaciones futuras” (p. 558)

Muchas veces se identifican ciertas habilidades dentro de un grupo de personas, es un objetivo de la capacitación, no solo reforzarla, si no también desarrollarla y ayudar a la persona a que también pueda realizarla.

Consideremos esto como una inversión por parte de la organización, que le permitirá mejorar sus procesos y optimizar resultados con el tiempo.

Chiavenato I. (2017) recalca la importancia de no solo capacitar al personal en cuanto a labores operativas de su trabajo, sino también al cambio de actitudes y fomentar aquellas que vayan de acuerdo a un correcto desempeño de sus labores las cuales pueden estar orientadas a usuarios, clientes, o incluso a otros miembros de la organización. (p.558)

La capacitación de Personal no involucra, únicamente, los conocimientos y habilidades que se relacionan al trabajo que se desempeña, sino también puede estar orientado a las actitudes que se tiene, hábitos y comportamiento. Se debe también considerar la manera en cómo se interactúa con las personas y clientes. Debemos tomar en cuenta que el personal que está siendo capacitado formara parte de un equipo, del cual se debe velar para que se mantenga un ambiente armonioso y que fomente el logro de objetivos.

Existe otro aspecto que toda organización debe tomar en cuenta al momento de capacitar su personal, y es brindar a las personas conceptos que le permitan

desarrollar la manera en cómo se enfrentan a diferentes obstáculos en su día a día, ya sea dentro o fuera del centro de labores.

En casos específicos esto está orientado a la filosofía, a la ética y los valores que se inculquen como parte de la cultura organizacional de una compañía.

III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El tipo de la investigación es aplicada, pues se enfoca en poner en práctica en una situación concreta, los conocimientos y conceptos desarrollados a lo largo del presente estudio.

El diseño del presente estudio es No Experimental – Transversal, esto debido a que las variables no son manipuladas. De igual manera, la investigación se realiza un único y determinado momento.

La presente investigación se encuentra en el nivel Descriptivo – Correlacional. Pues se busca describir y conceptualizar las variables. Según Fernandez et. al. (2014) el objetivo de la investigación descriptiva es la de describir y determinar las características, propiedades y perfiles de un determinado fenómeno.

Asimismo, también es correlacional debido a que tiene como objetivo identificar la relación que existen entre las variables

3.2 Variables y operacionalización

A continuación, se detalla las variables consideradas para llevar a cabo la investigación

Tabla 1. Variables de la investigación

VARIABLES	
Variable 1	Capacitación de Personal
Variable 2	Gestión de Ventas

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se detalla la operacionalización de las variables:

V1: Gestión de Ventas

Definición Conceptual: Jobber y Lancaster (2014) define la Gestión de Ventas como "un proceso con frecuencia complejo, que incluye el uso de un conjunto completo de principios, técnicas y habilidades en esencia personales, y que cubre una amplia gama de tipos diferentes de tarea de ventas" (p.4)

Definición Operacional: Para medir la Gestión de Ventas se consideran las variables: Retención y eliminación de clientes, administración de base de datos, administración de Relaciones con el cliente, marketing del producto, solución de problemas y satisfacción de necesidades y valor agregado con las cuales se diseñó un cuestionario de 10 ítems

Para la variable Gestión de ventas se consideró las dimensiones: Retención de clientes, administración de base de datos, administración de relaciones con el cliente, marketing del producto, solución de problemas y satisfacción de necesidades y valor agregado

V2: Capacitación de Personal

Definición Conceptual: Para Chiavenato (2017) la capacitación "es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos" (p.557)

Definición Operacional: Para medir la Capacitación de Personal se consideran las variables: transmisión de información, desarrollo de habilidades, desarrollo o modificación de actitudes y desarrollo de conceptos, con las cuales se diseñó un cuestionario de 10 ítems

Para la variable Capacitación de personal se consideró las dimensiones: transmisión de información, desarrollo de habilidades, desarrollo o modificación de actitudes y desarrollo de conceptos

3.3 Población, muestra y muestreo

La población está compuesta por el siguiente detalle de trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia.

Tabla 2. Población de la investigación

NRO	CARGO
3	Gerente
3	Sub Gerente
3	Jefe de Ventas
6	Supervisor
13	Otros Administrativo
75	Vendedores
103	Total

Fuente: Elaboración Propia

De igual forma, para la selección de la unidad de investigación se realizó un muestreo no probabilístico – por conveniencia bajo los siguientes criterios:

- **Criterios de Inclusión:** Trabajadores del área de ventas de la empresa y que tiene contacto directo con clientes
- **Criterios de Exclusión:** Personal administrativo, con cargos no relacionado a ventas o que no tenga trato directo con clientes.

Por lo que, según lo antes expuesto, unidad de investigación constara de 75 trabajadores que pertenecen a la fuerza de ventas de la empresa G. W. Yichang & Cia

3.4 Técnica e instrumentos de Recolección de Datos

Se selecciono la Encuesta, como la técnica a emplear para recolectar datos, la cual, Bernal (2010) indica que esta debe ir acompañada de un cuestionario o un conjunto de preguntas preparadas (p.194).

El instrumento utilizado fue el Cuestionario, este contó con 20 preguntas, diseñados para recolectar la información para la realización de la presente investigación.

Validación del Instrumento

Hernández et. al. (2018) indican que la validez define la medida en la que realmente un instrumento medirá la variable objeto de investigación. En este caso, se definió la validez del cuestionario a través del Juicio de Expertos.

Los expertos son docentes de la Universidad Cesar Vallejo:

1. Mg Luis Dios Zarate
2. Mg Beatriz Panche Rodriguez
3. Mg Rafael A. Lopez Landauro

Tabla 3. Validación del instrumento

Criterio	Experto1	Experto2	Experto3
Pertinencia	SI	SI	SI
Relevancia	SI	SI	SI
Claridad	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad del instrumento se determinó con el Alfa de Cronbach y la prueba piloto aplicada a 10 trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia

Tabla 4. Confiabilidad del instrumento

	N	%
Casos Valido	10	100.00
Excluido	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS

Tabla 5. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.731	20

Analizando los resultados, encontramos que el Alfa de Cronbach se encuentra en 0.731 lo que indica que el instrumento es fiable y consistente para su utilización en el estudio.

3.5 Procedimientos

Fase 1: Se definen las variables junto a las dimensiones objeto de investigación

Fase 2: Se elabora el instrumento con el cual se realizará la recolección de datos en este caso consiste en el cuestionario

Fase 3: Se realiza una muestra piloto a un numero de 10 personas para definir la confiabilidad del instrumento

Fase 4: Se envía la carta a la empresa G. W. Yichang & Cia solicitando los permisos para poder realizar la aplicación del instrumento

Fase 5: Una vez se cuente con los permisos se realiza la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada

Fase 6: Los datos recolectados se ingresan al programa estadísticos SPSS

3.6 Método de análisis de Datos

El método con el cual se realizará la presente investigación es a través de un método Descriptivo – Inferencial, esto se llevará a cabo con los resultados del instrumento de recolección de datos y el procesamiento en formato de Excel y análisis estadísticos en el programa SPSS.

3.7 Aspectos Éticos

Se considera una seria de aspectos éticos, tales como la confidencialidad de los participantes, respetando la privacidad de los involucrados al momento de la formulación de los ítems, asimismo, con la empresa en la cual se esta llevando a cabo el presente estudio con fines estrictamente académicos.

De igual se considera otros aspectos como la autonomía, considerando que la participación en la presente investigación será únicamente voluntaria.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Gestión de Ventas

Tabla 6. Niveles de percepción de Gestión de Ventas

	(f)	(%)
DEFICIENTE	0	0.0%
REGULAR	4	5.3%
BUENO	44	58.7%
EXCELENTE	27	36.0%
	75	100%

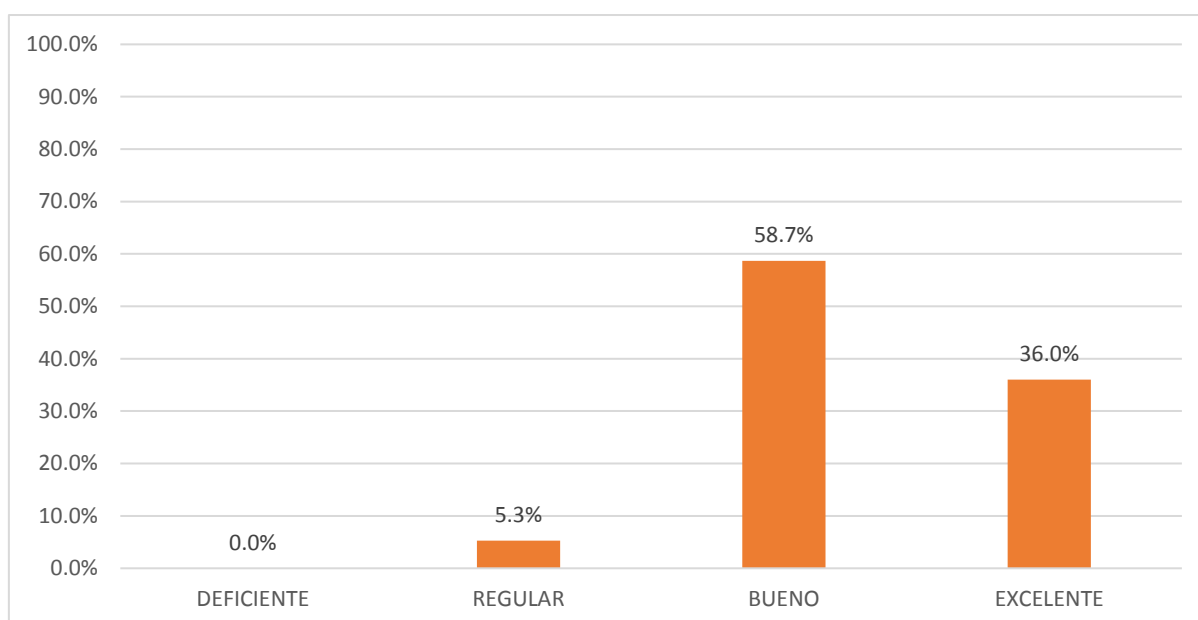


Figura 1. Niveles de percepción de Gestión de Ventas

Podemos observar en los resultados, el 5.3% de los trabajadores de la empresa G.W Yichang & cia. percibe como “Regular” la Gestión de Ventas de la empresa, de igual forma, un 58.7% tiene la percepción de que la misma se encuentra en el nivel Buena y finalmente tenemos un 36% de datos que se encuentra en el nivel Excelente

Tabla 7. Niveles percibidos en las dimensiones de la Variable Gestión de Ventas

	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Retención de clientes	4	5.3%	13	17.3%	31	41.4%	27	36.0%
Administración de base de datos	2	2.7%	13	17.3%	35	46.7%	25	33.3%
Administración de relaciones con el cliente	12	16.0%	8	10.6%	32	42.7%	23	30.7%
Marketing del producto	2	2.7%	12	16.0%	32	42.7%	29	38.6%
Solución de Problemas	7	9.3%	13	17.3%	29	38.7%	26	34.7%
Satisfacción de necesidades y Valor agregado	2	2.7%	10	13.3%	31	41.3%	32	42.7%

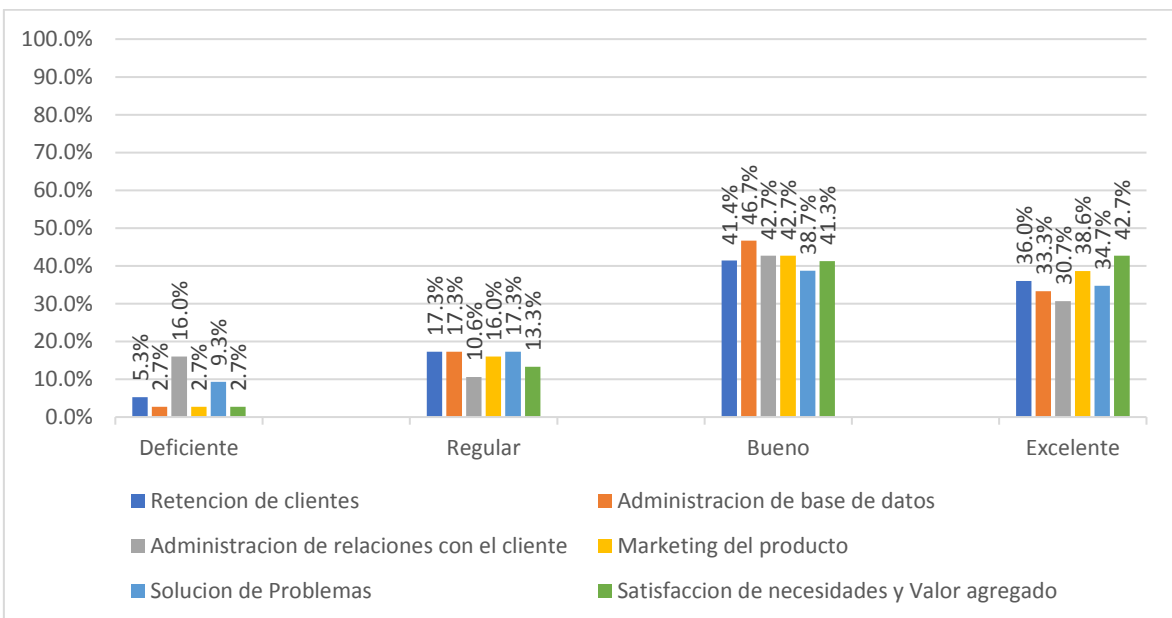


Figura 2. Niveles percibidos de las dimensiones de la variable Gestión de Ventas

Según podemos visualizar que el 5.3% de los datos se ubica en el nivel Deficiente, el 17.3% en el nivel Regular, el 41.4% en el nivel Bueno y el 36% en el nivel Excelente con respecto a la dimensión Retención de clientes. De igual manera, observamos que un 2.7% se ubica en el nivel Deficiente, un 17.3% en el nivel Regular, un 46.7% en el nivel Bueno y un 33.3% en el nivel Excelente para la dimensión Administración de base de datos. Podemos ver que un 16% de los datos se ubica en el nivel Deficiente, un 10.6% en el nivel Regular, un 42.7% en el nivel Bueno y el 30.7% en el nivel excelente para la dimensión Administración de relaciones con el cliente. Asimismo, observamos que el 2.7% se encuentra en el

nivel Deficiente, un 16% en el nivel Regular, el 42.7% en el nivel Bueno y el 38.6% en el nivel Excelente para la dimensión Marketing del Producto. Visualizamos, también, que el 9.3% de los datos se encuentra en el nivel Deficiente, el 17.3% en el nivel Regular, el 38.7% en el nivel Bueno y el 34.7% en el nivel Excelente para la dimensión Solución de problemas. Finalmente, podemos observar que el 2.7% de los datos se encuentra en el nivel Deficiente, el 13.3% en el nivel Regular, 41.3% en el nivel Bueno y el 42.7% en el nivel Excelente con respecto a la dimensión Satisfacción de necesidades y valor agregado.

Capacitación de Personal

Tabla 8. Niveles de percepción de Capacitación de Personal

	(f)	(%)
MUY DEBIL	0	0.0%
DEBIL	2	2.7%
FUERTE	39	52.0%
MUY FUERTE	34	45.3%
	75	100%

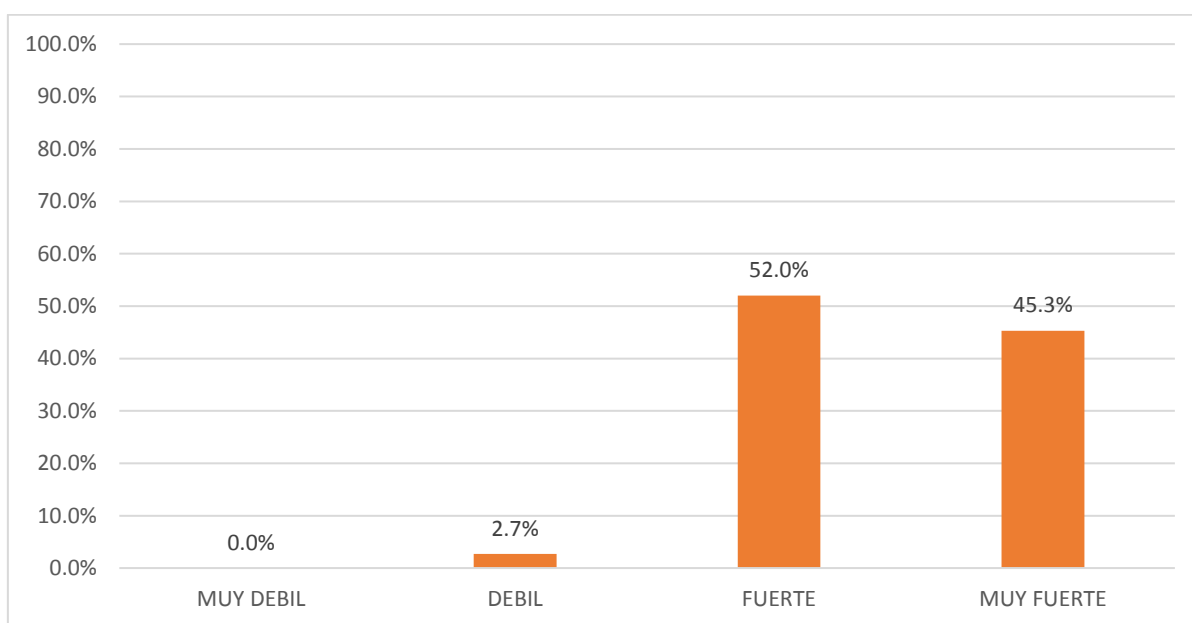


Figura 3. Niveles de percepción de Capacitación de Personal

Según podemos observar en los resultados el 1.3% de los vendedores de la empresa G.W. Yichang & Cia. perciben la Capacitación de personal de la empresa como Regular, un 52% de los datos se encuentra en el nivel Bueno y por

otro lado el 45.3% de trabajadores tienen una percepción de la misma como Excelente.

Tabla 9. Niveles percibidos en las dimensiones de Capacitación de Personal

		Muy débil		débil		Fuerte		Muy Fuerte	
		(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Transmisión Información	de	0	0.0%	6	8.0%	33	44.0%	36	48.0%
Desarrollo habilidades	de	3	4.0%	16	21.3%	33	44.0%	23	30.7%
Desarrollo Modificación Actitudes	o de	1	1.3%	11	14.7%	44	58.7%	19	25.3%
Desarrollo Conceptos	de	0	0.0%	5	6.7%	28	37.3%	42	56.0%

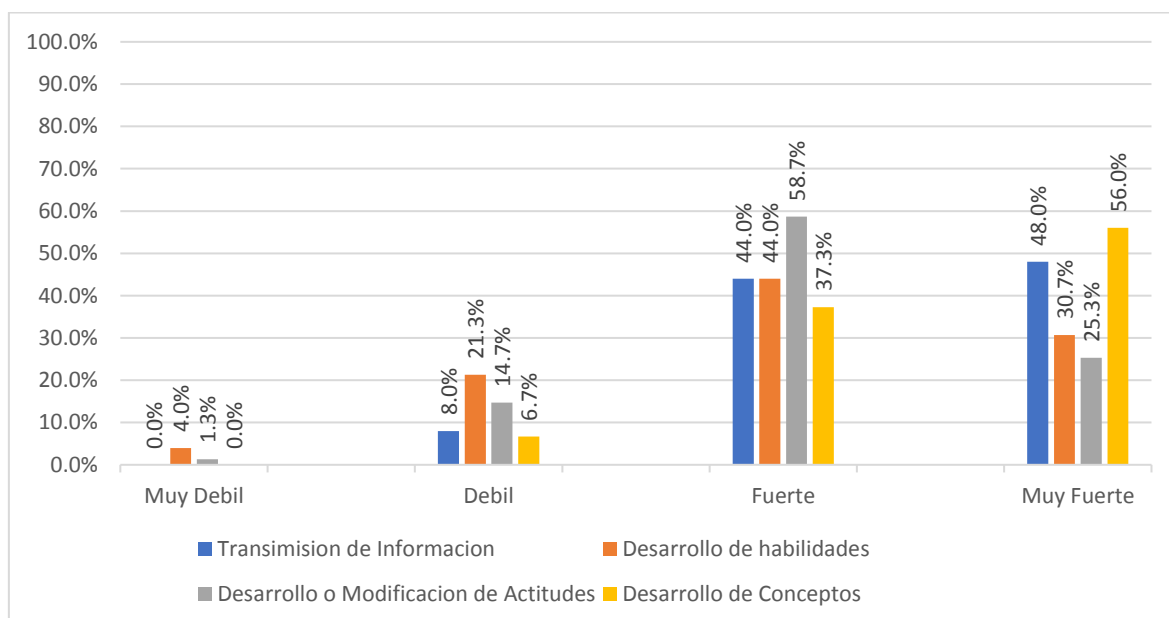


Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la Variable Capacitación de Personal

Como podemos observar en los resultados un 8% de los datos se ubican en el nivel Regular, un 44% en el nivel Bueno y un 48% en el nivel Excelente para la dimensión Transmisión de información. De igual manera, vemos que un 4% se encuentra en el nivel Deficiente, un 21.3% en el nivel Regular, un 44% en el nivel Bueno y un 30.7% en el nivel excelente con respecto a la dimensión Desarrollo de habilidades. Asimismo, obtenemos que un 1.3% de los datos se encuentra en el nivel Deficiente, un 14.7% en el nivel Regular, un 58.7% en el nivel Bueno y un

25.3% en el nivel Excelente para la dimensión Desarrollo o Modificación de Actitudes. Finalmente, podemos observar que un 6.7% se encuentra en el nivel Regular, un 37.3% en el nivel Bueno y un 56% en el nivel Excelente con respecto a la dimensión Desarrollo de conceptos.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

Ha: Existe una relación entre Gestión de Ventas y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

Ho: No existe una relación entre Gestión de Ventas y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

El criterio para la comprobación de hipótesis la determinamos de la siguiente manera:

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la Ha y se rechaza la Ho, caso contrario si $X^2_t > X^2_c$ se aceptará la Ho y rechazará la Ha,

Asimismo, se considerará que la significancia de Chi2 de Pearson $0.000 < 0.05$

Tabla 10. Contingencia entre la gestión de ventas y la capacitación de personal

		CAPACITACION DE PERSONAL			Total	
		DEBIL	FUERTE	MUY FUERTE		
GESTION DE VENTAS	REGULAR	(f)	1	3	0	4
		(%)	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
	BUENO	(f)	1	22	21	44
		(%)	2.3%	50.0%	47.7%	100.0%
	EXCELENTE	(f)	0	14	13	27
		(%)	0.0%	51.9%	48.1%	100.0%
Total	(f)	2	39	34	75	
	(%)	2.7%	52.0%	45.3%	100.0%	

En la tabla podemos observar que del 100% de la variable Gestión de Ventas que está en el nivel Regular está relacionado 25% con el nivel Regular y 75% con el nivel Fuerte de la variable Capacitación de Personal. También observamos que del 100% que se encuentra en el nivel Bueno 2.3% se relaciona con el nivel Débil, 50% con el nivel Fuerte y 47.7% con el nivel Muy fuerte de la variable Capacitación de personal. Finalmente, podemos observar que del 100% que esta en el nivel Excelente de la variable Gestión de Ventas esta relacionado 51.9% al nivel Fuerte y 48.1% al nivel Muy fuerte de la variable Capacitación de Personal

Tabla 11. Prueba de χ^2 entre la Gestión de Ventas y la Capacitación de Personal

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,584 ^a	4	0.032
Razón de verosimilitud	8.276	4	0.082
Asociación lineal por lineal	2.424	1	0.119
N de casos válidos	75		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Interpretación: Vemos como el χ^2 de Pearson (10,548), es mayor al Chi tabular con 4 grados de libertad (9,4877) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza y se acepta que: Existe una relación entre la variable 1 y la variable 2; por ello podemos otorgar una respuesta a la hipótesis: Existe una relación entre Gestión de Ventas y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

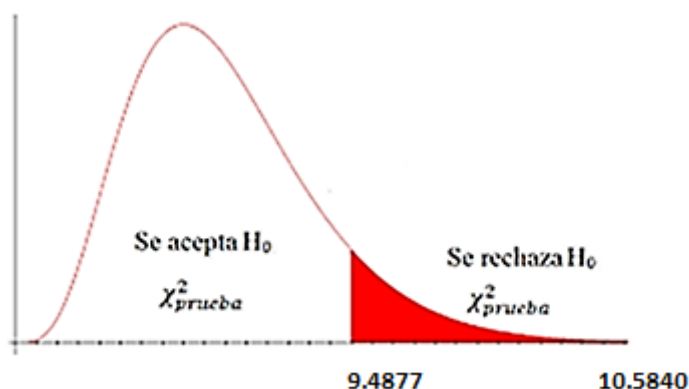


Figura 5. Zona de aceptación probabilística de χ^2 entre Gestión de Ventas y Capacitación de Personal

Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

Ha: Existe una relación entre Retención de Clientes y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

Ho: No existe una relación entre Retención de Clientes y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

El criterio para la comprobación de hipótesis la determinamos de la siguiente manera:

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la Ha y se rechaza la Ho, caso contrario si $X^2_t > X^2_c$ se aceptará la Ho y rechazará la Ha,

Asimismo, se considerará que la significancia de Chi2 de Pearson $0.000 < 0.05$

Tabla 12. Contingencia entre la Retención de clientes y la Capacitación de personal

		CAPACITACION DE PERSONAL			Total	
		DEBIL	FUERTE	MUY FUERTE		
RETENCION DE CLIENTES	DEFICIENTE	(f)	1	1	2	4
		(%)	25.0%	25.0%	50.0%	100.0%
	REGULAR	(f)	0	2	11	13
		(%)	0.0%	15.4%	84.6%	100.0%
	BUENO	(f)	1	20	10	31
		(%)	3.2%	64.5%	32.3%	100.0%
	EXCELENTE	(f)	0	16	11	27
		(%)	0.0%	59.3%	40.7%	100.0%
	Total	(f)	2	39	34	75
		(%)	2.7%	52.0%	45.3%	100.0%

En la tabla podemos observar que del 100% de la dimensión Retención de clientes que está en el nivel Deficiente está relacionado 25% con el nivel débil, 25% con el nivel Fuerte y 50% con el nivel Muy fuerte de la variable Capacitación de Personal. También observamos que del 100% que se encuentra en el nivel Regular, 15.4% se relaciona con el nivel Bueno y 84.6% con el nivel Excelente de la variable Capacitación de Personal. Podemos observar que del 100% que está

en el nivel Bueno de la dimensión Retención de clientes está relacionado 3.2% al nivel débil, 64.5% con el nivel Bueno y 32.3% al nivel Muy Bueno de la variable Capacitación de Personal

Tabla 13. Prueba de Chi² entre la Retención de clientes y la Capacitación de Personal

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,444 ^a	6	0.003
Razón de verosimilitud	16.295	6	0.012
Asociación lineal por lineal	1.240	1	0.265
N de casos válidos	75		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Interpretación: Vemos como el Chi² de Pearson (19,444), es mayor al Chi tabular con 6 grados de libertad (12,5916) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza y se acepta que: Existe una relación entre la dimensión 1 y la variable 2; por ello podemos otorgar una respuesta a la hipótesis: Existe una relación entre Retención de Clientes y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

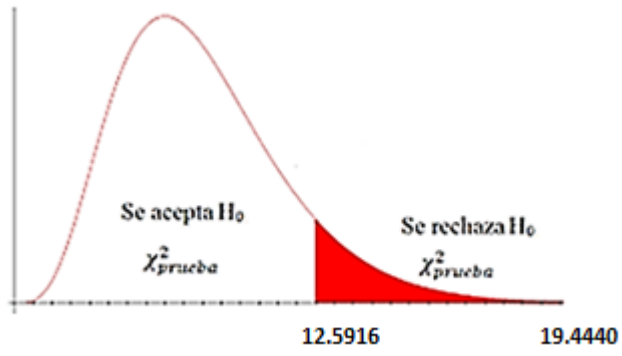


Figura 6. Zona de aceptación probabilística de χ^2 entre la Retención de clientes y la Capacitación de Personal

Hipótesis Especifica 2

Ha: Existe una relación entre la Administración de Base de Datos y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

Ho: No existe una relación entre la Administración de Base de Datos y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

El criterio para la comprobación de hipótesis la determinamos de la siguiente manera:

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la Ha y se rechaza la Ho, caso contrario si $X^2_t > X^2_c$ se aceptará la Ho y rechazará la Ha,

Asimismo, se considerará que la significancia de Chi2 de Pearson $0.000 < 0.05$

Tabla 14. Contingencia entre la Administración de base de datos y la Capacitación de Personal

		CAPACITACION DE PERSONAL			Total	
		DEBIL	FUERTE	MUY FUERTE		
ADMINISTRACION DE BASE DE DATOS	DEFICIENTE	(f)	1	1	0	2
		(%)	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	REGULAR	(f)	0	9	4	13
		(%)	0.0%	69.2%	30.8%	100.0%
	BUENO	(f)	1	15	19	35
		(%)	2.9%	42.9%	54.3%	100.0%
	EXCELENTE	(f)	0	14	11	25
		(%)	0.0%	56.0%	44.0%	100.0%
	Total	(f)	2	39	34	75
		(%)	2.7%	52.0%	45.3%	100.0%

En la tabla podemos observar que del 100% de la dimensión Administración de Base de Datos que está en el nivel Deficiente está relacionado 50% con el nivel débil y 50% con el nivel Fuerte de la variable Capacitación de Personal. También observamos que del 100% que se encuentra en el nivel Regular 69.2% se relaciona con el nivel Fuerte y 30.8% con el nivel Muy Fuerte de la variable Capacitación de Personal. Observamos que del 100% que se encuentra en el

nivel Bueno se relación 2.9% con el nivel débil, 42.9 con el nivel Fuerte y 54.3% con el nivel Muy fuerte. Finalmente, podemos observar que del 100% que está en el nivel Excelente de la dimensión Administración de base de datos está relacionado 56% con el nivel Fuerte y 44% con el nivel Muy Fuerte de la variable Capacitación de Personal.

Tabla 15. Prueba de χ^2 entre la Administración de base datos y la Capacitación de Personal

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,348 ^a	6	0.002
Razón de verosimilitud	10.439	6	0.107
Asociación lineal por lineal	2.289	1	0.130
N de casos válidos	75		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Interpretación: Vemos como el χ^2 de Pearson (21,348), es mayor al Chi tabular con 6 grados de libertad (12,5916) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza y se acepta que: Existe una relación entre la dimensión 2 y la variable 2; por ello podemos otorgar una respuesta a la hipótesis: Existe una relación entre la Administración de Base de Datos y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

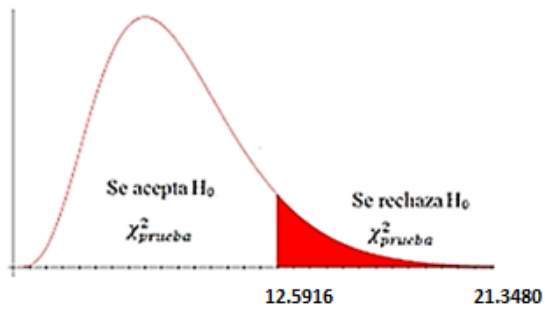


Figura 7. Zona de aceptación probabilística de χ^2 entre la Administración de base de datos y la Capacitación de Personal

Hipótesis Especifica 3

Ha: Existe una relación entre la Administración de Relaciones con el Cliente y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

Ho: No existe una relación entre la Administración de Relaciones con el cliente y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

El criterio para la comprobación de hipótesis la determinamos de la siguiente manera:

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la Ha y se rechaza la Ho, caso contrario si $X^2_t > X^2_c$ se aceptará la Ho y rechazará la Ha,

Asimismo, se considerará que la significancia de Chi2 de Pearson $0.000 < 0.05$

Tabla 16. Contingencia entre la Administración de relaciones con el cliente y la Capacitación de Personal

		CAPACITACION DE PERSONAL			Total	
		DEBIL	FUERTE	MUY FUERTE		
ADMINISTRACION DE RELACIONES CON EL CLIENTE	DEFICIENTE	(f)	1	3	8	12
		(%)	8.3%	25.0%	66.7%	100.0%
	REGULAR	(f)	0	1	7	8
		(%)	0.0%	12.5%	87.5%	100.0%
	BUENO	(f)	1	23	8	32
		(%)	3.1%	71.9%	25.0%	100.0%
	EXCELENTE	(f)	0	12	11	23
		(%)	0.0%	52.2%	47.8%	100.0%
	Total	(f)	2	39	34	75
		(%)	2.7%	52.0%	45.3%	100.0%

En la tabla podemos observar que del 100% de la dimensión Administración de relaciones con el cliente se relaciona 8.3% con el nivel débil, 25% con el nivel fuerte y 66.7% con el nivel muy fuerte de la variable Capacitación de Personal. Visualizamos también que del 100% que se encuentra en el nivel regular, 12.5% se relación con el nivel fuerte y 87.5% con el nivel muy fuerte. Asimismo, del

100% que se encuentra en el nivel Bueno, 3.1% se relaciona con el nivel débil, 71.9% con el nivel fuerte y 25% con el nivel muy bueno. Finalmente, observamos que del 100% que se encuentra en el nivel excelente 52.2% se relaciona con el nivel bueno y 47.8% con el nivel muy fuerte de la variable Capacitación de Personal.

Tabla 17. Prueba de Chi² entre la Administración de relaciones con el cliente y la Capacitación de Personal

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,103 ^a	6	0.013
Razón de verosimilitud	17.352	6	0.008
Asociación lineal por lineal	1.613	1	0.204
N de casos válidos	75		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Interpretación: Vemos como el Chi² de Pearson (16,103), es mayor al Chi tabular con 6 grados de libertad (12,5916) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza y se acepta que: Existe una relación entre la dimensión 3 y la variable 2; por ello podemos otorgar una respuesta a la hipótesis: Existe una relación entre la Administración de Relaciones con el cliente y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

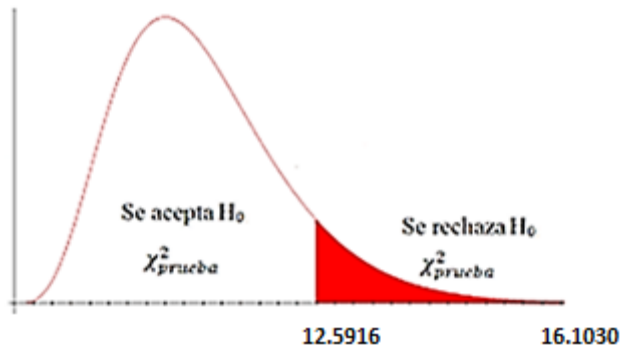


Figura 8. Zona de aceptación probabilística de χ^2 entre la Administración de relaciones con el cliente y la Capacitación de Personal

Hipótesis Especifica 4

Ha: Existe una relación entre el Marketing del Producto y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

Ho: No existe una relación entre el Marketing del Producto y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

El criterio para la comprobación de hipótesis la determinamos de la siguiente manera:

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la Ha y se rechaza la Ho, caso contrario si $X^2_t > X^2_c$ se aceptará la Ho y rechazará la Ha,

Asimismo, se considerará que la significancia de Chi2 de Pearson $0.000 < 0.05$

Tabla 18. Contingencia entre el Marketing del producto y la Capacitación de Personal

		CAPACITACION DE PERSONAL				
		DEBIL	FUERTE	MUY FUERTE	Total	
MARKETING DEL PRODUCTO	DEFICIENTE	(f)	1	1	0	2
		(%)	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	REGULAR	(f)	0	5	7	12
		(%)	0.0%	41.7%	58.3%	100.0%
	BUENO	(f)	1	23	8	32
		(%)	3.1%	71.9%	25.0%	100.0%
	EXCELENTE	(f)	0	10	19	29
		(%)	0.0%	34.5%	65.5%	100.0%
Total		(f)	2	39	34	75
		(%)	2.7%	52.0%	45.3%	100.0%

En la tabla 18. podemos observar que del 100% de la dimensión Marketing de producto que se encuentra en el nivel deficiente, 50% se relaciona con el nivel débil y 50% con el nivel fuerte de la variable Capacitación de Personal. Observamos que del 100% que se encuentra en el nivel regula 41.7% se relaciona con el nivel fuerte y 58.3% se relaciona con el nivel muy fuerte. De igual forma, del 100% que se encuentra en el nivel bueno, 3.1% se relaciona con el nivel débil, 71.9% se relaciona con el nivel fuerte y 25% se relaciona con el nivel muy fuerte. Finalmente, podemos ver que del 100% que se encuentra en el nivel

excelente, 34.5% se relaciona con el nivel fuerte y 65.5% con el nivel muy fuerte de la variable Capacitación de Personal.

Tabla 19. Prueba de χ^2 entre el Marketing del producto y la Capacitación de Personal

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,191 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	18.561	6	0.005
Asociación lineal por lineal	5.062	1	0.024
N de casos válidos	75		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Interpretación: Vemos como el χ^2 de Pearson (29.191), es mayor al Chi tabular con 6 grados de libertad (12,5916) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza y se acepta que: Existe una relación entre la dimensión 4 y la variable 2; por ello podemos otorgar una respuesta a la hipótesis: Existe una relación entre el Marketing del Producto y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

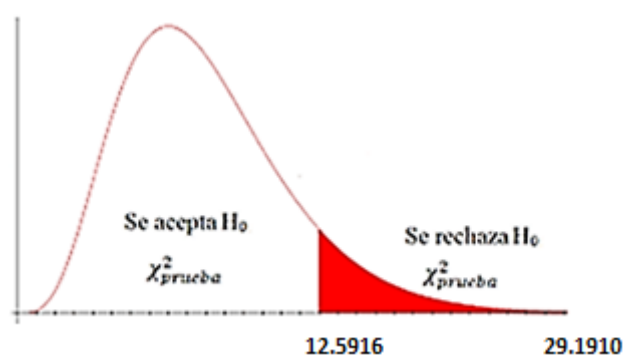


Figura 9. Zona de aceptación probabilística de χ^2 entre el Marketing del producto y la Capacitación de Personal

Hipótesis Específica 5

Ha: Existe una relación entre la Solución de Problemas y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

Ho: No existe una relación entre Solución de Problemas y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

El criterio para la comprobación de hipótesis la determinamos de la siguiente manera:

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la Ha y se rechaza la Ho, caso contrario si $X^2_t > X^2_c$ se aceptará la Ho y rechazará la Ha,

Asimismo, se considerará que la significancia de Chi2 de Pearson $0.000 < 0.05$

Tabla 20. Contingencia entre la Solución de Problemas y la Capacitación de Personal

		CAPACITACION DE PERSONAL			Total	
		DEBIL	FUERTE	MUY FUERTE		
SOLUCION DE PROBLEMAS	DEFICIENTE	(f)	2	4	1	7
		(%)	28.6%	57.1%	14.3%	100.0%
	REGULAR	(f)	0	8	5	13
		(%)	0.0%	61.5%	38.5%	100.0%
	BUENO	(f)	0	14	15	29
		(%)	0.0%	48.3%	51.7%	100.0%
	EXCELENTE	(f)	0	13	13	26
		(%)	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
Total	(f)	2	39	34	75	
	(%)	2.7%	52.0%	45.3%	100.0%	

En la tabla podemos observar que del 100% de la dimensión Solución de Problemas que se encuentra en el nivel deficiente, 28.6% se relaciona con el nivel débil, 57.1% con el nivel fuerte y 14.3% con el nivel muy fuerte de la variable Capacitación de Personal. Observamos, también, que del 100% que se encuentra en el nivel regular, 61.5% se relaciona con el nivel fuerte y 38.5% con el nivel muy fuerte. De igual manera, del 100% que se encuentra en el nivel bueno, 48.3% se

relaciona con el nivel fuerte y 51.7% con el nivel muy fuerte. Finalmente, del 100% que se encuentra en el nivel excelente 50% se relaciona con el nivel fuerte y 50% con el nivel muy fuerte de la variable Capacitación de Personal.

Tabla 21. Prueba de χ^2 entre la Solución de problemas y la Capacitación de Personal

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,799 ^a	6	0.001
Razón de verosimilitud	12.386	6	0.054
Asociación lineal por lineal	5.374	1	0.020
N de casos válidos	75		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.

Interpretación: Vemos como el χ^2 de Pearson (21.799), es mayor al Chi tabular con 6 grados de libertad (12,5916) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza y se acepta que: Existe una relación entre la dimensión 5 y la variable 2; por ello podemos otorgar una respuesta a la hipótesis: Existe una relación entre la Solución de Problemas y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

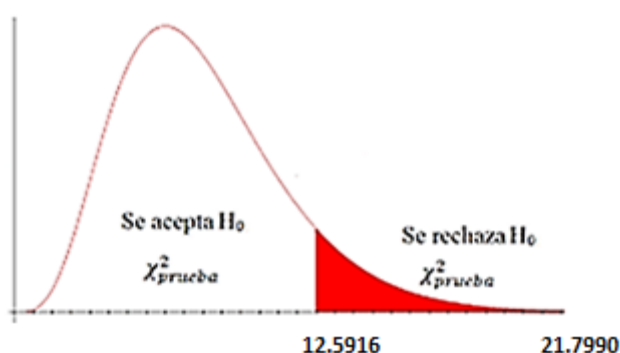


Figura 10. Zona de aceptación probabilística de χ^2 entre la Solución de problemas y la Capacitación de Personal

Hipótesis Especifica 6

Ha: Existe una relación entre la Satisfacción de Necesidades y Valor Agregado y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

Ho: No existe una relación entre Satisfacción de Necesidades y Valor Agregado y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

El criterio para la comprobación de hipótesis la determinamos de la siguiente manera:

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la Ha y se rechaza la Ho, caso contrario si $X^2_t > X^2_c$ se aceptará la Ho y rechazará la Ha,

Asimismo, se considerará que la significancia de Chi2 de Pearson $0.000 < 0.05$

Tabla 22. Contingencia entre la Satisfacción de necesidades y valor agregado y la Capacitación de Personal

		CAPACITACION DE PERSONAL				
		DEBIL	FUERTE	MUY FUERTE	Total	
SATISFACCION DE NECESIDADES Y VALOR AGREGADO	DEFICIENTE	(f)	1	1	0	2
		(%)	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	REGULAR	(f)	0	4	6	10
		(%)	0.0%	40.0%	60.0%	100.0%
	BUENO	(f)	1	22	8	31
		(%)	3.2%	71.0%	25.8%	100.0%
	EXCELENTE	(f)	0	12	20	32
		(%)	0.0%	37.5%	62.5%	100.0%
	Total	(f)	2	39	34	75
		(%)	2.7%	52.0%	45.3%	100.0%

En la tabla 22. podemos observar que del 100% de dimensión Satisfacción de necesidades y valor agregado que se encuentra en el nivel deficiente se relaciona 50% con el nivel débil y 50% con el nivel fuerte de la variable Capacitación de Personal. Asimismo, del 100% que se encuentra en el nivel regular, 40% se

relaciona con el nivel fuerte y 60% con el nivel muy fuerte. De igual manera, del 100% que se encuentra en el nivel bueno se relaciona 3.2% con el nivel débil, 71% con el nivel fuerte y 25.8% con el nivel muy fuerte. Finalmente observamos que del 100% que se encuentra en el nivel excelente, 37.5% se relaciona con el nivel fuerte y 62.5% con el nivel muy fuerte de la variable Capacitación de Personal.

Tabla 23. Prueba de χ^2 entre la Satisfacción de necesidades y valor agregado y la Capacitación de Personal

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,746 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	17.097	6	0.009
Asociación lineal por lineal	5.018	1	0.025
N de casos válidos	75		

a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Interpretación: Vemos como el χ^2 de Pearson (27.747), es mayor al Chi tabular con 6 grados de libertad (12,5916) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza y se acepta que: Existe una relación entre la dimensión 6 y la variable 2; por ello podemos otorgar una respuesta a la hipótesis: Existe una relación entre la Satisfacción de Necesidades y Valor Agregado y la Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, Lima, 2021

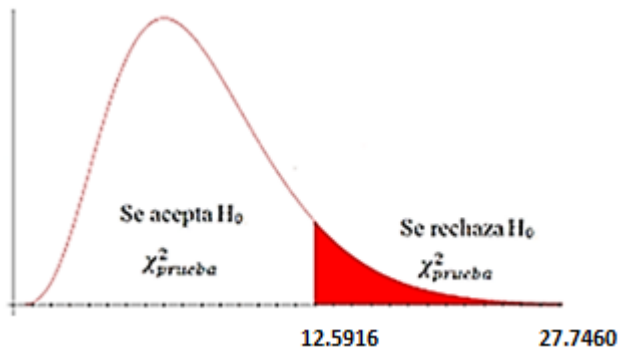


Figura 11. Zona de aceptación probabilística de χ^2 entre la Satisfacción de necesidades y valor agregado y la Capacitación de Personal

V. DISCUSION

Al realizar la prueba de hipótesis general, esta demostró que existe una relación entre la Gestión de Ventas y la Capacitación de Personal en los trabajadores de la empresa G. W. Yichang, esto se evidencio en los resultados de Chi² de Pearson ($X^2_e 10,548 > X^2_t 9,4877$). Esto coincide con lo expuesto por Jobber y Lancaster (2014) quienes indican que la labor de ventas involucra las herramientas y habilidades que pueda poseer el trabajador. Esto lo asociamos con lo expuesto por Chiavenato (2017) al afirmar que el proceso de capacitación involucra la transmisión de información, el desarrollo de habilidades y las capacidades que desarrolla el trabajador a través de la misma.

De igual manera Al realizar la prueba de hipótesis especifica 1, está concluyó que existe una relación entre la Retención de clientes y la Capacitación de Personal en los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia, esto se evidencio en los resultados de Chi² de Pearson ($X^2_e 19,444 > X^2_t 12,591$). Esto coincide con lo expuesto por Chiavenato (2017) quien sostiene que la capacitación de personal involucra, también, las actitudes que se tiene frente a las personas, esto es importante para todo trabajador que tenga contacto directo con clientes para fomentar una relación duradera.

Al realizar la prueba de hipótesis especifica 2, se concluyó que existe una relación entre la Administración de Base de Datos y la Capacitación de Personal en los trabajadores de la empresa G. W Yichang & Cia, esto se demuestra en los resultados de Chi² de Pearson ($X^2_e 21,348 > X^2_t 12,591$). Esto coincide con lo expuesto por Jobber y Lancaster (2014) quienes sostienen como importante el manejo que puedan tener el personal de ventas con el uso de las herramientas tecnológicas que se les brinde, esto puede ser lista de precios, base de datos de clientes, histórico de ventas, entre otros.

Asimismo, al realizar la prueba de hipótesis especifica 3, se concluyó que existe una relación entre la Administración de Relaciones con el cliente y la Capacitación de Personal en los trabajadores de la empresa G. W Yichang & Cia, esto se demuestra en los resultados de Chi² de Pearson ($X^2_e 16,103 > X^2_t 12,591$). Esto coincide con lo expuesto por Jobber y Lancaster (2014) quienes afirman que se debe orientar esfuerzos en mantener una relación constante con los clientes, esto

guarda relación con lo expuesto por Chiavenato (2017) quien sostiene como una dimensión de la Capacitación de personal, la modificación o desarrollo de actitudes que tenemos con otras personas.

Al realizar la prueba de hipótesis específica 4, se demostró que existe una relación entre el Marketing del Producto y la Capacitación de Personal en los trabajadores de la empresa G. W Yichang & Cia, esto se demuestra en los resultados de Chi² de Pearson ($X^2_e 29,191 > X^2_t 12,591$). Esto coincide con lo sostenido por Chiavenato (2017) quien afirma que la Capacitación de Personal incluye la transmisión de información esto esta relacionado con los datos, herramientas y presentaciones que se le hace llegar al personal con respecto al marketing y datos de los productos.

Al realizar la prueba de hipótesis específica 5, se concluyó que existe una relación entre Solución de problemas y la Capacitación de Personal en los trabajadores de la empresa G. W Yichang & Cia, esto se demuestra en los resultados de Chi² de Pearson ($X^2_e 21,799 > X^2_t 12,591$). Esto guarda relación con lo expuesto por Chiavenato (2017) quien afirma que la Capacitación de personal involucra el desarrollo de habilidades, así como el de conceptos, esto guarda relación con la capacidad que tenga el trabajador para buscar soluciones a los diferentes problemas que puedan surgir dentro del proceso de ventas.

Al realizar la prueba de hipótesis específica 6, se concluyó que existe una relación entre Satisfacción de necesidades y valor agregado y la Capacitación de Personal en los trabajadores de la empresa G. W Yichang & Cia, esto se demuestra en los resultados de Chi² de Pearson ($X^2_e 27,746 > X^2_t 12,591$). Esto coincide con lo sostenido por Jobber y Lancaster (2014) quienes afirman que está dentro de las capacidades y competencias del personal de ventas la identificación de una necesidad que le permita generar la oportunidad de ofrecer un determinado producto, esto esta relacionado con las capacidades que se puedan desarrollar y fomentar con la Capacitación de Personal

VI. CONCLUSIONES

Primera

Con respecto al objetivo general al ser la significancia asintótica menor que 0.05 ($0.032 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula. Por ello se determinó que existe relación entre la Gestión de Ventas y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía, Lima, 2021.

Segunda

Para el objetivo específico 1 al ser la significancia asintótica menor que 0.05 ($0.003 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula. Se identificó que existe relación entre la Retención de clientes y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021

Tercera

Con respecto al objetivo específico 2 al ser la significancia asintótica menor que 0.05 ($0.002 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula. Se identificó que existe relación entre la Administración de base de datos y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021.

Cuarta

Con respecto al objetivo específico 3 al ser la significancia asintótica menor que 0.05 ($0.013 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula. Se identificó que existe relación entre la Administración de relaciones con el cliente y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. 2021.

Quinta

Para el objetivo específico 4 al ser la significancia asintótica menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula. Se identificó que existe relación entre el Marketing del producto y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. 2021

Sexta

Con respecto al objetivo específico 5 al ser la significancia asintótica menor que 0.05 ($0.001 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula. Se identificó que existe relación entre la Solución de problemas y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. 2021.

Séptima

Para el objetivo específico 6 al ser la significancia asintótica menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula. Se identificó que existe relación entre la Satisfacción de necesidades y valor agregado y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. 2021

VII. RECOMENDACIONES

Primera Recomendación: Se sugiere a la empresa centrar esfuerzos en reforzar la gestión de ventas de los trabajadores, esto en función de desarrollar mejores relaciones con los clientes e ideando planes para la retención de los mismos y brindando herramientas tecnológicas e informáticas para un mejor desempeño. De igual manera se recomienda mantener programas efectivos de capacitación en función de mejorar las diferentes habilidades de los trabajadores, desarrollar y modificar las actitudes de los mismos y brindar información oportuna y actualizada para poder cumplir con sus objetivos

Segunda Recomendación: Se recomienda a la empresa mejorar y mantener esfuerzos en entregar una cartera de clientes a los trabajadores realizando énfasis en los clientes que generan valor a la empresa, con la finalidad de realizar un proceso de retención adecuado con los mismos, de tal modo que los trabajadores tengan conocimiento de hacia dónde deben dirigir esfuerzos

Tercera Recomendación: De los datos recolectados, podemos visualizar la importancia de entregar herramientas tecnológicas e informáticas a los trabajadores, se debe mantener esto, con la finalidad de reducir tiempos que se orientan a realizar labores de manera manual. Mantener la entrega de lista de precios, cartera de clientes, base de datos, histórico de ventas, entre otros.

Cuarta Recomendación: Según los datos obtenidos, visualizamos que la Administración de relaciones con el cliente no se encuentra en su nivel más óptimo, se recomienda a la gerencia diseñar capacitaciones que se orienten en el desarrollo de actitudes que se tiene con los clientes, es importante no descuidar las habilidades que se emplean al momento de relacionarse y mantener contacto con los clientes y consumidores.

Quinta Recomendación: De los datos obtenidos, se sugiere mantener, y hacer énfasis en la importancia de realizar programas de capacitación con información pertinente y actualizada con respecto a los productos que se ofrecen, esto con la finalidad de generar un impacto positivo en el proceso de gestión de ventas

Sexta recomendación: Se recomienda no descuidar las capacidades y habilidades que tiene trabajadores con respecto a la solución de problemas y la manera como

resuelven los conflictos, esto no solo dentro del proceso de negociación con un cliente, también, al trabajar en equipo dentro del mismo ambiente en el que trabaja.

Séptima Recomendación: De los datos obtenidos, podemos observar el impacto que tendrá una correcta capacitación con la forma en la que los trabajadores podrán concretar una venta. Se recomienda mantener esto, desarrollando la capacidad de identificar necesidades que pueda tener el cliente y emplearlo a su favor para generar valor dentro del proceso de ventas.

REFERENCIAS

Acosta, M.; Salas, L.; Jimenez, M. y Guerra, A. (2018) “La administración de Ventas: Conceptos claves en el Siglo XXI” 1era Edición. España. Editorial Area de Innovación y Desarrollo, S.L.

Artal, M. (2017). “Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores”. 15va edición. Madrid – España. ESIC

Bernal, T. (2010) “Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales”. 3era Edición. Pearson Educación

Bohlander, G. (2017). “Administración de Recursos Humanos” 17ª Edición. México: Cengage

Cárdenas, A. Navarro, A. (2018) “Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018”. Universidad Cesar Vallejo

Chiavenato, I. (2017) “Administración de Recursos Humanos” 10ma Edición. Colombia. Editorial McGraw Hill

Chiavenato, I. (2019). Introducción a la teoría general de la administración. 10ma Edición. México: McGraw-Hill

García, L. (2011) “Ventas” 4ta Edición. España. ESIC Editorial

Hernández-Sampieri, R & Mendoza (2018) “Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta”. México. Editorial McGraw Hill

Jobber, D. y Lancaster, G. (2014) “Selling and Sales Management” 9na Ed. Pearson Education.

Johnston, M. y Marshall. G. (2013). “Administración de ventas” 9na edición. México: McGraw Hill.

Kotler, P. (2016) “Dirección de Marketing” 15va Edición. Editorial Alhambra Longman Pearson

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Marketing. 16va Edición. México: Pearson

Mañas, L. (2015) "Gestión de ventas. Manual teórico". 1era Edición. Madrid – España: Editorial Cep

Martínez M. Palos, G. Vargas-Hernández, J. (2017) "Entrenamiento, capacitación y financiamiento con crecimiento sostenido en las pequeñas empresas del sector Industrial en San Luis Potosí". Revista Escuela de Administración de Negocios

Olea, N. (2014). La capacitación y el desarrollo del personal. Gestipolis

Ortegón, L (2013) "Relación entre valor marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marcas y valor de ventas". Revista Ciencias Estratégicas

Reza, J. (2008) "Nuevo diagnóstico de necesidades de Capacitación y aprendizaje en las organizaciones" 2da Edición. México. Panorama Editorial, S.A de C.V

Roberts, R. y Gallagher, J. (2001) "52 Semanas para lograr éxito en sus ventas" 1era Edición. España. Ediciones Granica S.A

Robins, S. (2013). Comportamiento organizacional. 1era Edición México: Pearson Education.

Rojas, F. (2018). "Capacitación y Desempeño Laboral" Universidad Rafael Landivar

Siliceo, A. (2017) "Capacitación y Desarrollo de personal" 5ta Ed. México. Editorial LIMUSA S.A de C.V

Uema R. (2018) "La cultura organizacional y su influencia en la capacitación del personal del Club Asociación Estadio La Unión, Lima, 2018". Universidad Cesar Vallejo

Vega, W. (2018). "Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C, Piura, 2018". Universidad Cesar Vallejo

Wise, T. (1999) "Que Hacer Realmente Para Atraer, Deleitar y Retener Clientes: el Gurú de la Calidad Total Del Servicio Relata Sus Experiencias y Anticipa el Futuro" 1era Edición. España. Ediciones Granica S. A

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia TITULO: Gestión de Ventas y Capacitación de Personal de los trabajadores de la empresa G. W. Yichang & Cia.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS
<p>Problema General:</p> <p>¿Existe relación entre la Gestión de Ventas y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía Lima, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Existe relación entre la Retención de Clientes y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021?</p> <p>2. ¿Existe relación entre la Administración de Base de Datos y la Capacitación de Personal en la empresa G.W. Yichang & Cía. Lima, 2021?</p> <p>3. ¿Existe relación entre la Administración de relaciones con el cliente y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021?</p> <p>4. ¿Existe relación entre el Marketing del Producto y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021?</p> <p>5. ¿Existe relación entre la Solución de Problemas y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021?</p> <p>6. ¿Existe relación entre la Satisfacción de Necesidades y Valor Agregado y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar si existe relación entre la Gestión de Ventas y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Identificar si existe relación entre la Retención de Clientes y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021</p> <p>2. Identificar si existe relación entre la Administración de Base de Datos y la Capacitación de Personal en la empresa G.W. Yichang & Cía. Lima, 2021</p> <p>3. Identificar si existe relación entre la Administración de Relaciones con el Cliente y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021</p> <p>4. Identificar si existe relación entre el Marketing del Producto y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021</p> <p>5. Identificar si existe relación entre la Solución de Problemas y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021</p> <p>6. Identificar si existe relación entre la Satisfacción de Necesidades y Valor Agregado y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre la Gestión de Ventas y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>1. Existe relación entre la Retención de Clientes y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021</p> <p>2. Existe relación entre la Administración de Base de Datos y la Capacitación de Personal en la empresa G.W. Yichang & Cía. Lima, 2021</p> <p>3. Existe relación entre la Administración de Relaciones con el Cliente y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021</p> <p>4. Existe relación entre el Marketing del Producto y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021</p> <p>5. Existe relación entre la Solución de Problemas y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021</p> <p>6. Existe relación entre la Satisfacción de Necesidades y Valor Agregado y la Capacitación de Personal en la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021</p>

VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
Variable Independiente: <i>Gestión de Ventas</i>	Tipo de Investigación: Aplicada
Dimensiones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Retención de clientes 2. Administración de base de datos 3. Administración de relaciones con el cliente 4. Marketing del producto 5. Solución de Problemas 6. Satisfacción de necesidades y valor agregado 	Diseño: No experimental - Transversal Nivel: Descriptivo - correlacional Unidad de investigación: 75 trabajadores Método de análisis de datos: Descriptivo - inferencial
Variable Dependiente: <i>Capacitación de Personal</i> Dimensiones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Transmisión de información 2. Desarrollo de habilidades 3. Desarrollo o modificación de actitudes 4. Desarrollo de conceptos 	

ANEXO 2. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Gestión de Ventas	Jobber y Lancaster (2014) define la Gestión de Ventas como "un proceso con frecuencia complejo, que incluye el uso de un conjunto completo de principios, técnicas y habilidades en esencia personales, y que cubre una amplia gama de tipos diferentes de tarea de ventas" (p.4)	Para medir la Gestión de Ventas se consideran las variables: Retención clientes, administración de base de datos, administración de Relaciones con el cliente, marketing del producto, solución de problemas y satisfacción de necesidades y valor agregado con las cuales se diseñó un cuestionario de 10 ítems	Retención de Clientes	Cartera de Clientes
			Administración de Base de Datos	Tecnología
			Administración de Relaciones con el Cliente	Comunicación
			Marketing del Producto	Información del Producto
			Solución de Problemas	Conflictos
			Satisfacción de Necesidades y Valor Agregado	Servicio Post Venta Necesidades del consumidor
Capacitación de Personal	Para Chiavenato (2017) la capacitación "es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos" (p.557)	Para medir la Capacitación de Personal se consideran las variables: transmisión de información, desarrollo de habilidades, desarrollo o modificación de actitudes y desarrollo de conceptos, con las cuales se diseñó un cuestionario de 10 ítems	Transmisión de Información	Funciones Procesos Organización
			Desarrollo de Habilidades	Desarrollo Profesional Conocimientos
			Desarrollo o Modificación de Actitudes	Actitudes Hábitos
			Desarrollo de Conceptos	Filosofía Ética

ITEM	NIVELES	ESCALA DE MEDICION	
1	Considera que maneja de manera eficiente la cartera de clientes brindada		
2	Posee una cartera de cliente correctamente filtrada y depurada		
3	Se le brinda herramientas tecnológicas que le facilite realizar sus labores		
4	La información que necesita para realizar sus funciones se le es brindada de manera oportuna		
5	Mantiene una comunicación permanente con sus clientes		
6	Tiene conocimiento de las características y propiedades de los productos que ofrece		
7	Considera que existe una efectiva campaña de marketing sobre los productos que ofrece		
8	Suele brindar soluciones a los problemas o inconveniente que puedan tener los clientes con respeto a los productos que ofrece		
9	Brinda algún tipo de asesoría o servicio post venta a los clientes luego de adquirir un producto	Totalmente en Desacuerdo	LIKERT
10	Considera que los productos que ofrece están orientados a cubrir las necesidades de sus clientes	En Desacuerdo	
11	Conoce cuales son las funciones para el desempeño de su cargo	Neutral	
12	Tiene pleno conocimiento de los procesos internos en los que está involucrado dentro de la empresa G.W Yichang & Cia	De Acuerdo	
13	Tiene pleno conocimiento de la estructura jerárquica dentro de la empresa G. W. Yichang & Cia	Totalmente de Acuerdo	
14	Considera que el cargo que desempeña le permite desarrollarse profesionalmente para asumir desafíos mayores dentro de la empresa G. W. Yichang & Cia		
15	Considera que adquiere nuevos conocimientos al desempeñar sus labores		
16	Considera que le han ayudado a mejorar actitudes que le generan valor en su ámbito laboral		
17	Considera que ha desarrollado actitudes que le permiten trabajar de manera más armoniosa en un equipo		
18	Considera que ha aprendido a desarrollar hábitos positivos que le ayudaran tanto en el ámbito laboral como personal		
19	Tiene conocimientos de la filosofía de la empresa G.W. Yichang & Cia y la aplica en sus labores		
20	Tiene conocimiento de los valores éticos a considerar al desempeñar sus labores		

ANEXO 3. Instrumento de Medición

N°	DIMENSIONES / ITEMS	ESCALA				
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
	V1: GESTION DE VENTAS					
	DIMENSION 1: RETENCION Y ELIMINACION DE CLIENTES					
	CARTERA DE CLIENTES					
1	Considera que maneja de manera eficiente la cartera de clientes brindada					
2	Posee una cartera de cliente correctamente filtrada y depurada					
	DIMENSION 2: ADMINISTRACION DE BASE DE DATOS					
	TECNOLOGIA					
3	Se le brinda herramientas tecnológicas que le facilite realizar sus labores					
4	La información que necesita para realizar sus funciones se le es brindada de manera oportuna					
	DIMENSION 3: ADMINISTRACION DE RELACIONES CON EL CLIENTE					
	COMUNICACIÓN					
5	Mantiene una comunicación permanente con sus clientes					
	DIMENSION 4: MARKETING DEL PRODUCTO					
	INFORMACION DEL PRODUCTO					
6	Tiene conocimiento de las características y propiedades de los productos que ofrece					
7	Considera que existe una efectiva campaña de marketing sobre los productos que ofrece					
	DIMENSION 5: SOLUCION DE PROBLEMAS					
	CONFLICTOS					

8	Suele brindar soluciones a los problemas o inconveniente que puedan tener los clientes con respeto a los productos que ofrece					
DIMENSION 6: SATISFACCION DE NECESIDADES Y VALOR AGREGADO						
SERVICIO POST VENTA						
9	Brinda algún tipo de asesoría o servicio post venta a los clientes luego de adquirir un producto					
NECESIDADES DEL CONSUMIDOR						
10	Considera que los productos que ofrece están orientados a cubrir las necesidades de sus clientes					
V2: CAPACITACION DE PERSONAL		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
DIMENSION 1: TRANSMISION DE INFORMACION						
FUNCIONES						
1	Conoce cuales son las funciones para el desempeño de su cargo					
PROCESOS						
2	Tiene pleno conocimiento de los procesos internos en los que está involucrado dentro de la empresa G.W Yichang & Cia					
ORGANIZACIÓN						
3	Tiene pleno conocimiento de la estructura jerárquica dentro de la empresa G. W. Yichang & Cia					
DIMENSION 2: DESARROLLO DE HABILIDADES						
DESARROLLO PROFESIONAL						
4	Considera que el cargo que desempeña le permite desarrollarse profesionalmente para asumir desafíos mayores dentro de la empresa G. W. Yichang & Cia					
CONOCIMIENTOS						

5	Considera que adquiere nuevos conocimientos al desempeñar sus labores					
DIMENSION 3: DESARROLLO O MODIFICACION DE ACTITUDES						
ACTITUDES						
6	Considera que le han ayudado a mejorar actitudes que le generan valor en su ámbito laboral					
7	Considera que ha desarrollado actitudes que le permiten trabajar de manera más armoniosa en un equipo					
HABITOS						
8	Considera que ha aprendido a desarrollar hábitos positivos que le ayudaran tanto en el ámbito laboral como personal					
DIMENSION 4: DESARROLLO DE CONCEPTOS						
FILOSOFIA						
9	Tiene conocimientos de la filosofía de la empresa G.W. Yichang & Cia y la aplica en sus labores					
ETICA						
10	Tiene conocimiento de los valores éticos a considerar al desempeñar sus labores					

ANEXO 4. Validación de Juicio de Expertos 1

8	Considera que ha aprendido a desarrollar hábitos positivos que le ayudaran tanto en el ámbito laboral como personal	√		√		√	
DIMENSION 4: DESARROLLO DE CONCEPTOS							
FILOSOFIA							
9	Tiene conocimientos de la filosofía de la empresa G.W. Yichang & Cia y la aplica en sus labores	√		√		√	
ETICA							
10	Tiene conocimiento de los valores éticos a considerar al desempeñar sus labores	√		√		√	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Suficiencia Proba**

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

Apellidos y nombres del juez validador: **López Landauro Rafael Arturo**

DNI N°: **08273208**

Especialidad del validador: **Gestión de Organizaciones**

03 de Julio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



ANEXO 5. Validación de Juicio de Expertos 2

	FILOSOFIA					
9	Tiene conocimientos de la filosofía de la empresa G.W. Yichang & Cia y la aplica en sus labores	x		x		x
	ETICA					
10	Tiene conocimiento de los valores éticos a considerar al desempeñar sus labores	x		x		x

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

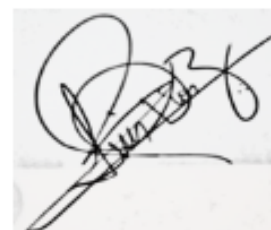
Apellidos y nombres del juez validador: Dios Zárate Luis Enrique

DNI N°: 07909441

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

03 de Julio

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



 Firma del Experto Informante.
 Lic. Administración

Anexo 6. Validación de juicio de expertos 3

	FILOSOFIA					
9	Tiene conocimientos de la filosofía de la empresa G.W. Yichang & Cia y la aplica en sus labores	X		X		X
	ETICA					
10	Tiene conocimiento de los valores éticos a considerar al desempeñar sus labores	x		x		X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI N°: 09586832

Especialidad del validador:

03 de Julio del 2021

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Anexo 7. Carta de Autorización

Carta de Autorización

Lima, 05 de Julio del 2021

Señor:

Levano Noel Marcelo Javier

Escuela Profesional de Administración de la UCV

Mediante la presente se brinda la autorización a usted estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo a aplicar su instrumento de recolección de datos a los trabajadores de la empresa G.W Yichang & Cia. Para la realización de su tesis "Gestión de Ventas y Capacitación de Personal de la empresa G. W. Yichang & Cia. Lima, 2021"

Atentamente



Javier Levano
Sub. Gerente Ventas
G.W. YICHANG & CIA. S.A.

.....
Javier Ignacio Levano Sarmiento

Sub-Gerente Comercial

DNI: 09076709



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria de Originalidad del Autor


Yo**MARCELO JAVIER LEVANO NOEL**.....
egresado de la Facultad...**DE CIENCIAS EMPRESARIALES**.....
y Escuela Profesional ...**DE ADMINISTRACION**..... de la Universidad
César Vallejo Callao, declaro bajo juramento que todos los datos e información
que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado:

**“...” GESTION DE VENTAS Y CAPACITACION DE PERSONAL DE LA
EMPRESA G. W. YICHANG & CIA. LIMA, 2021** 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.

Lima, 01 de Setiembre del 2021

Apellidos y Nombres del autor: Levano Noel, Marcelo Javier	
DNI: 74231539	FIRMA: 
ORCID: 0000-0002-6593-730X	