



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

La capacitación y el nivel de ventas en el área comercial en una
universidad privada de Lima, Ate 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Tabra Huaman, Jorge Miguel (ORCID: 0000-0002-6442-5089)

ASESOR:

Mg. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo (ORCID: 0000-0001-6215-7028)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres que desde el cielo iluminan mi vida con su amor eterno y ejemplo de vida.

Agradecimiento

Por sobre todo agradezco a Dios Padre, a mis hermanos por su amor incondicional, amistades que me alentaron constantemente a mis, profesores y colegas que me apoyaron con sus acciones.

Índice de contenidos

Carátula	1
Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice de contenidos	4
Índice de tablas	5
Índice de gráficos y figuras	6
Resumen	7
Abstract	8
I. Introducción	9
II. Marco teórico	11
III. Metodología	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variables y operacionalización	26
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis ..	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Procedimientos	29
3.6. Método de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos.....	29
IV. Resultados	31
V. Discusión	42
VI. Conclusiones	44
VII. Recomendaciones	46
Referencias	48
Anexos	55
Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables	56
Anexo 2: Instrumentos de Recolección de Datos.....	58
Anexo 3: Matriz de consistencia	61
Anexo 4: Base de datos.....	63
Anexo 5: Evidencia de validacion de expertos	67

Índice de tablas

Tabla 1	Validación del instrumento mediante juicio de expertos	28
Tabla 2	Niveles de confiabilidad: Alfa de Cronbach.	28
Tabla 3	Alfa de Cronbach de la capacitación y el nivel de ventas	28
Tabla 4	Correlación de Spearman hipótesis general.....	31
Tabla 5	Correlación de Spearman hipótesis específica 1	32
Tabla 6	Correlación de Spearman hipótesis específica 2.....	33
Tabla 7	Correlación de Spearman hipótesis específica 3.....	33
Tabla 8	Análisis descriptivo capacitación	34
Tabla 9	Análisis descriptivo nivel de ventas	35
Tabla 10	Análisis descriptivo función de la capacitación	36
Tabla 11	Análisis descriptivo capacitación sistémica	37
Tabla 12	Análisis descriptivo tendencias de la capacitación	38
Tabla 13	Análisis descriptivo área de ventas	39
Tabla 14	Análisis descriptivo técnica de ventas	40
Tabla 15	Análisis descriptivo gestión de ventas	41

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Esquema del diseño.....	25
Figura 2 Representación gráfica análisis de capacitación	34
Figura 3 Representación gráfica análisis nivel de ventas	35
Figura 4 Representación gráfica análisis función de capacitación.....	36
Figura 5 Representación gráfica análisis de capacitación sistemática	37
Figura 6 Representación gráfica análisis tendencias de capacitación	38
Figura 7 Representación gráfica análisis área de ventas	39
Figura 8 Representación gráfica análisis técnicas de ventas	40
Figura 9 Representación gráfica análisis gestión de ventas	41

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la relación que tiene la capacitación y el nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de Lima, Ate 2019. La población y muestra estuvo constituida por 60 colaboradores, escogidos de manera probabilística

El método empleado en la presente investigación responde a un diseño no experimental de corte transversal y por sus alcances es correlacional de enfoque cuantitativo, se recopilaron datos mediante la aplicación de un cuestionario compuesto de 18 items para la variable capacitación y 12 items para la variable nivel de ventas, los instrumentos fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y su confiabilidad se trabajó a través del Alfa de Crombach. arrojando un coeficiente de 0,898, por otro lado, dentro de los principales hallazgos se evidencio que existe una vinculación entre la variable capacitación y nivel de ventas, con un nivel de significancia de 0,000. Y un coeficiente de correlación de 0.448, por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna, lo que a su vez nos inclina a indicar que la capacitación se relaciona positivamente con el nivel de ventas en el área de posgrado en una universidad privada de Lima, Ate 2019, de otra parte se llegó a concluir que si se llegó al objetivo general de la investigación y que además, la interacción hallada entre las variables es directamente proporcional y de nivel positivo, es decir a un incremento en la capacitación se verá un incremento proporcional en el nivel de las ventas.

Palabras clave: Capacitación, nivel de ventas en el área comercial

Abstract

The general objective of this research work is to determine the relationship between training and the level of sales in the commercial area at a private university in Lima, Ate 2019. The population and sample consisted of 60 employees, chosen probabilistically.

The method used in the present investigation responds to a non-experimental cross-sectional design and due to its scope, it is correlational with a quantitative approach, data were collected through the application of a questionnaire composed of 18 items for the training variable and 12 items for the level variable. of sales, the instruments were duly validated through expert judgments and their reliability was worked through the Crombach Alpha. yielding a coefficient of 0898, on the other hand, within the main findings it was evidenced that there is a link between the training variable and the level of sales with a significance level of 0.000. And a correlation coefficient of 0.448, for which the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was admitted, which in turn leads us to indicate that training is positively related to the level of sales in the postgraduate area in a private university of Lima, Ate 2019, on the other hand, it was concluded that if the general objective of the research was reached and that, in addition, the interaction found between the variables is directly proportional and of a positive level, that is, an increase in the training will see a proportional increase in the level of sales.

Keywords: Training, level of sales in the commercial area

I. Introducción

En las empresas privadas el área comercial es determinante por los ingresos generados en el desarrollo de sus actividades, por lo tanto, el objetivo principal en el tiempo y espacio es generar un constante flujo de ingresos o capitales que marquen la permanencia de dicha institución en el mercado por ser rentables y ésta afirmación lo confirmaron Palacios (2018) citando a (Robbins, 1998) donde manifestaron que es importante, tener un área comercial dinámica y un colaborador capacitado por lo general si deseamos tener rentabilidad y ser competitivo para el mercado objetivo de nuestra empresa. La capacitación en los colaboradores comerciales es crucial para que manejen conocimientos, desplegar habilidades y competencias, consecuentemente acrecentar su productividad y finalmente la rentabilidad. en el ámbito internacional,

Por otra parte, Solaas (2016), manifestó según el informe del Banco Mundial en éstas últimas décadas, las naciones desarrolladas que capacitan a sus trabajadores: Países Bajos (60,4%), Suecia (58,5%), Finlandia (57,8%), en Sudamérica Brasil (33%), Uruguay (14%) y Perú (1%) de su costo laboral. Para calcular lo valioso de la capacitación en desempeño laboral, también manifestó Böhr (2000) en la revista Scielo (2017), detallando como las instituciones tienen necesidad de capacitarse, en las empresas el término necesidad es muy importante por su determinante influencia y mucho menos para las instituciones esto no pasa desapercibido, porque requieren de la capacidad de sus trabajadores para responder al más alto nivel de sus asesorías. La capacitación no es un gasto es una inversión, todo debe ser proyectado en perspectiva a los planes de la organización.

El interés de desarrollar el presente proyecto de investigación sobre la interacción entre la capacitación y el nivel de ventas en una universidad privada de Ate, nace por mejorar al final de cada periodo comercial la cuota o volumen de ventas de manera creciente y constante. Teran (2015) sustentó en su investigación sobre la capacitación y rentabilidad que existe como una relación directamente proporcional, es decir a mayor capacitación mayores ventas. En lo referente a lo que genera el área comercial en las ventas, es que las universidades son de alta rentabilidad y como referente citando a Eldiario.es (2019) mencionaron sobre una rentabilidad de 50% para algunas situaciones por universidades europeas. El sector, que contempla escuelas de posgrado con negocio, facturó en total 2.255 millones de euros en 2017, según la consultora DBK, con un crecimiento anual del 7%, sobre las ventas. En estudios locales mencionamos resultados obtenidos como el trabajo de Hernández (2015) para evaluar la repercusión del plan 16 para los trabajadores de la tienda Elektra en el norte de Trujillo, basados en capacitaciones en habilidades blandas al equipo de ventas, el resultado fue un incremento del 60% en las ventas, así como mejora en el servicio

al cliente, interrelación jefa y colaborador y trabajo en equipo.

El interés por desarrollar el presente trabajo de investigación sobre la interacción entre la capacitación y el nivel de ventas en una universidad privada, nace por mejorar al final de cada periodo comercial la cuota o volumen de ventas de manera creciente y constante así como los valores y el clima laboral, para respaldar la propuesta técnica Laredo (2016) citó a Cobo (2012) quienes nos presentaron indicadores para mejorar el desempeño, es decir enmarcar: a) habilidades fundamentales de educación b) habilidades técnicas de ventas c) habilidades interpersonales d) habilidades para mejorar la capacidad resolutoria de problemas. Es importante demostrar que la relación entre las variables, es directamente proporcional. Para ello, desarrollo de manera sistemática los enfoques y formulaciones a las variables anteriormente mencionadas, relacionándola para demostrar el grado de interacción correlacional que representan. El proceso del análisis en nuestro campo de acción será la población objetivo: los asesores comerciales de la universidad y en ella estableceremos los indicadores y medidas de la variable capacitación y el nivel de ventas. El uso de fórmulas matemáticas de medición nos brindará resultados veraces y exactos, con sustento en datos bibliográficos y anexos correspondiente.

II. Marco teórico

A continuación, mencionaré investigaciones y trabajos a nivel internacional: Álvarez (2014), cuyo objetivo fue evaluar el impacto de la venta on-line mediante los medios virtuales. La venta realizada mediante por medios virtuales de los servicios de internet ha marcado una tasa del 25 % de elevación en estos últimos años en el mercado interno de Chile. Pero, el 75 % de los compradores chilenos aún siguen realizando sus compras en los canales convencionales. Esto nos muestra una realidad en Sudamérica, específicamente, que el canal tradicional o de la comercialización se ha mantenido liderando en el nivel de consumo directo. Por lo tanto, sabemos que el canal tradicional se compone de un vendedor, un comprador, un mercado físico y el bien o servicio para la transacción, lo que determina el éxito de la venta es el nivel de comunicación efectiva que nuestros actores pueden llegar a tener y sobre todo la estrategia positiva de nuestro vendedor para cerrar la venta exitosamente.

Rusu (2016) propuso el método científico de investigación, así como al uso de instrumentos estadísticos descriptivos, comparaciones de datos y evaluaciones de series de tiempo. Lozada (2014) comentó de las mediciones del efecto impacto de la publicidad en un antes y después del inicio de las campañas y su cualidad de elasticidad de las variables, así como el efecto de las variaciones en el precio del canal tradicional de la comercialización. Por lo tanto, nuestra investigación concluye que sí hay impacto del canal virtual en las ventas del canal convencional.

Sosa (2014) citó a Hernández (2006) ejecutaron una investigación metódica, aplicable y flexible. El objetivo del presente trabajo es brindar a las jefaturas corporativas y a los trabajadores, un equipo que incluya las acciones de capacitación que reduzcan o eliminen la diferencia entre lo que conocen y lo que necesitan por conocer los colaboradores para la realización óptima de las funciones en los puestos jerárquicos, administrativos y profesores. Su trabajo lo realizó en Guatemala, tomando como muestra de 74 personas, congregando la parte cognitiva, psicomotora y afectiva. Para el logro del objetivo el investigador uso el instrumento de la encuesta. Los resultados fueron contundentes: es necesaria y urgente la capacitación. Se llegó a esa conclusión con el programa de capacitación, en el cual se indican actividades de capacitación, que fueron priorizadas en: urgentes, importantes y pueden esperar. Se determinó que la capacitación deberá ser actualizada y con programación constante cada año o cuando se dan cambios sustantivos en las funciones de la institución y por ende, en los puestos laborales o viceversa para que el colaborador sea flexible a los cambios, asertivo en su comunicación, motivado a realizar sus actividades con eficiencia y comprometido con el objetivo institucional.

Sosa (2014) citando a Rodríguez (2007) expusieron como objetivo, que para diseñar un programa de capacitación se debe evaluar sus componentes, comenzando por la motivación del individuo o colaborador predispuesto a ser capacitado. Allens (2015) propuso que para mejorar los comportamientos y/o actitudes del colaborador se deberá seguir los pasos siguientes: 1 persuadir al colaborador de que los cambios en su actitud son favorables a sus intereses. 2 generar conciencia en los colaboradores de que los cambios en su actitud y que éste sea una costumbre repercutirá en un mejor desempeño laboral y personal. 3 comunicarle al colaborador que tiene que la capacitación se tiene que cumplir y que forma parte de un proceso normal de inducción y es ordenado por la jefatura del más alto. En este último caso, el colaborador aceptará más por obligación que por beneficios de la capacitación en mejoras en su trabajo y sea más gratificante.

Echevarría (2018) citando a Ozuna (2012) argumentaron sobre una cultura organizacional y su relación con la productividad de una institución financiera, el objetivo central del presente estudio era comprobar la relación y consecuencias, entre las variables: Cultura organizacional y la productividad en Santander, México. La investigación fue cualitativa, correlacional, de diseño no experimental trabajándose con una muestra de 373 directivos del centro financiero de México, luego de un estricto análisis el autor concluyó que la relación es directamente proporcional, es decir a mayor cultura organizacional mayor productividad, por lo tanto, el trabajador mostrará un mayor y mejor desempeño de sus habilidades y actitudes motivado por la ejecución de una positiva cultura organizacional.

Umiña & Vasquez (2017) citó a Matta (2011) realizando un comparativo del marco teórico y los resultados que se generan posteriormente. Resaltando como objetivo: la importancia de las capacitaciones en los colaboradores en función a sus necesidades, tanto profesional, así como personal, para crear una cultura organizacional que fomente la competitividad y la superación constante en sus funciones, teniendo como consecuencia el desarrollo y fortalecimiento del talento humano en la empresa y consecuentemente en una mejora en su productividad.

Es evidente que el proceso de la venta es un juego de interacciones personales, por lo tanto, el proceso de atención al cliente en su contexto general deberá ser la prioridad para el vendedor en su estrategia primaria para contribuir con la meta comercial frecuente. Cruz & Sánchez (2016) propusieron estudios en todos los niveles sobre los efectos mediáticos y positivos que tienen la capacitación en un personal de la empresa, para que la respuesta valorada en resultados en su gestión sea de las mejores. Por lo tanto, dentro de lo que se considera a la capacitación como una inversión es definitivamente cierta y concluyente y es más se refuerza la idea de reestructurarlo y actualizarlo cada vez más de acuerdo a las

demandas de mercado y las nuevas necesidades de la misma.

En el plano nacional presentaré trabajos realizados por investigadores que relacionaron las ventas con la capacitación, Méndez (2017) quien citó a Osaki (2013) esta investigación cumplió con el propósito de resolver interrogantes acerca de investigaciones que repercute en temas de capacitación de venta en empresas de colocación para consumo masivo. El presente trabajo de investigación apunta como objetivo: tener una visión más puntual entre dos variables muy determinantes: la capacitación y la fuerza de ventas en el mercado de consumo masivo. Se recopiló los datos o resultados y definitivamente fueron contundentes y positivos en un crecimiento del nivel de ventas y eso en finanzas sería un retorno positivo de la inversión en capacitación.

Méndez (2016) citó a Mayurí (2012) donde plantearon un estudio basado en las entrevistas (cuantitativa, con preguntas cerradas) aplicando la metodología descriptiva y exploratoria. Así también nos permitió ver la cara opuesta de la no capacitación en un mercado informal que ve como un gasto esta gestión, evidentemente concluimos que los trabajadores no están motivados, desorganización, y poca efectividad en las ventas con un alto grado de rotación de personal.

Como conclusión vemos que la repercusión es negativa cuando no se plantea el desarrollo de un trabajo de capacitación al personal colaborador de las empresas en general. Cueva & Hernández (2015) realizaron un estudio con el objetivo de mejorar el nivel de gestión comercial de los empleados de dicha institución comercial específicamente tomando como población el área de ventas. Se especializaron en aplicar el manejo de habilidades blandas y su repercusión en las ventas, logrando que al final de dicho proceso de capacitación en campo, las mismas crecieron un 60% del promedio en los últimos periodos. Así mismo se generó una mejora en la interrelación entre la jefatura comercial y el equipo comercial, servicio al cliente, el trabajo en equipo, así como un favorable clima laboral en la empresa. Concluimos que es una relación directamente proporcional entre las variables: Capacitación y el volumen de ventas; a mayor capacitación mayor nivel de ventas.

Así mismo Moreno & Ramírez (2016) nos presentaron que existe un efecto colateral que es muy importante las mejoras en la relación: jefaturas y personal colaborador, consecuencia del desarrollo de los temas de habilidades blandas, clima laboral, manejo de estrés laboral, trabajo en equipo, coaching institucional, etc. Todo ello fomenta cambios en las actitudes personales, comunicación asertiva y compromiso con la institución por ambos lados. Es decir, un crecimiento no solo en las ventas sino también como personas, profesionales y finalmente como institución.

Anicama & Britto (2015) propusieron un plan de capacitación para elevar el desempeño de los trabajadores administrativos de la universidad Antenor Orrego. El modelo del trabajo de investigación es transeccional, correlacional causal; analítico en su enfoque así mismo sintético y utiliza planteamiento inductivo / deductivo. El objetivo del presente estudio es generar que el plan de capacitación eleve el nivel de gestión de los trabajadores administrativos de la Universidad Privada Antenor Orrego. Los investigadores concluyeron que a pesar de que la universidad anteriormente había desarrollado una capacitación a su personal, ésta no había sido suficiente porque no se enfocó en la problemática del área específica y por lo tanto su estudio genérico no repercutió en las mejoras que se habían planteados en un inicio, quedando demostrado luego que se deberá ser muy puntual y selectiva con las capacitaciones y enfocarlas a brindar procesos, alternativas, enfoques para un problema en especial y el resultado de su aplicación será favorable.

Vergara (2015) realizó una investigación con el objetivo es poder diseñar y aplicar rutas de desempeño en los colaboradores a fin de obtener la seguridad de los eventos de capacitación usando el modelo de valoración de Donald Kirpatrick, se pudo concretar el impacto de los indicadores de capacitación, como un instrumento cuantitativo, en el momento de toma de decisiones de manera imparcial y confiable según las capacitaciones dadas a los trabajadores de la clínica internacional, así concluimos que lo efectivo del programa de capacitación por competencias, fue el resultado en un evento real de aprendizaje, siendo la capacitación en sí misma una generadora de competencias y habilidades en el colaborador.

Méndez (2017) citó a Mayurí (2012) quienes contemplan como principal objetivo determinar que toda organización corporativa incluidas las instituciones sin fines de lucro; son intermediarios que impulsan el avance del colectivo en la sociedad. Las sociedades son evaluadas según las etapas de desarrollo logrados por su población. Alcanzando medir las escalas de estructura de valores fomentados y practicados, protocolos costumbre y usos, así como sus culturas organizacionales, que nos da como resultado un desempeño laboral de sus participantes del sistema. Aquí se ha plasmado un punto crucial en nuestra sociedad cada vez más globalizada. Los valores personales importan. Puellas (2016) que citó a Davis & Fred (2003) mencionaron que una sociedad es evaluada y calificada según los estándares de desarrollo de su grupo humano llamado colectividad. La propuesta de conclusión es tener un plan de capacitación en donde se prime al individuo y sus valores y ética va a generar un cambio de actitud en su desempeño de relaciones personales y profesionales, dejando claro que ése grado de bienestar se verá reflejado en un clima laboral favorable y rentable como un efecto de que se trabaja mejor y con resultados óptimos en el cuadro de ventas.

La capacitación, es la variable y para su definición citaré a autores para confirmar que

son actividades programadas en función a las necesidades específicas, reales y actuales de las empresas, con planteamientos de cambios en puntos determinantes: conocimiento, actitud y habilidades del colaborador. Las capacitaciones forman parte del plan estratégico de los planes educativos de las empresas hacia sus colaboradores con el fin de promover el incremento de su productividad, sus competencias, su bienestar personal y mejorar el clima laboral en la entidad SERVIR (2019) propusieron que “La capacitación tiene como finalidad la mejora del desempeño de los servidores civiles, a través del cierre de brechas de conocimientos o competencias, para alcanzar el logro de los objetivos institucionales y de esta manera brindar servicios de calidad a los ciudadanos.”.

El estado demuestra la importancia que tiene la capacitación para sus entidades públicas, dándole una categoría de ley porque entiende su trascendencia y repercusión en los resultados finales de las metas y objetivos trazados para su producto final: servicio público de calidad.

La Revista InterSedes (2015) definió a la capacitación como un hecho conectado a todo el desarrollo que lleva a cabo una empresa, forma parte de un todo estratégicamente establecido: planificación, ejecución y evaluación final. Tiene como fin básico motivar al talento humano, que se sienta cómodo en un ambiente de trabajo confortable para que retribuya en desarrollar su capacidad creadora y productiva.

Así mismo Pucllas (2016) citó a Chiavenato (2009) quienes señalaron que: “La capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización. Se trata de uno de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos”. (p.377).

Para reforzar la base teórica: Colmont & Landaburu (2014) opinan que un enfoque más panorámico y general sostuvo que un sistema que se está formando, es necesariamente complejo. Tiene que concertar objetivos generales, necesidades propias de cada área o departamento y demandas individuales. Aquí se propone que en toda organización el colaborador deberá ser capacitado de acuerdo con sus necesidades y en función a sus objetivos organizacionales para determinar el contenido en los programas de capacitación. Para la institución se debe tener claro los objetivos organizacionales para adaptarse a las exigencias del mercado objetivo y a los nuevos desafíos que esta demanda. Por otro lado, las capacitaciones proponen tener personal más humanizado, con alto compromiso de trabajo en equipo y empoderado para tomar decisiones en el momento oportuno. Pucllas (2016) citó a McCarthy (2001) nos proponen que el mundo actual por la globalización de los negocios entre

las corporaciones, se ha hecho muy competitivo y demandante, por lo tanto, sobreviven solo aquellas que tienen a su personal resueltamente calificado, motivado y capacitado. Entre ellas se encuentra el grado de conocimiento y capacitación que este personal tenga, y la empresa para una ejecución oportuna y rentable.

Ramirez (2014) marcó las necesidades en las empresas para incluir nuevas variables en sus estructuras que brinden de manera constante potenciar habilidades en la función del colaborador así los como cambios mediante los conocimientos adquiridos y desarrollar sus habilidades que lo integran, concertando las fusiones educativas como una perspectiva del presente y futuro; nos señala un enfoque de un antes y un después: primero analizar el mercado y sus demandas y luego las estrategias que debo realizar en la capacitación del personal colaborador para lograr el éxito en la satisfacción del mercado mencionado. Valentin (2017) citó a Drucker, Koontz & Terry, mencionando que la intención del entrenamiento o capacitación es lograr la eficiencia. Para los autores neoclásicos la administración consiste en canalizar, orientar y evaluar los trabajos de un equipo de colaboradores para conseguir la meta en común con resultados favorables.

En el ámbito local, voy a mostrar situaciones de los análisis planteados, para darle las evidencias científicas a mi propuesta de tesis. Iniciamos con la primera función de la variable independiente: La Capacitación, para definir y conceptualizar la función, lo detallo en mi estudio de las variables, mencionaré trabajos previos que van a fortalecer mi presente investigación: Según Siliceo (2014) nos mencionó que la importancia de la función de la capacitación radica en las 6 etapas o procesos que deberán ser llevadas con lógica y realidad laboral: 1) Diagnóstico de las necesidades que deberán ser resueltas a corto, a mediano y a largo plazo. 2) La planeación y plasmar los objetivos que se deberán alcanzar. 3) Contenidos de educación es definir qué temas o áreas se deberán cubrir con los cursos. 4) Definir el método y la forma de instrucción para el curso. 5) Evaluación del curso en el proceso y al finalizar. 6) El seguimiento de la capacitación en sus resultados posteriores.

Capacitación sistemática lo evaluó directamente Astonitas (2017) detallando que las capacitaciones sistemáticas, son modelos estratégicos para fomentar el mayor rendimiento del colaborador lo que se conoce como productividad en las diferentes áreas de la empresa y está definida en la productividad logro óptimo generado por el trabajo del hombre. La aplicación de este modelo sistemático nos brindara grandes beneficios dentro de la empresa entre los que destacan: 1) La permanencia de los cambios o dinamismo fluctuante de los procesos. 2) Aumentar la productividad del personal colaborador al destacar su trabajo eficientemente y con reducción de costos operativos. 3) Genera un ambiente estable para el colaborador, lo que deriva en un mayor compromiso, creatividad y entusiasmo en desarrollar

sus funciones en su área e inclusive como apoyo en otras áreas. 4) Promueve los valores personales y la cultura de empresas en los enfoques de misión y visión.

El análisis de tendencias de la capacitación lo enfocó: Hill Robins (2015) En décadas pasadas se logró descubrimientos con relación al denominado: recurso humano; hoy se habla de la cuarta generación de la psicología y se le denomina Talento Humano (psicología individual o personal, el ser espiritual, programación neurolingüística, inteligencia emocional, etc.), y dichos avances ya se aplica en las organizaciones modernas. Tres de las disciplinas influyentes destacan en este estudio: 1) Programación neurolingüística. 2) Empoderamiento (Facultamiento o empowerment) 3) Incremento de Competencias. Estas tres asignaturas forman parte de la capacitación básica en su estructura metodológica y funcional pero también es el generador del desarrollo integral para el colaborador y su gestión laboral.

Deloitte-Audidores (2018) argumentaron que las personas de las últimas décadas son cada vez más conscientes y exigentes ante los cambios rápidos en la tecnología que nos ofrecen oportunidades valiosas de cambios y oportunidades, pero a su vez producen impactos abrumadores e insólitos que pueden romper la cohesión social por ésta nueva tendencia del manejo de las relaciones personales y sociales a través del uso de comunicación digital, por lo que se tiene la esperanza de que las empresas envíen estos cambios tecnológicos minimizando las consecuencias negativas. La buena noticia es que los avances en tecnología y sus derivados, pueden generar nuevas oportunidades para que las empresas repercutan un impacto positivo en la sociedad.

Para el presente trabajo se analiza la variable: Nivel de ventas, concertando las investigaciones previas tal como lo mencionaron Back (2016) citando a García (2011) la venta es una modalidad de acceso al mercado que es ejecutada por las empresas, con el fin colocar sus productos en bienes o servicios en un intercambio por el dinero en sus diferentes modalidades, para nuestro análisis el nivel de ventas será el volumen de producción colocada en base a una demanda determinada y cuya medición serán por unidades y su valoración en dinero.

Fernández (2014) conceptualizó las ventas con un enfoque filosófico que induce la atención de la empresa u organismo empresarial en evaluar la demanda del mercado por nuestro servicio educativo, evaluará su valor y hará el comparativo si es rentable para generar todo un proceso productivo de dicho bien para ofertarlo al mercado en mención. Para ello, concertará sus esfuerzos a todas las actividades que le permitan evaluar sus propuestas para que se decidan por una acción favorable.

Rifo (2017) en su trabajo de investigación nos presentó un enfoque mucho más pragmático y de gestión, porque nos define a la dirección de ventas como el proceso de definir estrategias, fijar objetivos, ejecutar y controlar metas de ventas para la obtención de objetivos empresariales de la compañía, que va de acorde con los planes del área comercial, proporcionen una posición atractiva en el mercado que implique una ejecución eficaz del principal recurso de la empresa que son los vendedores. Aquí me gustaría agregar que el área de ventas deberá ser un equipo comprometido y liderado por una jefatura con conocimiento de la gestión, del producto y sobre todo del mercado objetivo, por lo tanto, un equipo de ventas organizado, capacitado y motivado para lograr su mayor despliegue y la máxima capacidad en ventas.

Pérez (2014), en su trabajo de investigación recomendó que los directivos de las compañías deben resaltar que uno de los principales recursos de las empresas está principalmente en sus equipos comerciales, porque son ellos los que determinarán el nivel o volumen de ventas para los periodos comerciales determinados y lo determinante en el conocimiento y la habilidad de aquellas personas que lo conforman. Monroy (2015) nos presenta que la función de una jefatura de ventas es lograr los resultados extraordinarios en cada periodo como consecuencia de la correcta gestión comercial de un equipo compuesto por personas normales.

La importancia de las ventas y su determinante nivel para la vigencia de una empresa en el mercado actual, nos lo alcanza Peng (2017) donde implicó que el gerente de ventas y líder, deberá adoptar gestionar con unas habilidades comerciales muy diferenciadas de las que exige la ejecución tradicional de ventas de un asesor comercial. Es decir, un buen director de ventas no es sólo uno de los más reconocidos vendedores en su etapa de asesor, una condición necesaria por el efecto de crecimiento profesional dentro de la empresa por lo méritos logrados, sino el director deberá tener dotes de líder, alguien que maneje la cualidad natural de motivador, que sea capaz de crear un ambiente o clima laboral positivo y adecuado para su equipo comercial, que fije metas y que sea capaz de lograr que su equipo lo siga y confíe en la difícil meta comercial para cada periodo.

International Labour Organizational (2017) mencionaron que los modelos clásicos de ventas clasificándolas en dos tipos de ventas: 1) Ventas directas: Las empresas utilizan su equipo articulado de ventas. Los vendedores de la empresa son accesibles de contratar y motivar. Desisten del difícil problema de encontrar compradores intermediarios. Es más rentable si se vende a clientes destacados. 2) Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los intermediarios o comerciantes. Los buenos vendedores o asesores en el caso de las universidades, conocen el mercado objetivo y llevan buenas relaciones con clientes. Los

vendedores o asesores comerciales ganan comisiones y no sueldos y gastos. En periodos de poca venta no se los contrata y se ahorra en planilla.

La dimensión área de ventas es sustentada en su importancia por Álvarez, Freire & Gutierrez (2017) aquí los investigadores mostraron que el entorno actúa de manera directa o indirecta sobre las ventas, sumando en aspectos como elevar los gustos del consumidor directo, del comprador corporativo y la dimensión de negocios de los compradores principales.

Méndez (2017) citó a Jobber & Lancaster (2012) mencionando a las fuerzas de ventas asociadas con la tecnología y sus aplicaciones, así como a las nuevas técnicas administrativas desarrolladas, como resultado de dichas investigaciones para hacer más viable, dinámico, en menor tiempo y oportuna el manejo de la información. El estudio también nos direcciona y evalúan las ofertas de ventas a los compradores o clientes, así como la respectiva efectividad de las promociones y las relaciones comerciales en apoyo a las actividades comerciales.

Así mismo Jobber & Lancaster (2012) plantearon un tema muy importante de sostenibilidad legal, se deberá revisar las características legales. La ley sentencia a aspectos de los acuerdos, incluyendo términos y las condiciones. Después se contrastan los términos del negocio y las prácticas del mismo en general. En este punto se deberá poner mucho énfasis en capacitar al personal para que se sientan avalados en su gestión haciendo uso de los términos legales tal como se plantea y asegure un respeto a las normas ya establecidas porque el consumidor como individuo está protegido por normativas de consumo que protege sus derechos como tal en los derechos del consumidor a recibir lo prometido en cantidad, beneficios y estándares de calidad.

Del Carpio (2017) argumentó que los clientes son individuos que compran productos y servicios para el consumo personal. Aquí se deberá ver como un consumidor individual, en base a su deseo, realiza la compra de un producto motivado por la propaganda, costumbre, moda, etc., forma parte de una cadena de consumidores a lo que se llama demanda agregada. Para realizar una toma de decisión se basa en las características, beneficios y precio que pueda brindarle la satisfacción deseada que lo motivo en la compra de dicho bien o servicio.

Robbins & Coulter (2014) mencionaron en su publicación como el nivel de ventas marca las pautas de las corporaciones para entrenar al asesor de ventas y mejorar su capacidad, generando en él una mayor productividad. Si vemos que la dinámica que tiene es la venta de manera presencial a ello le sumamos que él es el representante de la empresa en el mercado o imagen institucional, mayor aún es la importancia de invertir en una excelente

capacitación no solo por el nivel de ventas que va a generar sino por la imagen institucional y posicionamiento de marca. Cualquier estrategia de marketing con un mejor diseño, puede resultar negativo, teniendo resultado negativo la fuerza de ventas por los resultados en el cuadro de volumen de ventas. Este momento es la primera línea u obstáculo del asesor en ventas, recordemos que para los clientes el asesor es la imagen de la empresa. Por ello existen costos principales asociados con contratar, capacitar y retener a las fuerzas en ventas con cuadros que generen a la motivación como estrategia de fortalecimiento en el asesor comercial para el desarrollo de su trabajo.

La dimensión técnica de ventas, es la capacidad de interpretar las particularidades de un producto, en ítems de beneficios, así como las ventajas para el comprador, inducirlo y conminarlo para que adquiera el producto en mención. Esto conlleva a una dinámica planeada, ordenada, lógico y basado en el análisis para beneficio tanto del cliente potencial como del asesor comercial. La técnica de ventas está basada en saber los cuatro pilares determinantes de una venta: 1) presentación o “romper el hielo”. 2) realizar las consultas de los gustos y preferencias del consumidor. 3) presentar al producto en la dimensión de cómo lo desea el comprador con únicamente los beneficios (nunca las características, eso es al final o si el cliente lo solicita 4) cierre de venta con preguntas de pre-cierre y cierre total y respuestas a las objeciones si los hubiera. Conclusión: venta realizada en un tiempo mínimo y reducción de costos operativos.

Bohórquez & Caro & Morales (2017) detallaron como las competencias del asesor inicia con el registro general de la responsabilidad de las ventas, prospección y registro de los interesados para convertirlos en clientes a futuro y luego la pos-venta para seguir generando las ventas por referidos. Registrar los clientes y realizar una retroalimentación, gestionar el ciclo de las ventas, manejo de quejas y objeciones, así como prever del servicio de calidad, estrategias de competición considerando a nuestro competidor más cercano para conocer sus fortalezas y debilidades se realizará la preparación de nuestra estrategia, evaluar el mercado objetivo y la ejecución del proceso de las ventas.

Nowwel (2015) citó a Jobber & Lancaste (2012) determinando que las ventas vinculadas o de relaciones nos generan beneficios adicionales porque como son ventas directas entre el asesor y el cliente y esto garantiza un vínculo entre los compradores y los clientes en el tiempo a esto se le denominan posicionamiento de marca gracias al nivel de relaciones de confianza que esto se ha generado en el tiempo. El uso de la tecnología de la información a través del Internet en particular, ha tenido efectos de cambio tan radical y en tan poco tiempo en la manera de vender productos, la naturaleza de la venta y las gestiones de administración de ventas. En la última década el avance en el uso de las redes sociales y

la tecnología de la información han canalizado nuestras relaciones personales y sociales haciéndolas más fluida, cercanas y efecto multiplicador en sus alcances de información, a través de los celulares inteligentes, computadoras, tablets e incluso electrodomésticos de alta gama para que manejemos las múltiples posibilidades de comunicación y transacción comercial de manera rápida, segura y cómoda.

La última dimensión es gestión de ventas y citaré a Hernández & Cruz (2014) quienes en sus trabajos de investigación destacaron la relevante y determinante influencia de la motivación en las relaciones personales entre las jefaturas y los asesores comerciales para poder canalizar una comunicación asertiva y con resultados favorables en lo que a resultados resultará de la evaluación del proceso en sí.

Luque (2015) mencionó en un párrafo que, en esencia, la teoría de la expectativa de Vroom propone que la motivación de los individuos para hacer un esfuerzo físico o mental depende de sus expectativas de éxito. Toda motivación nace de una expectativa de beneficio a futuro cercano, eso es determinante para que el colaborador, se convenza de que tendrá una buena comisión y bonificación como recompensa si logra superar la meta de ventas asignadas y además de un reconocimiento a su gran desempeño. La motivación está ligada a las necesidades y su relación es directamente proporcional a mayor necesidad mayor motivación de satisfacerla. Lograr la excelencia no solo es el resultado de la aplicación de elementos motivacionales, sino también de la predisposición del trabajador a hacerlo.

Noda (2017) en su análisis de lo que es el liderazgo tomó una frase del investigador Goleman y destacaron que un líder será capaz de unir los estilos de liderazgo con el ambiente laboral y el trabajo óptimo.

Moreno (2018) citó Bohlander & Snell (2013) destacaron que en la gestión de ventas, el liderazgo se canaliza en los vínculos ente los gerentes de ventas y sus asesores comerciales, consecuentemente los líderes motivarán un buen desempeño de sus equipos de ventas si incrementan las comisiones y bonos al lograr los objetivos y les brindan las herramientas para lograrlo mediante los consejos y capacitación; a eso se deberá sumar una actitud de ayuda al librarlos de obstáculos y problemas para sea un ambiente de clima laboral positivo y motivador.

Valentín (2018) cita a Bohlander & Snell (2013) detallaron que la administración de recursos humanos, en donde se determina las escalas de remuneraciones que son muy usadas para el área comercial en casi todo el mundo: sueldo o salarios, comisiones y bonos y una mezcla de ambos. Como lo dije, el manejo de los salarios del área comercial es muy

diferente como la de un administrativo común, aquí lo que se quiere es motivar al colaborador a producir más para que su sueldo sea muy atractivo llegando a ganar incluso más que su jefe inmediato. Atraer y conservar a la fuerza de ventas con los atractivos paquetes de sueldos más comisiones y bonos a los sobresalientes para que tenga un excelente nivel de vida y la producción sea siempre sobresaliente y que los costos de venta varíen en función con los cambios en los ingresos de ventas, es decir que no afectarán al presupuesto asignado para los periodos porque toda ganancia sobresaliente en sueldo será producto de un sobresaliente nivel de ventas, a mayores ventas mayores sueldo.

Paredes (2017) citó a Peterson y Wotruba (2012) sostuvieron que los equipos de ventas son generalmente remunerados bajo un método de comisión, lo que provoca un interés significativamente en los asesores comerciales en vender más. Concluyendo en que las empresas que utilizan las ventas directas deberán capacitar y motivar constantemente a su fuerza de ventas, porque ha quedado evidenciado que el área comercial es la parte más importante de la empresa privada, por los ingresos económicos que genera y los asesores comerciales son los ejecutores de toda la estrategia que se pueda generar para hacerla efectiva.

Contrasto lo expuesto por Pacherras y citando a Quito & Ortiz (2008) en el comparativo de costos contables versus costos de oportunidad, por lo tanto, la relación: capacitación y nivel de ventas es directamente proporcional y el grado de inversión en fomentar su crecimiento y sostenibilidad no es un gasto, es una inversión altamente rentable.

A continuación, presentamos el problema general, así como los problemas específicos, ¿De qué manera se relaciona la capacitación con el nivel de ventas en el área comercial de una Universidad Privada de Lima, Ate 2019? haciendo referencia a los problemas específicos en primer lugar ¿Cuál es la relación que existe entre la función de capacitación con el nivel de ventas en el área comercial en una Universidad Privada de Lima, Ate 2019? en segundo lugar ¿Cuál es la relación que existe entre la capacitación sistemática con el nivel de ventas en el área comercial en una Universidad Privada de Lima, Ate 2019? por ultimo ¿Cuál es la relación que existe entre la función de capacitación con el nivel de ventas en el área comercial en una Universidad Privada de Lima, Ate 2019?.

Este estudio se justifica de la siguiente manera: primero justificación teórica, El presente trabajo de estudio tiene como finalidad de determinar en qué medida se relaciona la capacitación con el nivel de ventas, es por ello que se refuerza ambas variables investigadas anteriormente por otros autores. Para ello se realizó la recolección de información en el área comercial de una universidad privada de Lima. En tal sentido esta investigación servirá para

futuros investigadores. Segundo Justificación Práctica, La realización del presente trabajo se justifica porque existe la necesidad de mejorar la capacitación y el nivel de ventas en el área comercial en una Universidad Privada de Lima, Ate 2019, en ese sentido es de suma importancia considerar que la capacitación debe ser indispensable periódicamente para todos los colaboradores, de tal manera podamos desarrollar nuestras habilidades y talentos como integrantes del área comercial y así lograr las metas trazada.

De otra parte, la Justificación metodológica del presente trabajo es de enfoque cuantitativo, puesto que los datos se recopilamos mediante la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario en escala de likert, el mismo que fue validado por tres expertos de la escuela. Los datos recopilados fueron sometidos a una herramienta estadística SPSS, para su respectivo análisis llegando a obtener resultados numéricos de las variables. El tipo de investigación es aplicada, puesto que teorías ya investigadas por otros autores con la finalidad de poder aplicar a nuestro problema de estudio de tal modo podamos dar alternativas de mejora. Dicha investigación es de nivel correlacional, porque ayuda a determinar el grado de relación entre las variables capacitación y nivel de ventas, por último, es de diseño no experimental porque las variables se tomar en un contexto natural y en un solo momento, es decir no manipulamos ninguna de las variables.

Mencionando a las hipótesis generales y específicas tenemos: Hipótesis general, existe relación entre la capacitación y el nivel de ventas en el área comercial de una Universidad Privada de Lima, Ate 2019. Hipótesis específicas: en primer lugar, Existe relación entre la entre la función de capacitación con el nivel de ventas en el área comercial en una Universidad Privada de Lima, Ate 2019. Segundo lugar existe relación entre la capacitación sistemática con el nivel de ventas en el área comercial en una Universidad Privada de Lima, Ate 2019. Por último, existe relación entre la función de capacitación con el nivel de ventas en el área comercial en una Universidad Privada de Lima, Ate 2019.

Mencionando a los objetivos generales y específicos tenemos: objetivo general, Determinar la relación que existe entre la capacitación y el nivel de ventas en el área comercial de una Universidad Privada de Lima, Ate 2019. Objetivos específicos: ¿primero determinar la relación que existe entre la función de capacitación con el nivel de ventas en el área comercial en una Universidad Privada de Lima, Ate 2019? ¿Segundo determinar la relación que existe entre la capacitación sistemática con el nivel de ventas en el área comercial en una Universidad Privada de Lima, Ate 2019? ¿Por último determinar la relación que existe entre la función de capacitación con el nivel de ventas en el área comercial en una Universidad Privada de Lima, Ate 2019?

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica puesto que buscamos y recopilamos información para la construcción de la investigación. La investigación básica es donde se busca información ya realizada con anterioridad con la finalidad de dar soluciones a nuestro problema planteado. Rodríguez (2017) citando a Ramírez, Ampa y Ramírez (2007) la investigación es de enfoque cuantitativo, puesto que consideramos los fenómenos o hechos como el principal campo de investigación, demostrando un método hipotético - deductivo. Para seguir el rigor del método científico, debemos seguir pasos desde la observación, formulación y prueba de hipótesis y por último correlación de las variables.

Guevara (2017) citó a Carrasco (2005) La investigación es aplicada porque busca profundizar los conocimientos científicos que se relaciona con la realidad buscando temas científicos ya investigados.

Nivel de investigación

El nivel de la investigación correlacional porque tiene la facilidad de mostrar la relación que existe entre las variables de estudio.

García (2018) citando a Bernal (2011) la investigación correlacional muestra la relación entre las variables y no explica que una sea la causa de la otra.

Diseño de investigación

El diseño que se empleó fue no experimental de corte transversal porque se aplica en un contexto natural en un solo momento.

Villacres (2017) nos mencionó que una investigación de diseño no experimental es cuando se realiza sin hacer ninguna manipulación de las variables, es decir no realizamos variaciones intencionales de ninguna de las variables.

Carmin (2017) citó a Hernández, Fernández & Baptista (2010) y mencionó que el diseño no experimental es cuando no se hace ninguna variación en las variables independientes para observar su efecto en las variables dependientes.

Corte de investigación

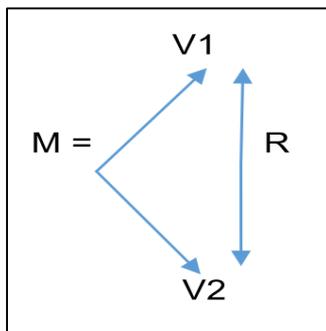
Se opta por la aplicación de corte de investigación de tipo transversal y/o transaccional, porque se realizó la recolección de datos en un momento establecido y por única vez. Según Hernandez, Fernandez & Baptista (2014) señalaron que en las evaluaciones o estudios transversales es muy parecido a una toma de fotografía, es un momento y un lugar específico y toda única vez.

Enfoque de la investigación

El enfoque a aplicar definitivamente es el cuantitativo, por tener elementos que analizar datos de manera sistemática y estandarizada. Para este enfoque me apoyaré en Laredo (2016) que citó a Sampieri (2003) quienes sostuvieron la propuesta de apoyarnos en la estadística a través de la recolección de datos que se envía a una matriz para analizar las variables propuestas.

Diseño correlacional

Figura 1
Esquema del diseño



El esquema representa la relación entre las variables V1 y V2, y el diseño es correlacional, en donde:

M: Es la muestra con lo cual se realizará el estudio.

V1: Indica la medición a la variable: Nivel de Ventas

V2: Indica la medición a la variable: Capacitación

R: Correlación.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual de la capacitación y el nivel de ventas

Capacitación. La revista InterSedes. Vol. XVI (2015) Definió a la capacitación como un hecho no aislado de todo el desarrollo que lleva a cabo una empresa, forma parte de un todo estratégicamente coordinado: se planifica, ejecuta y su evaluación final. Tiene como fin básico motivar al talento humano, que se sienta en un ambiente de trabajo confortable para que retribuya en desarrollar su capacidad creativa y productiva.

Nivel de ventas. Back. (2016) Citó a García (2011) nos mencionó que la venta es una modalidad de acceso al mercado que es ejecutada por las empresas, con el fin colocar sus productos en bienes o servicios en un intercambio por el dinero en sus diferentes modalidades, para nuestro análisis el nivel de ventas será el volumen de producción colocada en base a una demanda determinada y cuya medición serán por unidades y su valoración en dinero.

Definición operacional de la capacitación y el nivel de ventas

Capacitación. Buscamos medir la capacitación con 3 dimensiones, función de la capacitación, capacitación sistemática y tendencias de la capacitación, cada una tiene 3 indicadores excepto la segunda que tiene 4 indicadores haciendo un total de 10 indicadores en escala de likert. (1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4 = casi siempre, 5 = siempre)

Nivel de ventas. Buscamos medir el nivel de ventas con 3 dimensiones, área de ventas, técnica de ventas, y gestión de ventas cada una tiene 4 indicadores excepto la segunda que tiene 3 indicadores haciendo un total de 11 indicadores en escala de likert. (1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4 = casi siempre, 5 = siempre)

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población para la presente investigación estaba constituida por 60 colaboradores del área comercial de una empresa privada.

Hernández (2014) refirió que la población es una agrupación que se ajusten a una serie de especificaciones.

Muestra

La muestra es la misma cantidad de la población, es decir 60 colaboradores del área comercial de una empresa privada

Hernández (2014) la muestra es la que contiene elementos de la población con características específicas. Obtenemos una muestra censal por lo que es la misma cantidad que integran a la población los mismos quienes serán encuestados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para la presente investigación se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta. Lopez y Fachelli (2015) se considera técnica de encuesta porque recoge datos a través de las preguntas dirigidas a las encuestas con el propósito de obtener medidas sobre la problemática planteada, por eso la encuesta es una técnica que atrae el conocimiento, actitudes, motivaciones y opiniones de los individuos con relación al objeto de investigación.

Instrumentos

Para la presente investigación se empleó como instrumento de recolección de datos el cuestionario compuesto por 30 items y 18 items relacionados a la variable capacitación y 12 items a la variable nivel de ventas.

Hernández (2014) mencionó el cuestionario son las preguntas que se adaptan para poder medir las variables de estudio.

Validez del instrumento

La validez del presente instrumento se ha realizado a través del juicio de 03 expertos encargados de evaluar el contenido el cual debe tener coherencia y concordancia con los indicadores de tal modo podamos medir las variables de estudio.

Para validar la presente tesis, se someten los análisis previos y posteriores a juicio de experto, los cuales van a opinar sobre la elaboración de los mismos, dando un peso específico a la investigación.

Hernández et al (2014) un instrumento es el que mide la variable la cual se pretende medir

Tabla 1*Validación del instrumento mediante juicio de expertos*

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Mg	Zarate Ruiz Gustavo Ernesto	Aplicable
Mg	Chicchon Mendoza Oscar Guillermo	Aplicable
Dra.	Mendoza Retamozo Noemí	Aplicable

Confiabilidad del instrumento

Hernández et al (2014) refirió al “grado que un instrumento arroja resultados con coherencia y consistencia “(p.200).

Para la confiabilidad del cuestionario se empleó el Alfa de Cronbach, en la herramienta estadística SPSS versión 22.

Lao y Takakuwa (2016) mencionó que el Alfa de Cronbach ayuda a estimar la fiabilidad de un instrumento, a través de un conjunto ítems los mismos que midieron a la misma dimensión.

Tabla 2*Niveles de confiabilidad: Alfa de Cronbach.*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja Confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada
De 0.76 a 0.89	confiabilidad Fuerte
De 0.90 a 1.00	confiabilidad Alta
	confiabilidad

Tabla 3*Alfa de Cronbach de la capacitación y el nivel de ventas*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,898	30

La estimación de la confiabilidad de la presente investigación, se encuentra a través del Alpha de Cronbach. Para dar una confiabilidad al cuestionario el Alpha de Cronbach debe

ser mayor a 0.80 En la presente tesis el valor es 0.898, que quiere decir que nuestro cuestionario es válido y confiable

3.5. Procedimientos

La investigación se realizó respetando los procedimientos dados por la metodología de investigación de la casa de estudio, estos pasos permitieron diseñar, estructurar, desarrollar y llegar a las conclusiones expuestas en el presente trabajo, los referidos pasos son los siguientes:

Primero se escogió un área comercial en una universidad privada de Lima, en donde se observó una realidad problemática específica, desde la cual se planteó el problema general de investigación, en base a ello se constituyeron los objetivos generales y también los específicos, luego se pasó a construir el marco teórico, con antecedentes y definiciones conceptuales de las variables y dimensiones, en la siguiente etapa se determinó la metodología, siendo esta una investigación básica, donde no se manipularon variables, así mismo tuvo un diseño cualitativo, seguidamente se hicieron las coordinaciones con la institución educativa, esto mediante un correo electrónico, luego se creó un instrumento mediante la técnica de la encuesta, lo que a su vez nos direcciono a usar un programa estadístico llamado SPSS para procesar los datos recogidos, este último paso nos permitió interpretar los resultados, construir las discusiones y llegar a las conclusiones plasmadas en el último capítulo.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de haber recolectado toda la información requerida, se paso a tabular la misma en una hoja de cálculo de Excel, esto para posteriormente realizar el ingreso al programa estadístico SPSS, en donde se recodificaron los datos, incorporando niveles y parámetros necesarios que permitan obtener los resultados esperados, el trabajo que se hizo mediante el sistema estadístico, permitió obtener las tablas de frecuencias (información descriptiva) así como también, los niveles de correlación entre las variables de estudio, este proceso nos permitió inferir a las bases necesarias para contrastar las hipótesis de investigación.

3.7. Aspectos éticos

Los datos de esta investigación se procesaron sin adulteraciones, se mostró compromiso y responsabilidad en recojo de información y a los encuestados se mostró respeto y se mantuvo un cuestionario anónimo. A su vez en el momento de La realización de la encuesta se mostró una identificación como estudiante de posgrado de la Universidad

Cesar Vallejo, con el fin de obtener datos reales dados en su contexto natural.

IV. Resultados

Validación de Hipótesis

Cabe destacar que para la ejecución de esta prueba se debe tener en cuenta que “p valor” da un resultado mínimo a (0,05). Asimismo, se debe contradecir la hipótesis nula y consentir la alterna.

Validación de hipótesis general

Ha: La capacitación se relaciona positivamente con el nivel de ventas en el área de posgrado en una universidad privada de Lima, Ate 2019.

Ho: La capacitación no se relaciona positivamente con el nivel de ventas en el área de posgrado en una universidad privada de Lima, Ate 2019.

Tabla 4
Correlación de Spearman hipótesis general

Correlaciones		Capacitación	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Capacitación	1,000	,448**
			,000
		60	60
	Nivel de ventas	,448**	1,000
		,000	.
		60	60

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

Análisis. Se evidencia que preexiste una vinculación entre la variable capacitación y nivel de ventas con un nivel de significancia de 0,000. Por lo cual, denota que es menor a “p valor” de 0,05; de esta manera, se impugna la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna indicando que la capacitación se relaciona positivamente con el nivel de ventas en el área de posgrado en una universidad privada de Lima, Ate 2019.

Para ello existe un respaldo estadístico que afirma la relación entre la capacitación y el nivel de ventas mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman = 0.448.

Validación de hipótesis específico 1

Ha: La función de capacitación se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el área de posgrado de una universidad privada de Lima, Ate 2019.

Ho: La función de capacitación no se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el área de posgrado de una universidad privada de Lima, Ate 2019.

Tabla 5
Correlación de Spearman hipótesis específica 1

Correlaciones			Función de capacitación	Área de ventas	nivel de
Rho de Spearman	Función de capacitación	de	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,277*
			N	60	60
	Área de ventas	nivel de	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,277*	1,000
			N	60	60

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

Análisis. Se evidencia que preexiste una vinculación entre función de capacitación y área de ventas con un nivel de significancia de 0,032. Por lo cual, denota que es menor a “p valor” de 0,05; de esta manera, se impugna la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna La función de capacitación se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el área de posgrado de una universidad privada de Lima, Ate 2019”.

Para ello existe un respaldo estadístico que afirma la relación entre función de la capacitación y el nivel de ventas mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman = 0.277.

Validación de hipótesis específico 2

Ha: La capacitación sistemática se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el área de posgrado de una universidad privada de Lima, Ate 2019.

Ho: La capacitación sistemática no se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el área de posgrado de una universidad privada de Lima, Ate 2019.

Tabla 6
Correlación de Spearman hipótesis específica 2

Correlaciones			Capacitación sistemática	Técnica de ventas
Rho de Spearman	Capacitación sistemática	de	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 60
	Técnica de ventas	de	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,272* ,036 60
				,272* ,036 60

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

Análisis. Se evidencia que preexiste una vinculación entre capacitación sistemática y técnicas de ventas con un nivel de significancia de 0,036. Por lo cual, denota que es menor a “p valor” de 0,05; de esta manera, se impugna la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna “La capacitación sistemática se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el área de posgrado de una universidad privada de Lima, Ate 2019”.

Para ello existe un respaldo estadístico que afirma la relación entre la capacitación sistemática y el nivel de ventas mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman = 0.272.

Validación de hipótesis específico 3

Ha: Las tendencias de capacitación se relacionan con el nivel de ventas en el área de posgrado en una universidad privada de Lima, Ate 2019.

Ho: Las tendencias de capacitación no se relacionan con el nivel de ventas en el área de posgrado en una universidad privada de Lima, Ate 2019.

Tabla 7
Correlación de Spearman hipótesis específica 3

Correlaciones			Tendencias de capacitación	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Tendencias de capacitación	de	Coeficiente de Sig. (bilateral) N	1,000 . 60
	Nivel de ventas	de	Coeficiente de Sig. (bilateral) N	,280* ,030 60
				,280* ,030 60

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

Análisis. Se evidencia que preexiste una vinculación entre tendencias de capacitación y gestión de las ventas con un nivel de significancia de 0,030. Por lo cual, denota que es menor a “p valor” de 0,05; de esta manera, se impugna la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna “Las tendencias de capacitación se relacionan con el nivel de ventas en el área de posgrado en una universidad privada de Lima, Ate 2019”

Para ello existe un respaldo estadístico que afirma la relación entre las tendencias de la capacitación y el nivel de ventas mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman = 0.280.

Análisis descriptivo

Por otra parte, se incorporó un análisis descriptivo de cada una de las variables, así como también de sus dimensiones.

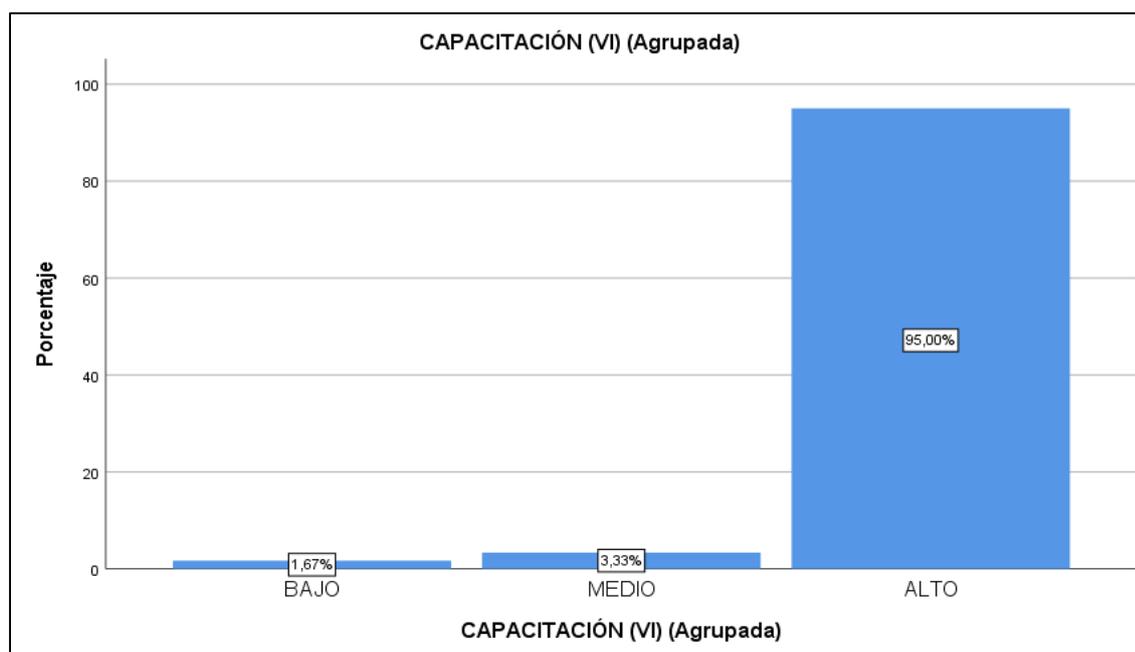
Tabla 8

Análisis descriptivo capacitación

Capacitación (VI) (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	1,7	1,7	1,7
	MEDIO	2	3,3	3,3	5,0
	ALTO	57	95,0	95,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 2

Representación gráfica análisis de capacitación

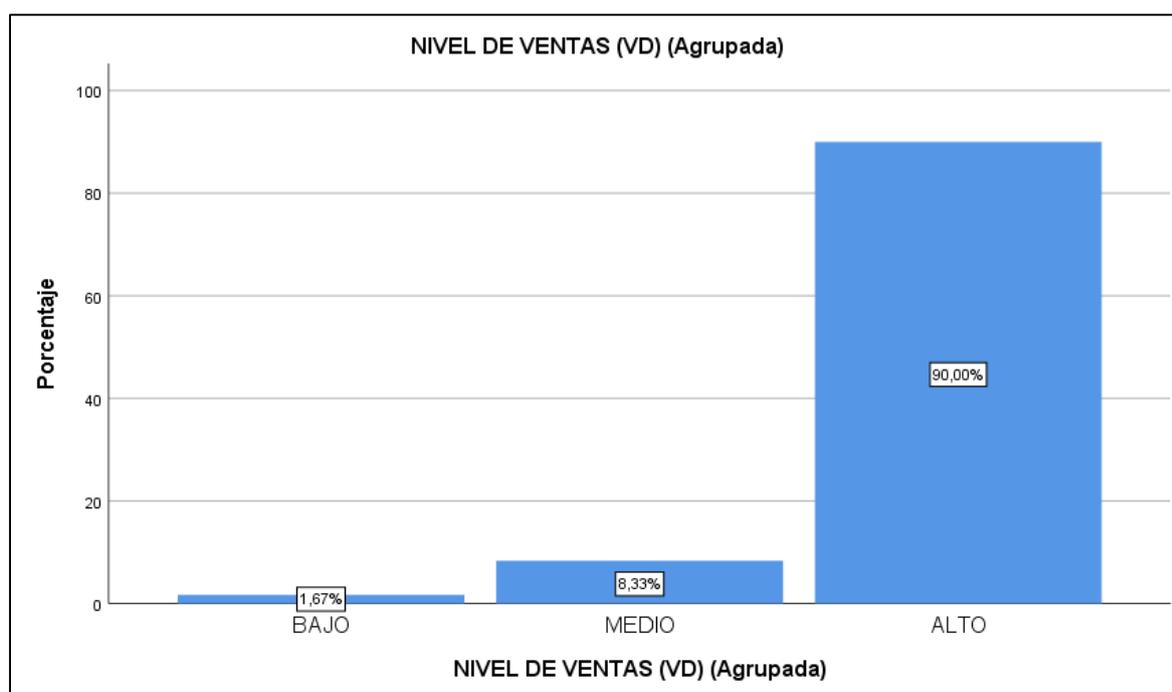


Del resultado expuesto en la tabla 1 representados en la forma gráfica en la figura Capacitación, se visualiza que en los niveles de estructura el 95% es de nivel alto, el 3.33% es de nivel medio y el 1.67% es de nivel bajo de acuerdo la capacitación y nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de lima, ate 2019.

Tabla 9
Análisis descriptivo nivel de ventas

Nivel de Ventas (VD) (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	1,7	1,7	1,7
	MEDIO	5	8,3	8,3	10,0
	ALTO	54	90,0	90,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

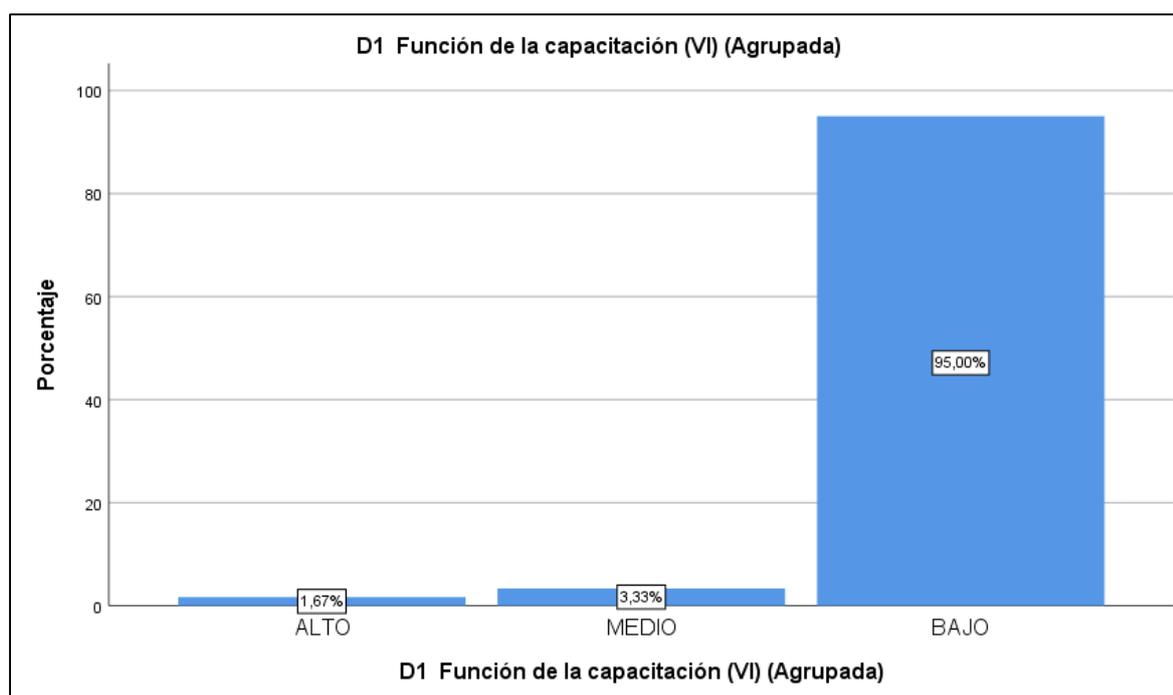
Figura 3
Representación gráfica análisis nivel de ventas



Del resultado expuesto en la tabla 2 representados en la forma gráfica en la figura Nivel de ventas, se visualiza que en los niveles de estructura el 90% es de nivel alto, el 8.33% es de nivel medio y el 1.67% es de nivel bajo de acuerdo la capacitación y nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de lima, ate 2019.

Tabla 10*Análisis descriptivo función de la capacitación*

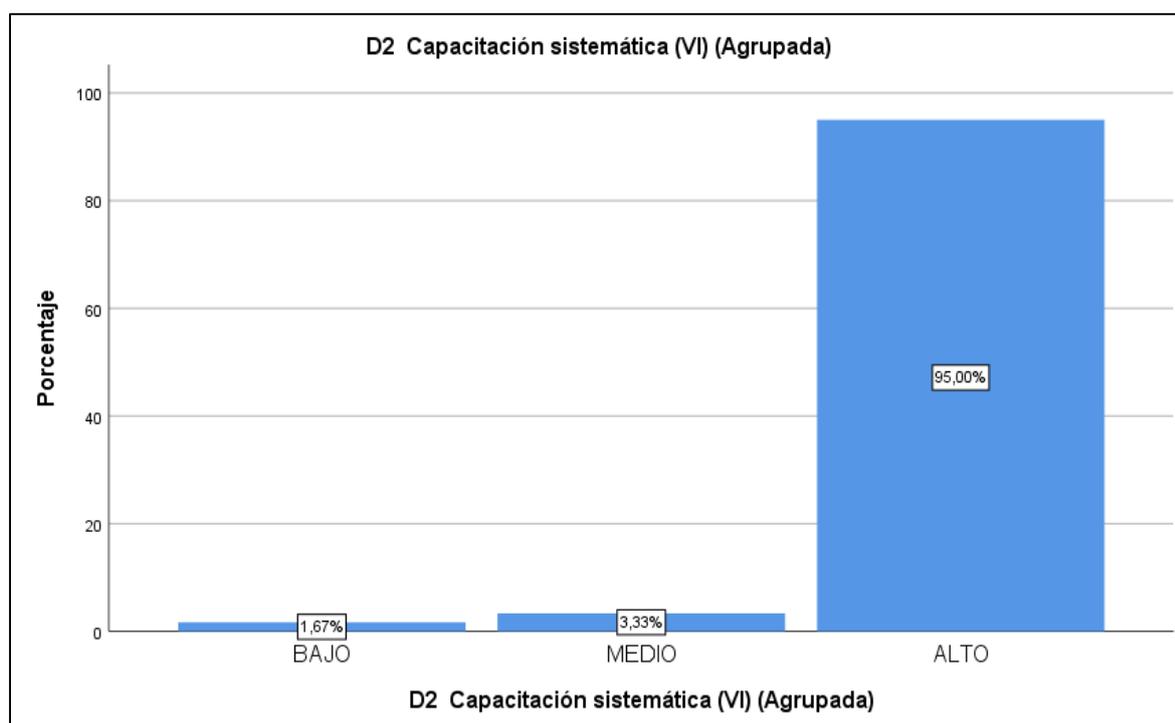
D1 Función de la capacitación (VI) (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	1	1,7	1,7	1,7
	MEDIO	2	3,3	3,3	5,0
	BAJO	57	95,0	95,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 4*Representación gráfica análisis función de capacitación*

Del resultado expuesto en la tabla 3 representados en la forma gráfica en la figura D1 Función de la capacitación, se visualiza que en los niveles de estructura el 95% es de nivel alto, el 3.33% es de nivel medio y el 1.67% es de nivel bajo de acuerdo la capacitación y nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de lima, ate 2019.

Tabla 11*Análisis descriptivo capacitación sistémica*

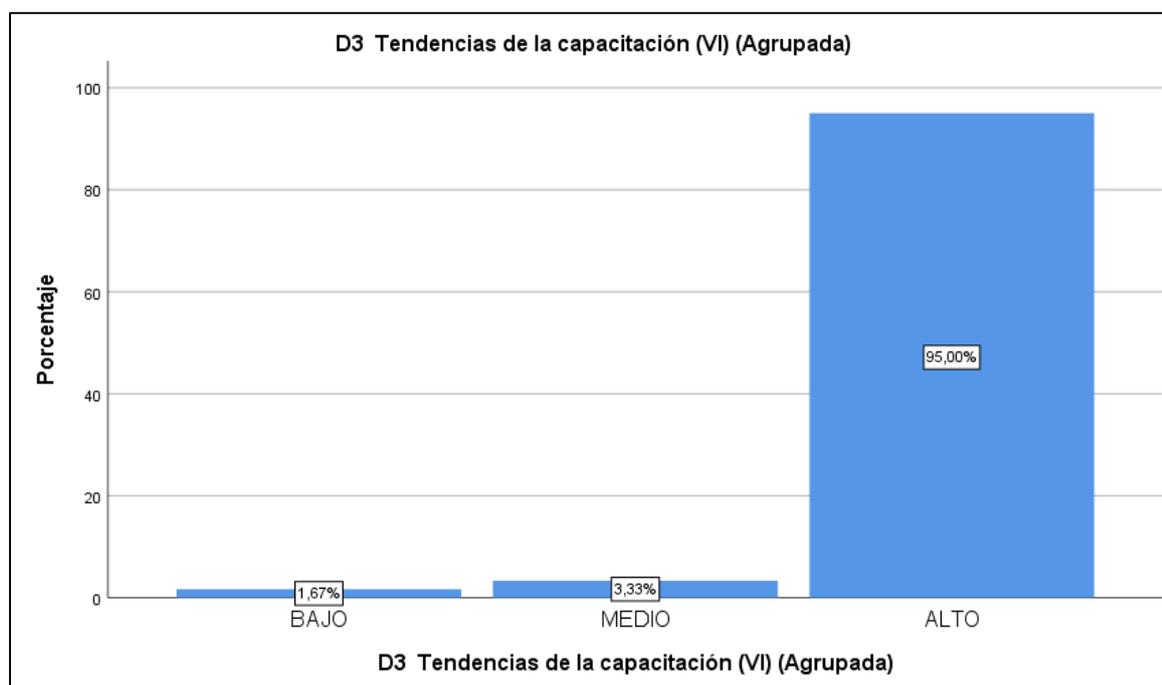
D2 Capacitación sistémica (VI) (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	1,7	1,7	1,7
	MEDIO	2	3,3	3,3	5,0
	ALTO	57	95,0	95,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 5*Representación gráfica análisis de capacitación sistémica*

Del resultado expuesto en la tabla 4 representados en la forma gráfica en la figura **D2** Capacitación sistémica, se visualiza que en los niveles de estructura el 95% es de nivel alto, el 3.33% es de nivel medio y el 1.67% es de nivel bajo de acuerdo la capacitación y nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de lima, ate 2019.

Tabla 12*Análisis descriptivo tendencias de la capacitación*

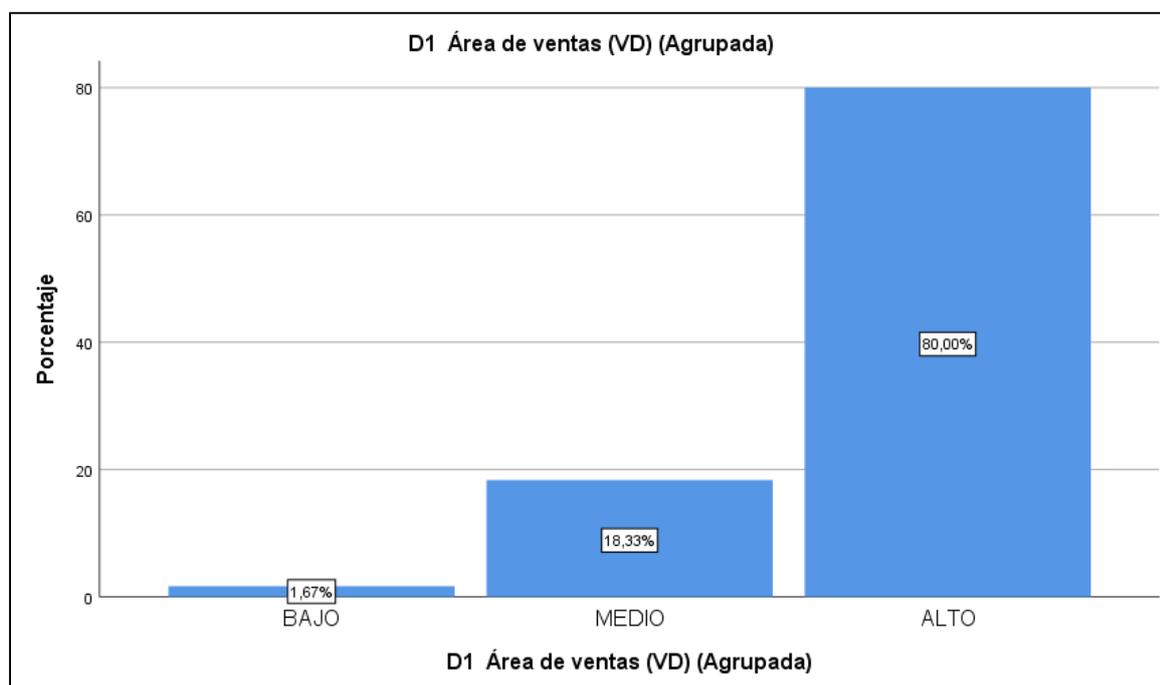
D3 Tendencias de la capacitación (VI) (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	1,7	1,7	1,7
	MEDIO	2	3,3	3,3	5,0
	ALTO	57	95,0	95,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 6*Representación gráfica análisis tendencias de capacitación*

Del resultado expuesto en la tabla 5 representados en la forma gráfica en la figura **D3** Tendencias de la capacitación, se visualiza que en los niveles de estructura el 95% es de nivel alto, el 3.33% es de nivel medio y el 1.67% es de nivel bajo de acuerdo la capacitación y nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de lima, ate 2019.

Tabla 13*Análisis descriptivo área de ventas*

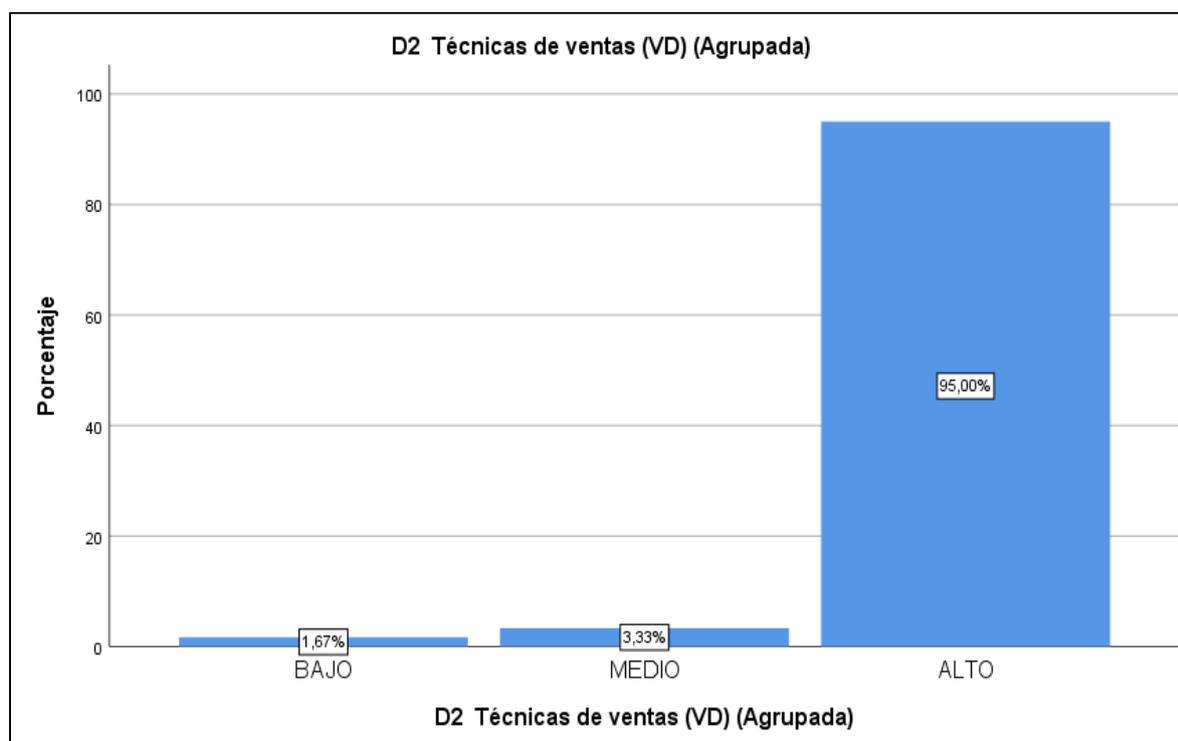
D1 Área de ventas (VD) (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	1,7	1,7	1,7
	MEDIO	11	18,3	18,3	20,0
	ALTO	48	80,0	80,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 7*Representación gráfica análisis área de ventas*

Del resultado expuesto en la tabla 6 representados en la forma gráfica en la figura **D1** Área de ventas, se visualiza que en los niveles de estructura el 80% es de nivel alto, el 18.33% es de nivel medio y el 1.67% es de nivel bajo de acuerdo la capacitación y nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de lima, ate 2019.

Tabla 14*Análisis descriptivo técnica de ventas*

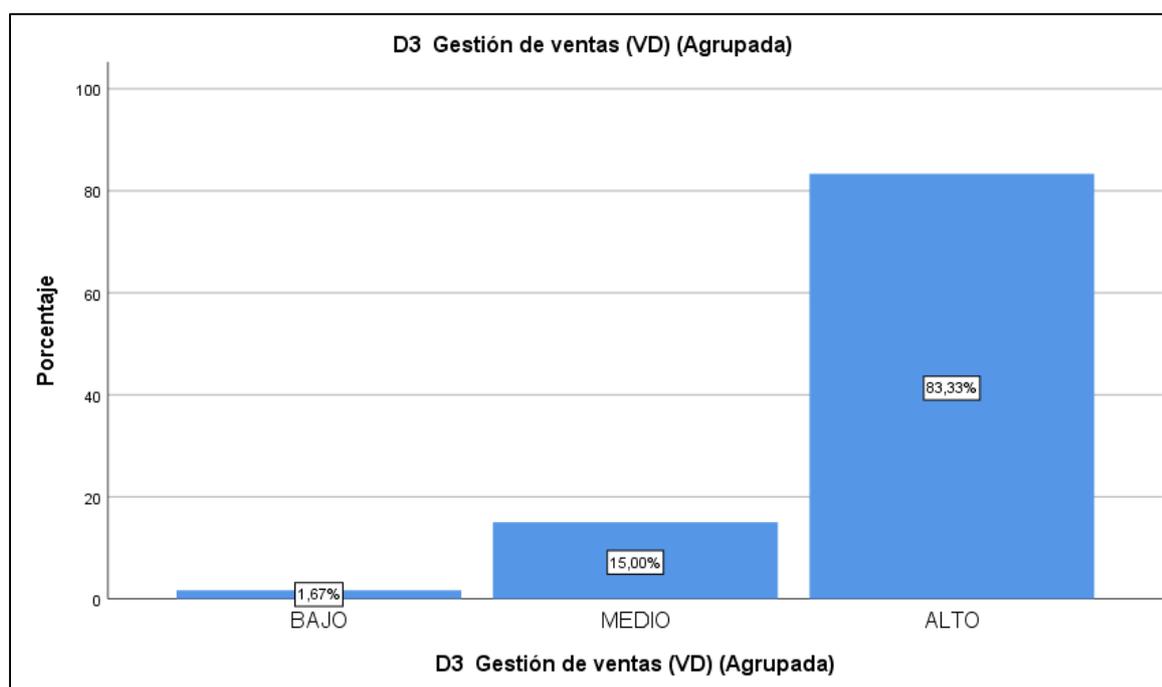
D2 Técnicas de ventas (VD) (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	1,7	1,7	1,7
	MEDIO	2	3,3	3,3	5,0
	ALTO	57	95,0	95,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 8*Representación gráfica análisis técnicas de ventas*

Del resultado expuesto en la tabla 7 representados en la forma gráfica en la figura **D2** Técnicas de ventas, se visualiza que en los niveles de estructura el 95% es de nivel alto, el 3.33% es de nivel medio y el 1.67% es de nivel bajo de acuerdo la capacitación y nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de lima, ate 2019.

Tabla 15*Análisis descriptivo gestión de ventas*

D3 Gestión de ventas (VD) (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	1,7	1,7	1,7
	MEDI	9	15,0	15,0	16,7
	ALTO	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 9*Representación gráfica análisis gestión de ventas*

Del resultado expuesto en la tabla 8 representados en la forma gráfica en la figura D3 Gestión de ventas, se visualiza que en los niveles de estructura el 83.33% es de nivel alto, el 15% es de nivel medio y el 1.67% es de nivel bajo de acuerdo la capacitación y nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de lima, ate 2019.

V. Discusión

Con los resultados obtenidos a cerca de la capacitación y el nivel de ventas en el área de posgrado en una universidad privada de Lima, Ate 2019, llegamos a las siguientes discusiones:

Primero

Según el objetivo general, se pudo identificar un grado sig bilateral =0.000 y un coeficiente de correlación de rho Spearman = 0.448 Lo que indica que existe una relación positiva entre la capacitación y el nivel de ventas en el área de posgrado en una universidad privada de Lima, Ate 2019. Datos que son contrastados con los de Sosa. Y (2014), quien llego a concluir que, si hay una relación entre la capacitación y el desarrollo del personal, es decir la capacitación responde a las necesidades identificadas en una organización y se da con la finalidad que el talento humano mejore cada día tanto sus actitudes, conocimientos, habilidades o conductas dentro del área laboral.

Segundo

Según el primer objetivo específico, podemos identificar el sig bilateral =0.032 y el coeficiente de correlación de rho Spearman = 0.277 Indica que existe una relación positiva entre función de la capacitación y el nivel de ventas en el área de posgrado en una universidad privada de Lima, Ate 2019. Datos que son contrastados con los de Echevarría (2018), quien llego a concluir que si existe una relación directamente proporcional entre la cultura organizacional y la productividad. Por lo tanto, si el talento humano recibe capacitaciones constantes se verá reflejado en un buen desempeño.

Tercero

Según el segundo objetivo específico, podemos identificar el sig bilateral =0.036 y el coeficiente de correlación de rho Spearman = 0.272 Indica que existe una relación positiva entre función de la capacitación sistemática y el nivel de ventas en el área de posgrado en una universidad privada de Lima, Ate 2019. Datos que son contrastados con los de Anicama y Britto (2015), llegando a concluir que la capacitación no fue suficiente porque no estaba enfocada a la problemática a solucionar, por eso la capacitación debe darse a todos los miembros que componen una empresa, a su vez Mendez (2017) concluye que un plan de capacitación hace que los individuos adopten nuevos valores y ética para que puedan generar cambios en las relaciones personales y profesionales demostrando cambios en sus actitudes para resultados óptimos en las ventas.

Cuarto

Según el tercer objetivo específico, podemos identificar el sig bilateral =0.030 y el coeficiente de correlación de rho Spearman = 0.280 Indica que existe una relación positiva tendencias de la capacitación y el nivel de ventas en el área de posgrado en una universidad privada de Lima, Ate 2019. Datos que son contrastados con que llego concluir que la capacitación es negativa cuando no se plantea un trabajo de capacitación al personal para mejorar el desempeño laboral. Entonces las capacitaciones tienen que ser efectivas y orientadas a resultados. Por otro lado, Cueva y Hernández (2015) concluyeron que la capacitación se relaciona de manera directa con el volumen de ventas, por ello que las capacitaciones fomentan el desarrollo integrar de los colaboradores.

VI. Conclusiones

Luego de la discusión en base a cuatro planteamientos a las variables: capacitación y nivel de ventas y sus relaciones generadas con las dimensiones, llegamos a las siguientes conclusiones:

Primero

Según el objetivo general y a través del análisis del coeficiente de correlación rho de Spearman, que fue de 0.448 y se halló un grado sig bilateral =0.000 lo que nos muestra un resultado positivo en la relación capacitación y el nivel de ventas. Se concluye que esta interacción es directamente proporcional y de nivel positivo, es decir a un incremento en la capacitación se verá un incremento proporcional en el nivel de las ventas. Por lo tanto, la capacitación responde a las necesidades identificadas y propuestas en el área comercial en cuanto al desarrollo personal y que esto repercute en una positiva gestión de ventas, por la aplicación de las técnicas y metodología de las capacitaciones propuestas en el personal comercial de la universidad evaluada.

Segundo

Según el primer objetivo específico, se concluye a través del análisis del coeficiente de Spearman de 0.277 y una sig bilateral =0.032 que la relación entre las variables capacitación y nivel de ventas es positiva. Aquí nos enfocamos en lo referente a la función de la capacitación y el nivel de ventas de la universidad. Los objetivos organizacionales planteados, el conocimiento comercial aplicado en base a la metodología, planificación y desarrollo de la organización institucional y todo enfocado al asesor comercial de la universidad con capacitaciones direccionadas, se obtuvo como resultado un positivo coeficiente en el desempeño tanto personal como laboral generando esto un incremento de la productividad y un incremento del nivel de ventas.

Tercero

De acuerdo a el segundo objetivo específico, podemos concluir que la relación entre la capacitación sistemática y el nivel de ventas es positiva. Lo valida el coeficiente de correlación de rho Spearman de 0.272 y un grado de sig bilateral =0.036 Las relaciones personales nacen de la interacción entre los individuos y se ramifican en una variedad de respuestas en la conducta humana. Aquí se demuestra mediante el análisis de funciones que un incremento en la capacitación sistemática (repercute en la capacitación inductiva, en la cruzada o de rotación, virtual y el coaching) nos rinde una positiva respuesta en el nivel de

ventas.

Cuarto

Aquí se plantea el tercer objetivo específico, la relación positiva entre la tendencia de la capacitación y el nivel de ventas en el área comercial. Queda demostrado mediante el análisis del coeficiente de correlación de Spearman de 0.280, y un grado sig bilateral =0.030 que, a un incremento de competencias de cada asesor en su especialidad, el uso de la programación neurolingüística como herramienta de fomentar la mejor comunicación y bienestar y el empoderamiento para el desarrollo de sus funciones en los asesores comerciales, obtendremos un incremento en su productibilidad y consecuentemente un incremento en el nivel de ventas, es decir su relación es directamente proporcional y positiva según el resultado del análisis de coeficiente de correlación.

VII. Recomendaciones

Se procederá a dar mis recomendaciones en base al presente trabajo de investigación:

Primera

A lo responsables de las instituciones en el Perú y de acuerdo a la primera conclusión recomiendo que se incremente, actualice y promueva las capacitaciones en el personal colaborador de la universidad en temas de motivación y de producto para mejorar sus habilidades y conocimientos que consecuentemente va a generar un incremento en las ventas, consolidar la presencia o marca institucional en el mercado y ser rentables, meta única del área comercial.

Segunda

A lo responsables de las instituciones en el Perú; según la evaluación, se recomienda que nos enfoquemos en tener los objetivos organizacionales definidos, el conocimiento comercial actualizado y el plan metodológico de trabajo para el área comercial en el periodo establecido. Será nuestra fortaleza de trabajo realizar esta estrategia para que luego se pueda aplicar al área comercial y nuestros colaboradores sientan un respaldo de un plan: realista, objetivo y flexible a los cambios en su aplicación.

Tercera

A lo responsables de las instituciones en el Perú; según la evaluación, se recomienda aplicar los componentes de la dimensión capacitación sistemática: la capacitación inductiva para generar un conocimiento claro y definido de lo que representa la universidad en su contexto general. Cruzada o de rotación, que fomenta la alternancia en las funciones o áreas para el asesor comercial lo que le permitirá conocer mejor cada parte de la institución. La virtual que es una herramienta de uso de información y en este caso nos va a permitir realizar actividades de manera global y que sean atendidas de manera efectiva y a cada uno de los asesores. Por último, el coaching, que es la dinámica más usada en las empresas para generar un clima laboral positivo y que las clases sean captadas en su contexto general.

Cuarto

A lo responsables de las instituciones en el Perú; según la evaluación, se recomienda aplicar los componentes de la dimensión: tendencias de la capacitación en su contexto general para incrementar las competencias y habilidades del asesor comercial, así como

aplicar la programación neurolingüística y su influyente corriente en la conducta humana para generar en la persona un consciente positivo y de bienestar que repercutirá en su desempeño laboral. Por último y no menos importante, el empoderamiento que es un indicador de fortaleza para el asesor en el cumplimiento de sus funciones dentro y fuera de la universidad, esta delegación que se lo brindarán sus jefaturas cumple una importantísima función: poder y autonomía en las tomas de decisiones, para ejecutar su trabajo de manera rápida, efectiva y productiva.

Referencias

- Aquino G. (2016). *Capacitación y desempeño laboral de los cajeros del banco de crédito del Perú* [Tesis de pregrado, Universidad San Pedro]. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/2311>
- Álvarez, S., Freire, M. & Gutierrez, B. (2017). *Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas* [Tesis de pregrado, Universidad de Concepción]. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/americas/---ro-lima/---srosantiago/documents/presentation/wcms_469100.pdf.
- Astonitas, I. (2017) “*coaching empresarial y su relación con la productividad de los colaboradores de la empresa diconsac s.a.c, Jesús María, 2017*” [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24044>
- Álvarez, R. (2014), *Estudio del impacto de las publicaciones de productos online en las ventas del canal tradicional* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. URI: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116426>
- Angulo, C. (2014). *Plan estratégico para el restaurante “Luna Bruja” en la Paz, B.C.S. La Paz* [Tesis de maestría, Instituto Tecnológico de la Paz]. <https://es.scribd.com/document/344786756/Plan-Estrategico-Para-El-Restaurante-Luna-Bruja-en-La-Paz-b-c-s>
- Bohórquez, A., Caro, y Morales, D. (2017). Impacto de la capacitación del personal en la productividad empresarial; Caso hipermercado. *Dimensión empresarial*, 15(1), 99-113. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1.868>.
- Bohlander, G. y Snell, S. (2013). *Administración de Recurso Humanos*. (16a. ed.). Cengage Learning. https://issuu.com/cengagelatam/docs/administracion_de_recursos_humanos_16a_ed._scott_
- Cárdenas, M. (2017). *Capacitación y su relación con el desempeño laboral de producción en Peruvian Andean Trout SAC, San Juan de Miraflores, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9051>
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a La Teoría General de La Administración*. (10ma. ed.). Editorial Mc Graw Hill.

- Davis k. Newstrom J. (2013) *Comportamiento Humano en el trabajo*. (13va. Ed). Editorial Mc Graw Hill. <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Camacho, J. (2014). *Eficacia de un programa de capacitación en servicio al cliente para colaboradores de multiproyectos Mazate*, [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Camacho-Jackelyn.pdf>
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Politécnica salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Carmín, R. (2017). *Gestión de la calidad y su influencia en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C. Sayán- Huara, 2017* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12274/Carmin_MRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dessler G. & Ricardo V. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. (5.ª ed.). Editorial Pearson. <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-de-recursos-humanos-5ed-Gary-Dessler-y-Ricardo-Varela.pdf>
- Del Carpio, T. (2017). *Capacitación y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa AMSEQ S.A. Chimbote 2017* [Tesis de maestría, Universidad San Pedro]. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/4173>
- Deloitte Insights. (2018). *Tendencias en Capital Humano 2018 México*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/human-capital/HCT-2018.pdf>
- David, & Fred, R. (2003). *Conceptos de Administración estratégica*. Pearson educación. <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Fernández, A. (2014). *Las 7 claves de Marketing y Ventas en 2014*. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-s-7-claves-de-marketing-y-ventas-en-2014/> Fisher, L.

- González, P. (2014), *Clima organizacional y efectos en la rentabilidad*. (2da. ed.). Ediciones aljibe. 90 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950252002>
- Hernández, R. Fernández. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6°. ed.). McGrawHill. scali.edu.co/biblioteca/images/biblioteca/novedades/octubre-pdf
- Hernández, L & Cruz, R. (2014). *Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral del personal de la empresa publicidad y servicios generales boga s.a. que labora en el campus UPAO*. [Tesis pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2333>
- International Labour Organization. (2017). Capacitación laboral en Colombia. https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_143298/
- Guevara, S. (2017). *Calidad de Servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3244/Guevara_TSWJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M. (2018). *La Planificación Estratégica Y La Competitividad En La Empresa Emitec Sac, Los Olivos 2018* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19369>
- Lozada, J (2014) *investigación aplicada: definición, propiedad intelectual e industria*. Centro de investigación en mecatrónica y sistemas interactivos.
- Luque, N. (2015). *Proceso de capacitación y calidad de servicio en la empresa de transporte público Urbano José María Arguedas Andahuaylas 2015* [Tesis de grado, Universidad Nacional José María Arguedas]. http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/241/Nelly_Luque_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Laredo, L. (2016). “*capacitación y productividad de los colaboradores de la corporación Illika s.a.c del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2016*” [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23215>
- Lopez, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Libros Aguilar, S. (2015). Las Ventas. *Revista Minería*, 14-17.

<https://www.elvirrey.com/editorial/aguilar/981/>

- Mechato, E. (2014). *Diseño de un plan de marketing para las farmacias independientes “Karla y Patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz-Chiclayo para el año 2014* [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://repositorio.usat.edu.pe/handle/usat/1820>
- Mayurí, J. (2012), *Capacitación empresarial y desempeño laboral en el Fondo de Empleados del Banco de La Nación - FEBAN, Lima 2012* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor De San Marcos]. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2615>
- Méndez, M. J. (2016). “*Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina – 2016*” [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16011/M%C3%A9ndez_EMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, K. E. (2018). “*Capacitación y desempeño laboral en la empresa Asociados Consultores Jhire International S.A.C, - San Juan de Lurigancho, 2018*” [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/34916>
- Noda, S. A. (2017). *Capacitación y el desempeño laboral de los trabajadores del restaurante Mar y Piedra de la ciudad de Huánuco 2017*. [Tesis de grado, Universidad de Huánuco]. http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/813/T047_47909453T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nowwel, C. L. (2015). *Capacitación y servicio al cliente estudio realizado en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenang* [tesis de grado, Universidad Rafael Landívar]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Nowell-Crysta.pdf> 59
- Pucllas, R. (2016). “*La gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la empresa amoblamiento integrales Perú S.A.C., Lima 2016*” [Tesis de grado, Universidad Peruana de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/319>
- Pérez J. (2014). *Capacitación del personal y productividad en ventas de corporación Lindley S.A Cercado de Lima 2014* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/1724/Salazar_Prado_Talia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Peng, M. (2017) *Global Bussiness*. (4a ed). Cengage Learning. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=fcoaCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=Peng,+M.+\(2017\)+Global+Business.+\(4a+ed\).+Cengage+Learning&ots=jxWojEILew&sig=rWXluRR-nk4eeuD6XID3uuQhsU0#v=onepage&q=Peng%2C%20M.%20\(2017\)%20Global%20Business.%20\(4a%20ed\).%20Cengage%20Learning&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=fcoaCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=Peng,+M.+(2017)+Global+Business.+(4a+ed).+Cengage+Learning&ots=jxWojEILew&sig=rWXluRR-nk4eeuD6XID3uuQhsU0#v=onepage&q=Peng%2C%20M.%20(2017)%20Global%20Business.%20(4a%20ed).%20Cengage%20Learning&f=false)
- Ollaguez, P. (2017). *Capacitación de los trabajadores y la productividad en las empresas del rubro de servicios logísticos del distrito de SMP -2017*. [tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/browse?type=subject&value=Capacitaci%C3%B3n%20profesional&locale-attribute=es>
- Paredes, H., y Reategui, P. (2017). *Capacitación empresarial y su incidencia en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C del distrito Callería – Pucallpa, 2016* [Tesis de grado, Universidad Privada de Pucallpa]. <http://190.117.151.180/bitstream/UPP/90/1/TESIS%20Mercedes%20Pineda%20y%20Nicole%20Re%C3%A1tegui.pdf>
- Palacios, J. C. (2018) “*La Capacitación y su relación con la productividad laboral de los colaboradores del Área de Marketing y Promoción de la Universidad César Vallejo Chimbote* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <http://190.117.151.180/bitstream/UPP/90/1/TESIS%20Mercedes%20Pineda%20y%20Nicole%20Re%C3%A1tegui.pdf>
- Pernaut M. y Ortiz J. (2008), *introducción a la teoría económica*. <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=506865>
- Rodriguez, F. (2014). *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel “San Camilo” de Trujillo* [Tesis de grado, Universidad privada Antenor Orrego]. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/715/1/Rodriguez_Fernando_Mejorar_Nivel_Posicionamiento.pdf
- Rifo, S. (2017). *Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas* [tesis de grado, Universidad de Concepción]. <http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/2495/%C3%81lvarez%20-%20Freire%20-%20Guti%C3%A9rrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rusu, C. (2016) *Metodología de la investigación científica*. UCV-lima norte, clases de investigación 8 ciclo.
[https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Rusu,+C.+\(2016&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Rusu,+C.+(2016&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Bermúdez, L. A. (2015). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes *Revista de las Sedes Regionales*, vol. XVI, núm. 33, 2015, pp. 1-25.
redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf
- Rico, R., S. (2014). *La importancia de la capacitación en la productividad*.
<https://www.gestiopolis.com/laimportancia-de-la-capacitacion-en-la-productividad/>
- Serrano, M. (2016). *Capacitación y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa La Cottonmade SAC – SJL, 2016* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/5255?show=full>
- Sileceo, A. (2006). *Capacitación y desarrollo personal* (4° edición). Editorial Limusa ISBN: 968-18-6386-01.4.
- Alles, M. A. (2011). Diccionario de términos de Recursos Humanos. Ediciones Granica SA.
 Vidal J. (2009-2010) *Introducción a la Psicología*. p.11.
<https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=>
- Sampieri, R. C., Fernández, C. y Baptista, P. L. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- (Autoridad Nacional de Servicio Civil) SERVIR. (2020). *Capacitación*.
<https://www.servir.gob.pe/gdc/que-es-gdc/gestion-de-la-capacitacion/>
- Terán G. (2015). *La capacitación y la productividad de las MYPES de lima metropolitana participantes en el programa gestionando del ministerio de la producción*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/6520>
- Umiña, B. S. (2016). *Plan de capacitación y desempeño laboral en la empresa serpetbol Perú S.A.C. – San Borja 2016* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú].
[http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/123456789/398/1/UMINA%20FLOR ES%20BEATRIZ.pd](http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/123456789/398/1/UMINA%20FLOR%20ES%20BEATRIZ.pd)
- Valentin, E. W. (2017). *“la capacitación y la productividad de los trabajadores del banco de crédito del Perú los olivos – 2017”* [tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo].

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/14036>

Villacres, R. (2017). *Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador* [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor De San Marcos].
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6766/Villacres_br.pdf?sequence=1

Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
V1 o I CAPACITACIÓN	Es el proceso de enseñanza-aprendizaje para desarrollar las competencias, habilidades y potencialidades del trabajador en su propio puesto laboral o para un expectante nivel superior dentro de la empresa.	D1 Función de la capacitación.	I1 Objetivos organizacionales	1
			I2 Conocimiento comercial	2 , 3
			I3 Metodología	4 ; 5
		D2 Capacitación sistemática.	I4 Capacitación Inductiva	6 , 7
			I5 Capacitación cruzada (rotación)	8
			I6 Capacitación virtual	9
			I7 Coaching (entrenamiento)	10 , 11 ; 12 , 13
		D3 Tendencias de la capacitación.	I8 Incremento de competencias	14 , 15
			I9 Programación Neurolingüística	16
			I10 Empoderamiento	17 ; 18
V2 o D NIVEL DE VENTAS	Es el resultado contable de todos los clientes potenciales que pagaron porque están convencidos del producto o servicio que les fueron ofrecidos para satisfacer sus necesidades específicas.	D1 Área de ventas.	I11 Mercado objetivo	1
			I12 Comportamiento del cliente	2
			I13 Volumen de ventas	3
			I14 Formalidad legal y ética	4 ; 5
		D2 Técnicas de ventas.	I15 Competencias del asesor	6
			I16 Ventas vinculadas	7
			I17 Tecnología de la información comercial	8

			I18 Motivación	9
		D3 Gestión de ventas.	I19 Control y registro	10
			I20 Liderazgo	11
			I21 Compensación	12

Anexo 2: Instrumentos de Recolección de Datos

CUESTIONARIO SOBRE: CAPACITACIÓN

Estimado colaborador (a), el presente cuestionario solo tiene fines académicos, tiene por objetivo recolectar datos relevantes por ello se pide responder con sinceridad.

Marque usted el numeral que considera de acuerdo a la escala siguiente:

Calificación de valores: 1: Nunca, 2: Casi nunca 3: A veces, 4: Casi siempre, 5. Siempre

N°	Dimensión 1: FUNCIÓN DE LA CAPACITACIÓN	1	2	3	4	5
1	Considera que conocer los objetivos organizacionales mejora el área de ventas.?					
2	Está de acuerdo que el conocimiento comercial mejora el área de ventas.?					
3	Considera que el conocimiento comercial (trabajo de campo) mejora las técnicas de ventas.?					
4	Esta de acuerdo que la aplicación de la metodología optimiza el proceso de la capacitación.?					
5	Está de acuerdo que el nivel de las capacitaciones determinará el nivel de las ventas.?					
	Dimensión 2: CAPACITACIÓN SISTEMÁTICA					
6	Considera que la capacitación inductiva mejora las técnicas y el área de ventas.?					
7	Cree usted que la capacitación inductiva mejora el proceso de la curva de aprendizaje en el área comercial.?					
8	Está de acuerdo que la capacitación cruzada mejora las técnicas y el área de ventas.?					
9	Está de acuerdo que la capacitación virtual fortalece y mejora todo el proceso de capacitación.?					
10	Está de acuerdo que el coaching motiva al área comercial en general.?					
11	Considera que el coaching fomenta el emprendimiento y actualización en el área comercial.?					
12	Considera que el proceso de capacitación sistemática fortalece a la capacitación en general.?					
13	Está de acuerdo que la capacitación optimiza y mejora el nivel de ventas en el área comercial.?					

Dimensión 3: TENDENCIAS DE LA CAPACITACIÓN						
14	Considera que el incremento de competencias mejora las técnicas y la gestión de ventas del área comercial.?					
15	Cree usted que el incremento de competencias es el resultado de un excelente proceso de capacitación.?					
16	Considera que la programación neurolingüística mejora la comunicación asertiva en el área comercial.?					
17	Considera que el empoderamiento fortalece la toma de decisiones en la gestión comercial.?					
18	Esta de acuerdo que las capacitaciones en el área comercial fomenta un clima laboral positivo.?					



CUESTIONARIO SOBRE: NIVEL DE VENTAS

Estimado colaborador (a), el presente cuestionario solo tiene fines académicos, tiene por objetivo recolectar datos relevantes por ello se pide responder con sinceridad.

Marque usted el numeral que considera de acuerdo a la escala siguiente:

Calificación de valores: 1: Nunca, 2: Casi nunca 3: A veces, 4: Casi siempre, 5. Siempre

N°	Dimensión 1: ÁREA DE VENTAS	1	2	3	4	5
1	Considera que conociendo el mercado objetivo se planteara estrategias reales y objetivas de capacitación.?					
2	Considera que conocer el comportamiento del cliente, va a generar estrategias acertadas para el proceso de capacitación.?					
3	Está de acuerdo que el volumen de ventas óptimo es el resultado de una fuerza de ventas eficientemente capacitada.?					
4	Considera que la formalidad legal y ética fortalece el desempeño moral y profesional del asesor comercial.?					

5	Considera que el área de ventas es una parte fundamental de la empresa.?					
Dimensión 2: TÉCNICAS DE VENTAS						
6	Cree usted que las competencias del asesor mejora con la capacitación sistemática.?					
7	Está de acuerdo en que la estrategia de ventas vinculadas incrementa el volumen de las ventas en general.?					
8	Está de acuerdo que la aplicación de la tecnología de la información comercial acelera y optimiza el proceso de la capacitación en general.?					
Dimensión 3: GESTIÓN DE VENTAS						
9	Está de acuerdo que la motivación es la base de un exitoso proceso de capacitación.?					
10	Está de acuerdo que llevar un registro y control de las capacitaciones nos dirá su efecto en el área comercial.?					
11	Considera que el liderazgo mejora y fortalece el proceso de capacitación en el personal comercial.?					
12	Cree usted que la compensación económica para el asesor comercial debería ser directamente proporcional a su nivel de ventas.?					

Anexo 3: Matriz de consistencia

“La capacitación y el nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de lima, ate 2019.”

MATRIZ DE CONSISTENCIA:

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES
¿De qué manera se relaciona la capacitación y el nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de Lima, Ate 2019?	Determinar la relación que existe entre la capacitación y el nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de Lima, Ate 2019.	Existe relación entre la capacitación y el nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de Lima, Ate 2019.	<p><u>X = CAPACITACIÓN</u></p> <p>X1: Función de capacitación. X2: Capacitación sistemática. X3: Tendencias de la capacitación.</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	<u>Y = NIVEL DE VENTAS</u>
1: ¿Cuál es la relación que existe entre la función de capacitación y el nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de Lima, Ate 2019?	1: Determinar la relación que existe entre la función de capacitación y el nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de Lima, Ate 2019.	1: Existe una relación entre la función de capacitación y el nivel de ventas en el área comercial de una universidad privada de Lima, Ate 2019.	<p>Y1: Entornos de ventas. Y2: Técnica de ventas.</p>
2: ¿Cuál es la relación que existe entre la capacitación sistemática y el nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de Lima, Ate 2019?	2: Determinar la relación que existe entre la capacitación sistemática y el nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de Lima, Ate 2019.	2: Existe una relación entre la capacitación sistemática y el nivel de ventas en el área comercial de una universidad privada de Lima, Ate 2019.	<p>Y3: Gestión de ventas.</p>

<p>3: ¿Cuál es la relación que existe entre las tendencias de la capacitación y el nivel de ventas en el área comercial de una universidad privada de Lima, Ate 2019?</p>	<p>3: Determinar la relación que existe entre las tendencias de la capacitación y el nivel de ventas en el área comercial de una universidad privada de Lima, Ate 2019</p>	<p>3: Existe una relación entre las tendencias de la capacitación y el nivel de ventas en el área comercial en una universidad privada de Lima, Ate 2019.</p>	
---	--	---	--

Anexo 4: Base de datos

Variable	CAPACITACION																				
Dimensiones	FUNCION DE CAPACTACION					CAPACITACION SISTEMATICA					TENDENCIAS DE CAPACITACION										
Indicadores	Objetivos organizacionales	Conocimiento comercial	Metodología		Capacitación Inductiva	Capacitación cruzada	Capacitación virtual	Coaching	Incremento de competencias	Programación Neurolingüística	Empoderamiento										
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	DIMENSION1	DIMENSION2	DIMENSION3	V1
PARTICIPANTES	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	32	31	17	80
	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31	27	16	74
	4	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	32	31	20	83
	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	2	5	29	26	15	70
	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	29	16	75
	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	33	30	16	79
	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	31	31	17	79

4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	31	32	18	81
5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	33	29	20	82
4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	31	29	19	79
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	33	32	19	84
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	35	20	90
3	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	2	3	4	3	4	4	26	24	15	65
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	33	31	19	83
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	33	34	19	86
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	34	32	20	86
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	31	34	20	85
3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	32	33	20	85
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	33	34	19	86
3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	31	33	17	81
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	30	32	18	80
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	33	31	20	84
5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	32	29	19	80
5	3	5	2	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	3	5	30	30	18	78
3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	5	3	4	30	31	14	75
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	2	5	33	33	14	80
3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	3	31	31	16	78
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	32	33	18	83
5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	34	30	15	79

5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	32	33	16	81
5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	30	32	16	78
5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	31	35	16	82
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	33	33	20	86
2	5	5	5	5	5	3	1	3	5	5	5	4	4	4	4	5	30	28	16	74
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	32	34	20	86
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	35	20	88
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	31	34	18	83
5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	32	31	20	83
5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	34	31	17	82
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	33	34	16	83
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	31	34	20	85
2	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	30	28	20	78
2	4	4	3	3	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	24	31	18	73
3	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	30	31	16	77
4	3	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	2	5	5	5	31	32	17	80
4	2	4	3	4	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	4	4	27	31	16	74
5	5	5	2	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	28	31	17	76
5	5	5	5	2	4	2	4	3	5	5	5	5	3	5	3	5	28	32	16	76
4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	31	33	16	80
5	5	3	3	5	4	4	5	5	3	2	4	4	5	5	3	5	29	27	18	74
3	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	2	5	5	5	5	4	30	29	19	78

4	4	5	3	5	4	4	4	3	5	5	5	2	4	5	4	5	29	29	18	76
3	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	4	5	4	3	29	32	16	77
5	5	5	2	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	29	30	18	77
2	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	29	33	16	78
3	4	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	26	34	17	77
5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	30	31	19	80
2	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	4	5	2	5	5	4	31	30	16	77
3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	26	32	20	78
4	3	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	29	32	16	77
																	0	0	0	0
																	18	18	10	47
																	47	79	58	84

Anexo 5: Evidencia de validacion de expertos



Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

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

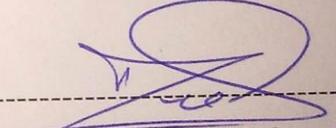
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Chiclen Mendoza Oscar DNI: 08478538

Especialidad del validador: Administración, Finanzas y Contabilidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

14 de Dic del 2019.


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

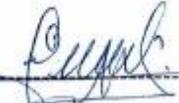
Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Mendoza Batemara Noemi..... DNI: 23271871.....

Especialidad del validador: Asesora Dr. Gestión Pública y Gestión Educativa.....

20 de 12 del 2019

- 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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

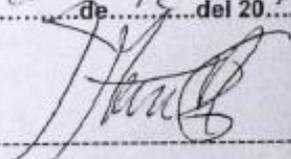
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ZARATE LUPA GUSTAVO EGONOSTO DNI: 09870134

Especialidad del validador: TEMATICO

- 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

⁴**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de 12 del 2019


Firma del Experto Informante.
Especialidad



RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 0392-2020-UCV-L-EPG

Los Olivos, 19 de enero de 2020

VISTO:

El expediente presentado por **TABRA HUAMÁN, JORGE MIGUEL** solicitando autorización para sustentar su Tesis titulada: **LA CAPACITACIÓN Y EL NIVEL DE VENTAS EN EL ÁREA COMERCIAL EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA, ATE 2019**; y

CONSIDERANDO:

Que el(los) bachiller(es) **TABRA HUAMÁN, JORGE MIGUEL**, ha(n) cumplido con todos los requisitos académicos y administrativos necesarios para sustentar su Tesis y poder optar el Grado de **Maestro en Administración de Negocios - MBA**;

Que, el proceso para optar el Grado de Maestro está normado en los artículos del 22° al 32° del Reglamento para la Elaboración y Sustentación de Tesis de la Escuela de Posgrado;

Que, en su artículo 30° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo que a la letra dice: *"Para efectos de la sustentación de Tesis para Grado de Maestro o Doctor se designará un jurado de tres miembros, nombrados por la Escuela de Posgrado o el Director Académico de la Filial en coordinación con el Jefe de la Unidad de Posgrado; uno de los miembros del jurado necesariamente deberá pertenecer al área relacionada con el tema de la Tesis"*;

Que, estando a lo expuesto y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

Art. 1°.- AUTORIZAR, la sustentación de la Tesis titulada: **LA CAPACITACIÓN Y EL NIVEL DE VENTAS EN EL ÁREA COMERCIAL EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA, ATE 2019** presentado por **TABRA HUAMÁN, JORGE MIGUEL**.

Art. 2°.- DESIGNAR, como miembros jurados para la sustentación de la Tesis a los docentes:

Presidente	: Dra. Luzmila Garro Aburto
Secretario	: Mg. Gustavo Zarate Ruiz
Vocal (Asesor de la Tesis)	: Mg. Oscar Guillermo Chicchon Mendoza

Art. 3°.- SEÑALAR, como lugar, día y hora de sustentación, los siguientes:

Lugar	: Aula 215
Día	: 22 de enero de 2020
Hora	: 3:30 p.m.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
Escuela de Posgrado – Campus Lima Norte

Cc. Jurados, interesado, Archivo.

