



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE**  
**ADMINISTRACIÓN**

LA CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA  
TIENDA MARCIMEX DEL DISTRITO DE CHULUCANAS AÑO,  
2022

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

TORRES VILLEGAS, RAMÓN EDUARDO

ORCID: 0000-0003-3276-3961

**ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2023**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Torres Villegas, Ramón Eduardo

ORCID: 0000-0003-3276-3961

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Rosillo de Purisaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

# **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Canchari Quispe, Alicia

**Presidenta**

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

**Miembro**

Limo Vásquez, Miguel Ángel

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dedicar esta tesis  
a Dios padre y a su hijo  
Jesucristo por darme su  
amor y apoyo siempre.

Con todo mi corazón a mi  
Querida madre, que con su  
apoyo y sus palabras de  
aliento podré cumplir  
con mis ideales

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su confianza  
y ser la motivación de mi vida,  
me impulsaron a seguir adelante  
gracias por siempre.

A mis hermanos por estar  
En los momentos felices y  
Tristes, a lo largo de estos  
años.

## INDICE DE CONTENIDO

1. Carátula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Índice de Contenido.....	vi
6. Índice de tablas y figuras.....	viii
7. Resumen y abstract .....	x
I.    Introducción.....	1
II.   Revisión de la literatura.....	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Bases Teóricas de la investigación.....	25
III.  Hipótesis.....	45
IV.  Metodología.....	46
4.1. Diseño de la investigación.....	46
4.2. Población y muestra.....	48
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores .....	50
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
4.5. Plan de análisis.....	53
4.6. Matriz de consistencia.....	54
4.7. Principios éticos.....	55
V.   Resultados.....	57
5.1. Resultados.....	57
5.2. Análisis de los resultados.....	61
VI.  Conclusiones.....	68
VII. Recomendaciones.....	69
Referencias Bibliográficas.....	70
Anexos.....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

### Índice de Tablas

Tabla 1: Las características de la capacitación para mejorar las ventas en la tienda Marcimex, en el distrito de Chulucanas año, 2022.....	57
Tabla 2: La importancia que tiene la capacitación para mejorar las ventas de la empresa Marcimex, en el distrito de Chulucanas año, 2022.....	58
Tabla 3: Proceso de las ventas de la tienda Marcimex, en el distrito de Chulucanas año, 2022.....	59
Tabla 4: Describir la importancia de las ventas de la tienda Marcimex en el distrito de Chulucanas año,2022.....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Mejora de sus conocimientos y habilidades al ser capacitado.....	98
<b>Figura 2:</b> Siente motivación al hacer su trabajo .....	98
<b>Figura 3:</b> Conocimientos actualizados por medio de la capacitación .....	99
<b>Figura 4:</b> Le gusta su trabajo actual.....	99
<b>Figura 5:</b> Ha obtenido algún incentivo u elogio actualmente .....	100
<b>Figura 6:</b> Se adapta a los cambios.....	100
<b>Figura 7:</b> Capacitarse contribuye en mejoras de sus habilidades.....	101
<b>Figura 8:</b> Le brindan temas esenciales .....	101
<b>Figura 9:</b> Sus objetivos son claros.....	102
<b>Figura 10:</b> Siente seguridad al tener amplios conocimientos.....	102
<b>Figura 11:</b> Está preparado para atender a los clientes .....	103
<b>Figura 12:</b> Persuade al cliente para que comprar.....	103
<b>Figura 13:</b> Usa los medios digitales para conectarse con los clientes .....	104
<b>Figura 14:</b> Genera en el cliente interés por adquirir un producto.....	104
<b>Figura 15:</b> Explora las verdaderas necesidades del cliente.....	105
<b>Figura 16:</b> Cuenta con técnicas para motivar la decisión de compra del cliente.....	105



## RESUMEN

La presente investigación se tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación para mejorar las ventas en la tienda Marcimex en el distrito de Chulucanas año, 2022, para ello se desarrolló el trabajo con un diseño no experimental, corte transversal y de nivel descriptivo, en una población de 10 trabajadores de la tienda Marcimex del distrito de Chulucanas, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, se tuvo como instrumento al cuestionario, el cual fue conformado por 16 preguntas, consiguiendo los siguientes resultados: El 60% siente que mejora sus conocimientos y habilidades al ser capacitados, el 50% considera estar capacitado en temas actuales, el 100% no obtuvo ningún incentivo u elogio por su buen desempeño laboral, el 40% están preparados para atender a los clientes, el 70% hace uso de la tecnología para contactar con los clientes, el 50% genera interés por adquirir un producto. Se concluye que la mayor parte de los trabajadores perciben estancamiento en el ámbito profesional, la capacitación es fundamental para estar al corriente de los cambios que se generan en las empresas, además requieren técnicas de ventas, de la cual es un problema constante que requiere solución, todos estos aspectos tienen una importancia vital para la existencia de la empresa.

**Palabras clave:** capacitación, empresa, ventas.

## ABSTRACT

The present investigation had as a general objective: to determine the main characteristics of the training to improve sales in the district of Chulucanas year, 2022, for this the word was developed with a non-experimental, cross-sectional and level design. Descriptive, in a population of 10 workers from the Marcimex store in the district of Chulucanas, to whom the survey technique was applied, the questionnaire was used as an instrument, which was made up of 16 questions, achieving the following results: 60% feel that they improve their knowledge and skills by being trained, 50% consider being trained in current issues, 100% did not get any incentive or praise for their good work performance, 40% are prepared to serve customers, 70% use technology to contact customers, 50% generate interest to purchase a product. It is concluded that most workers perceive stagnation in the professional field, training is essential to be aware of the changes that are generated in companies, in addition to requiring sales techniques, of which is a constant problem requiring solution, all these aspects are of vital importance for existence of the company.

**Keywords:** Training, company, sales.

## **I. Introducción**

La capacitación centra como objetivo el fortalecer las habilidades, aptitudes, competencias y conocimientos, a todos los trabajadores de la tienda Marcimex del distrito de Chulucanas, para que estos conozcan y trasladen todos los conocimientos adquiridos mediante las capacitaciones según su actividad que les fue asignada, además se tiene un enfoque a largo plazo, por un lado para satisfacer los requerimientos constantes de los clientes, del mercado y de las empresas las cuales deben tener mejoras en el desempeño general..

Los beneficios que trae capacitar a la fuerza de ventas, en este caso los asesores de ventas de la tienda Marcimex en el distrito de Chulucanas, destaca poder mejorar su forma de responder ante objeciones de los clientes que son comunes en el proceso de venta, además de mejorar sus habilidades en prospectar.

En concordancia con la línea de investigación Gestión de la calidad en los procesos administrativos en las micro y pequeñas empresas. Dada por la Escuela Profesional de Administración, se planteó elaborar el proyecto de investigación cuyo título fue: La capacitación para mejorar las ventas de la tienda Marcimex del Distrito de Chulucanas año, 2022; cual resultados obtenidos constituyeron una valiosa contribución a un sistema de conocimientos teóricos que carece de conocimientos en este campo, así como a la comunidad científica a través de la Escuela Profesional de Administración.

Las grandes empresas de hoy empiezan pequeñas, por lo tanto, la mype juega un papel importante, al crear nuevos puestos de trabajo, aumentando así el producto bruto interno (PBI). Esto reducirá la pobreza en el Perú a través del aumento del empleo. De este modo la Mype

surge de las diversas necesidades de los beneficiarios individuales. Aprovechado por emprendedores los cuales crean pequeñas empresas para satisfacer la demanda de los individuos que generan sus propios ingresos.

A nivel internacional, el grupo de restauración Mexicana Alsea, que en España opera marcas como Domino's Pizza, Vips, Foster's Hollywood o starbucks, cerro el 2022, con un aumento de ventas de 28,9% en todo el mundo hasta alcanzar los 3.540 millones de euros. Con el fuerte crecimiento del grupo se comprende por la recuperación del consumo, detallado en el pasado ejercicio a nivel global, así como el aumento de su vínculo cooperativo en 147 puntos de venta, aunque en la zona Euro que conforman Bélgica, Luxemburgo, Holanda, España, Portugal y Francia, dicho avance fue a la baja, debido a que sus ventas en el 2022 fueron testigos de un incremento del 19,3% hasta alcanzar los 1,130 millones de euros, porcentaje del que el 17,7% derivaron del canal del delivery de alimentos a domicilio. (Mesa, 2023).

según Gesmypes (2019), En el país de España conlleva un caso empresarial un tanto peculiar, el 1% tienden a formarlo las grandes empresas que son de renombre, en tanto el 99% que resta tienden a conformarlo pequeñas y medianas empresas. Las enormes empresas conforman su planilla ascendente a 250 colaboradores. El mayor grupo de estas empresas fijan sus actividades en el sector terciario, muy por detrás están los sectores industriales y de construcción. En cuanto a las exportaciones su tendencia es al alza porcentual de 1.8% respecto al año pasado, vendrá a colocarla en el 11.8%. Su seriedad, compromiso e imagen en el exterior avala su claro crecimiento.

En el ámbito mundial, según González (2022), dijo, para América Latina el Anuario corresponsables 2022 de Pymes y Emprendedores, recoge reportajes estudios y buenas prácticas en palabras de su fundador Marco Gonzáles, editor y presidente, declara que la pyme conlleva un 50% del PIB y de la cual depende un 70% de los puestos de empleo. En España este colectivo supera el 99% de la red empresarial, igual que en la región latinoamericana y caribe, donde la ascendencia del porcentaje va en 99,5%, creando un 60% de empleos productivos.

Con esta data no se debe dejar de lado la importancia que tienen las pequeñas, medianas y micro empresas al momento de incluirse al carro de la sostenibilidad. Y es que las Pyme no están fuera de la implementación de responsabilidad social y políticas sostenibles, teniendo todo ello claro, se inició este recojo analítico de la situación que viven las pymes en cuanto a temas como las nuevas exigencias de regulación en Europa.

A nivel nacional, En Arequipa la organización sin fines de lucro “sirviendo a Alto Cayma” viene dando distintos programas sociales al sector denominado mujeres con esperanza, la primera finalidad en la investigación es demostrar la teoría de Kotler y Armstrong, ahí hace mención de las capacitaciones a los colaboradores de un negocio generan valor a la empresa, creando conexiones de valor con los clientes y con ello aumentar la rentabilidad de la misma.

A nivel regional, para el caso de la economía piurana se proyecta un cierre del año con una variación entre el 10%-12%, y para el 2022 un crecimiento entre el 3%-5%, condicionado a un entorno hacia el bajo nivel de incertidumbre política y con reglas claras en la economía; por lo que, es prioridad que el Gobierno permita aprovechar el contexto internacional favorable de

los precios de los commodities incentivando la inversión privada. De lo contrario, el rumbo de las economías regionales será incierto, afectándose en mayor medida las más rezagadas.(revista de la cámara de comercio y producción de Piura, 2021).

De acuerdo al ambiente externo, se necesita remarcar que las ventas es un factor que ayudaría en el rubro de comercialización de electrodomésticos en la tienda Marcimex, por ello, debido a que la consolidación fiscal de Perú en los próximos años es consciente con la prudencia fiscal del país y el compromiso continuo con la sostenibilidad fiscal, que se ve desafiada por la recuperación presupuestaria del Fondo de Estabilización Fiscal (FEF). Esto preserva la confianza del mercado financiero y da como resultado el riesgo país más bajo entre las economías emergentes y regionales. Del mismo modo, las finanzas sostenibles ayudan a respaldar la estabilidad macroeconómica de un país, mantienen una alta resiliencia fiscal frente a eventos adversos y brindan espacio para la reforma, lo que permite el crecimiento y bienestar de las personas. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022).

“Las exportaciones peruanas de este año llegarían a US\$63.800 millones, estimo Carlos Posada, director ejecutivo del instituto de investigación y desarrollo de comercio exterior de la cámara de comercio de lima” (Silva, 2022)

A nivel interno, en la actualidad las mype dedicadas al rubro de comercialización de electrodomésticos de la tienda Marcimex del distrito de Chulucanas, se encontró que no existe capacitación dirigida hacia sus asesores de ventas.

En cuanto al factor político legal, según el ministro de Economía y finanzas Alex Contreras indica que la meta para el presente año es que la economía peruana destaque como el mejor crecimiento en la región, respaldada en parte en el plan de reactivación Con Punche Perú, acoto que aun con la desaceleración económica global, hay factores que beneficiaran al país, como el elevado precio que tiene el cobre. También resalto que la moneda peruana ser ha mantenido estable y que la inflación local está controlada, pese a los choques externos.

Ante los inversionistas extranjeros, el ministro Contreras dijo que la economía peruana conlleva un crecimiento gradual de su PBI en el cuarto trimestre del 2022 de un 1.8%, resalto además que, pese a la incertidumbre política, nuestro país tiene oportunidades y desafíos a enfrentar. (Agencia Peruana de Noticias y Publicidad S.A., 2023).

Por ende, el Factor Económico, en la economía peruana se prevé un crecimiento de un 2,5%, en el presente año 2023, la expansión frente a un entorno externo más agresivo, con poca inversión pública y tasas de interés al alza. Aparte la moneda local asomara débil en el presente año. (Belapatiño et al., 2022)

Aspecto socio cultural, en el departamento de Piura se suele festejar fechas importantes, por motivos religiosos y costumbristas como el aniversario del distrito de Chulucanas, procesiones y eventos sociales, en donde hay mayor afluencia de publico al cual, tambien el dia de la madre donde se aprovecha de vender los electrodomesticos que son regalos a terceros o para uso propio.

Factor tecnologico: La globalizacion es pieza clave en el desarrollo mundial, gracias a la tecnologia de la mano con la ciencia a nuestro alrededor nos abre la ventana hacia oportunidades de ventas de electrodomesticos desde la comodidad del lugar donde este gracias a las ventas en linea, es con ello que desde ya tiempos atrás las mype vienen implementando sus plataformas virtuales enfocados a promocionar sus productos, cuyo fin es alcanzar sus objetivos de venta y como seguir compitiendo en el mercado, las mypes que estan de lleno en este campo nuevo de ventas en linea mantienen ventaja y son mas competitivas respecto a las que aun no.

OCDE (2019), difiere que en cuanto a las pequeñas y medianas empresas (PYME) estas tienden a ser actor fundamental en cuanto a dar impulso y generar empleos en los últimos tiempos, todo ello a partir de la creación de nuevas empresas de todo ámbito, entre ellas las denominadas (TIC) tecnologías de la información y la comunicación. En contra peso a en cuanto a las perspectivas dadas por la OCDE para MYPE, la cual indica que la mayor creación de empleos se ha dado en sectores cuya producción da por debajo del promedio.

Actualmente la capacitación es una variable prioritaria, respecto a las ventas, porque permitirá a los trabajadores ser más competitivos en el mercado laboral, es así que se puede orientar a los trabajadores a brindar un servicio a satisfacción del cliente, aprovechando sus habilidades y destrezas, todo ello en conjunto a las técnicas de ventas y conocimiento en evasión de objeciones de los clientes, cuyo fin es obtener mejores ventas, Sin embargo existe una realidad contraproducente para los pequeños empresarios del Perú, ya que los vendedores desempeñan sus actividades de manera rutinaria, por necesidad, cuyo hecho no les permite ver las falencias que existen en sus acciones de atención al cliente, por ello existe insatisfacción del cliente o comprador por ello surgió el interés de llevar a cabo la investigación sobre “La



Capacitación para mejorar las ventas de la tienda Marcimex , ya que existe la necesidad que los trabajadores se sientan satisfechos, atendiéndoles y promoviendo su desarrollo profesional, fomentando el sentimiento de pertenencia y oportunidades de crecimiento, teniendo en cuenta que , los asesores de ventas de electrodomésticos están enfocados en vender de manera rutinaria y empírica, factor que degenera la rentabilidad a los pequeños empresarios. Es necesario concienciar a los gerentes y jefes a cargo de los asesores de ventas de electrodomésticos acerca de la capacitación que sea constante en favor de mejora de las ventas, porque la participación empresarial es indispensable para lograr la rentabilidad y servicio que brinde la empresa, por lo que se reflejara en el nivel de competitividad.

Se sustentó la base teórica de la investigación, en los estudios hechos por Chiavenato (2001), quien refiere que la capacitación es un proceso educativo que implica impartir conocimientos específicos del puesto, aptitudes hacia la organización, su misión y aspectos ambientales y de desarrollo de habilidades y destrezas.

La formación de los empleados es un proceso que implica superación y mejora, fomenta desarrollar talentos de los individuos y grupo de estos dentro de su organización. A través de la educación, las personas invierten en sí mismas y desarrollan sus capacidades, en cuanto a la metodología el estudio fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo con diseño no experimental de corte transversal; cuyo tipo fue descriptivo dado que la recopilación de datos se realizó como un registro de observaciones de la realidad, no experimental ya que no hubo manipulación deliberada en ninguna de las variables presentadas, transversal cual recolección de datos fue dada en el momento.

Respecto a las observaciones llevadas a cabo en la empresa y el funcionamiento de la mype del sector servicios, rubro venta de electrodomésticos en el distrito de Chulucanas, se pudo detectar una serie de brechas desde la postura de la capacitación, esta no fue usada como herramienta clave para el desarrollo microempresarial, menos ofrecía la misión, valores, visión mucho menos objetivos estratégicos del desarrollo de la empresa, teniendo en cuenta que Chulucanas es el eje principal de los diez distritos que conforman respecto a la provincia de Morropón.

De acuerdo a esta realidad se formuló el problema de investigación ¿Cuáles son las principales características de la capacitación para mejora de las ventas de la tienda Marcimex en el distrito de Chulucanas año, 2022? Se cimentaron los siguientes objetivos a nivel general y específicos: objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación para mejorar las ventas de la tienda Marcimex en el distrito de Chulucanas año, 2022.

Y como consecuencia para poder conseguir el objetivo general se han presentado los siguientes objetivos específicos: i) Describir los principios de la capacitación para mejorar las ventas en la tienda Marcimex, en el distrito de Chulucanas año, 2022. ii) Determinar la importancia que tiene la capacitación para mejorar las ventas de la empresa Marcimex, en el distrito de Chulucanas año, 2022. iii) Identificar los procesos de las ventas de la tienda Marcimex, en el distrito de Chulucanas año, 2022. iv) Describir la importancia de las ventas de la tienda Marcimex en el distrito de Chulucanas año, 2022.

La presente investigación posee como **justificación práctica**, el buscar determinar las principales características de la capacitación para mejorar las ventas en la tienda Marcimex del

distrito de Chulucanas; porque conllevará a concientizar acerca de la realidad que se vive dentro de la organización y dar a conocer que por medio de la capacitación, se logre obtener recursos humanos con técnicas de ventas, buena atención a los clientes y poder tener capacidad de convencimiento al momento de hacer una venta., además servirá como medio de cumplimiento de las metas profesionales.

En cuanto a la **justificación teórica**, en el transcurso de la investigación se adoptaron definiciones, teorías y conceptos todo ello en relación con las variables que se estudiaron, como la capacitación y las ventas, buscando y agrupando datos de la biblioteca virtual que nos brinda la universidad, además de información en bibliotecas físicas, a fin de obtener amplia información respecto al tema.

Por tanto, en la **justificación metodológica**, al ser una herramienta de análisis lógico, como medio para ayudar a establecer nuevas teorías o modificar teorías existentes, para generar conocimiento que transforme la realidad y para brindar soluciones a problemas sociales, científicos y tecnológicos que se dan a conocer.

La viabilidad: la gestión y ejecución del proyecto fue factible, gracias a que el investigador hizo uso de los recursos económicos suficientes para lo material, en el aspecto humano y financiero posibilitando poner en marcha las actividades y cumplir con el logro de los objetivos propuestos en un inicio.

La presente investigación tuvo una población muestral conformada por 10 asesores de venta de electrodomésticos, del distrito de Chulucanas; la técnica que se utilizó fue el cuestionario, el cual se llegó a emplear como instrumento de recolección de datos, el cual contiene preguntas debidamente estructuradas en formato escrito y donde contiene alternativas a

responder. La totalidad de datos recolectados fueron estadísticamente procesados mediante el programa informático Microsoft Pwer Point 2021, y cuya presentación fue realizada en tablas y figuras debidamente interpretadas, analizadas.

En el caso de la operacionalización de las variables, cuyo fin fue de convertir una variable teórica en una empírica, para ver de cerca la realidad natural y desarrollar en continuación la recolección de datos de la muestra, fue presentada la matriz de consistencia teniendo en cuenta los principios éticos del trabajo de investigación. Finalizó presentando las referencias bibliográficas, haciendo uso de la Norma APA 7ma edición, con los anexos.

Por ultimo los resultados obtenidos: El 60% siente que mejora sus conocimientos y habilidades al ser capacitados, el 50% considera estar capacitado en temas actuales, el 100% no obtuvo ningún incentivo u elogio por su buen desempeño laboral, el 40% están preparados para atender a los clientes, el 70% hace uso de la tecnología para contactar con los clientes, el 50% genera interés por adquirir un producto. Se concluye que la mayor parte de los trabajadores perciben estancamiento en el ámbito profesional, la capacitación es fundamental para estar al corriente de los cambios que se generan en las empresas, además requieren técnicas de ventas, de la cual es un problema constante que requiere solución, y se debe contar con un plan de capacitación en técnicas de ventas para destacar y demostrar seguridad al momento de ejecutar un abordaje al cliente.

## II. Revisión de la Literatura

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacional

Santos (2018), en su investigación denominada *Capacitación y desempeño laboral*, trabajo presentado por la Universidad Rafael Landívar (Guatemala), el objetivo de dicha investigación es determinar la relación que existe entre la capacitación y el desempeño laboral. La metodología de la presente investigación es de tipo cuantitativo – descriptivo en donde participaron 36 trabajadores, las personas serán cuestionadas con una encuesta en donde se medirán las necesidades de capacitación y como estas influyen en el desempeño laboral de la industria. De acuerdo a los resultados obtenidos el 88% de los colaboradores indicaron que luego de una capacitación se sienten con mejores habilidades para desarrollar su trabajo, y el 88% menciono que cada vez que hay una capacitación sus resultados son de mejor calidad, 96% de los colaboradores mencionan que les motiva estar empoderados con los conocimientos necesarios para el trabajo el 24% menciono que la metodología no era adecuada en el momento de la capacitación y eso responde a que no todas las personas pueden aprender de la misma manera. Se concluye que en esta investigación se ha comprobado la relación que existe entre la capacitación y el desempeño laboral significativamente y a nivel general, la institución debe promover el desarrollo por medio de la capacitación, en base a los resultados que la organización desea obtener, se recomendaron técnicas de capacitación aptas para capacitar a las personas motivo de estudio, así como una estructura para que el desempeño aumente.

Tómala (2020) En su tesis *Estrategias de ventas para dinamizar los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar de la comuna libertador bolívar, parroquia Manglar alto, provincia de santa Elena, Ecuador*, cuyo objetivo fue “Proponer estrategias de ventas para mejorar los emprendimientos de la Asociación de cabañeros de Riomar”. En su metodología las técnicas fueron las encuestas para la descripción de la información necesaria para el análisis de las estrategias que nos permita desarrollar en la dicha asociación. Con los resultados correspondiente al indicador uso de internet y redes sociales, en esta pregunta los encuestados respondieron con un 78% y 17% que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en conocer sobre el uso del internet y las redes sociales como medios promoción y publicidad, 61% y 39% que están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en tener motivación para trabajar y aportar con el desarrollo de sus emprendimientos. respecto al indicador trabajo en equipo, los dueños y trabajadores manifestaron con un 67% que existe una muy buena relación en cuanto al trabajo en equipo dentro de los emprendimientos, con un 22% exaltaron los encuestados que dentro de las cabañas hay una excelente y finalmente con un 11% los dueños y trabajadoresobtenidos existe un bajo conocimiento en cuanto al manejo y uso de medios publicitarios, es por esto que la mayoría de las personas que se encuentran administrando estos emprendimientos no realizan promociones y publicidad para la venta de sus productos y servicios debido al desconocimientos de estas herramientas. Se concluye que Se ha logrado establecer estrategias tanto en el ámbito de la publicidad (banner, hojas volantes, trípticos) como promoción (ofertas, descuentos promociones) con la finalidad de poder dinamizar los emprendimientos de la asociación

de cabañeros Riomar. Las empresas deben utilizar la tecnología tanto redes sociales como páginas web como un medio que ayudarían en la promoción y difusión de los productos y servicios que ofrece cada organización, permitiendo en un futuro obtener un mayor beneficio económico para sus emprendimientos, además tener asesores de ventas capacitados ayudaría a tener un mayor volumen de ventas.

Macias (2020), en su investigación: *Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de sauces iv, en la ciudad de guayaquil*, cuyo objetivo fue la creación de una herramienta digital de comunicación directa y respuesta inmediata a las necesidades del cliente, donde el tendero de barrio mantendrá una interacción de confiabilidad con clientes del vecindario y permitirá al tendero aumentar sus ingresos y ventas de productos que estarán en perchas. De esta forma será mucho más fácil para el consumidor y sobre todo más rápido en la adquisición de algunos productos, de esta manera, el uso de la herramienta digital llegará a muchos clientes dentro del sector. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Ecuador. La investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño No experimental, se aplicó un cuestionario a 36 tiendas. Las autoras concluyen: el 69% de dueños de tiendas creen que el marketing digital es de gran ayuda para mejorar las ventas; el 33% menciona que no aplican estrategias por falta de conocimiento; el 81% usa chat bots como herramienta digital en las redes sociales; el 72% menciona que le gustaría llegar a mas sectores de forma digital y el 81% desea recibir capacitaciones para tener incrementar sus ventas.

el servicio recibido, aspectos que afectan el turismo del distrito de Huaraz.

### 2.1.2. Nacional

Romero (2018), en su investigación denominada *Gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas al por menor de aparatos y equipos de uso doméstico de la ciudad de Huaraz, 2017*, de la universidad Los Ángeles de Chimbote, la cual tuvo como objetivo, describir las características de la gestión de calidad de la capacitación de atención al cliente en las MYPES del sector económico rubro, venta al por menor de aparatos y equipos de uso doméstico de la ciudad de Huaraz, 2017. El tipo de investigación es descriptiva y de nivel cuantitativo, se tomó una muestra de 10 MYPES, a quienes se les aplico dos cuestionarios de 11 preguntas cerradas, obteniéndose los siguientes resultados: respecto a la caracterización de la capacitación en atención al cliente bajo la perspectiva del gerente, el 70% manifiesta estar siempre impulsando de consecución de logros, el 50% manifiesta que la mayoría de veces otorga confianza a sus empleados, 60% manifiesta que siempre que siempre trabaja en equipo, el 100% de los representados legales de las MYPES asegura que si tiene productividad en su empresa, entre otros; respecto a los datos del encuestado en la caracterización de la capacitación en atención al cliente bajo la perspectiva del empleado, el 55% manifiesta estar siempre impulsando la consecución de logros, el 50% manifiesta estar siempre en confianza, el 60% manifiesta estar siempre trabajando en equipo, el 55% manifestó estar siempre en posesión de programa de atención al cliente, el 55 % manifiesta estar siempre pendiente de las instalaciones físicas, entre otros por lo cual se concluye que la mayoría de los gerentes y empleados de las



MYPES encuestadas desconocen los métodos de evaluación de la capacitación del personal en atención al cliente.

En la investigación antes mencionada en la actualidad es de vital importancia para todas las organizaciones desarrollar estrategias que permitan fortalecer sus ventajas competitivas donde las exigencias son cada día más altas. Los nuevos espacios globales invitan a que estas se transformen y den muestras de un mejor avance hacia procesos más eficientes, es por ello que la calidad en el servicio o en los productos que ofrecen hará parte del valor agregado de cada empresa. En conclusión, estos constantes cambios, demandan de las instituciones transformaciones en el estilo de gestión que desarrollan para satisfacer las necesidades de sus miembros, formación de sus estudiantes, en la organización interna de sus procesos, la atención a las necesidades y expectativas de la comunidad y la sociedad en general, adquiriendo de esta manera un rol protagónico en el cambio social de las futuras generaciones.

Yufra (2018), en su investigación denominada *La Capacitación del Personal en el nivel de exportación de la empresa Especerías del Sur S.A en la Provincia de Tacna, 2018*, La presente tesis tiene como objetivo determinar la capacitación del recurso humano en el nivel de exportación de la empresa especerías del sur. S.A de la provincia de Tacna, para mejorar el desarrollo de habilidades y recursos organizacionales e incrementar la competitividad de la empresa. El tipo de investigación, es aplicada, ya que esta orienta a generar conocimientos destinados a procurar soluciones a problemas prácticos a través de técnica, herramientas de gestión de talento humano para obtener un

incremento en la competitividad este a su vez influye en el nivel de exportación. El diseño de la investigación es descriptivo puesto que se medirá en un tiempo determinado, la intervención en el estudio es observacional, el periodo que se capta la información es prospectiva, la evolución del fenómeno estudiado es transversal y el número de población estudiada es descriptiva. Los resultados encontrados en la investigación fueron que el 73,3% de los trabajadores de la empresa Especerías del Sur S.A de Región Tacna 2017 tienen un nivel medio de capacitación y el 93,3% de los trabajadores señalan un nivel medio de capacitación. Como conclusión de la presente tesis, existe influencia de la capacitación del recurso humano en el nivel de exportación de la empresa especerías del Sur S.A de la provincia de Tacna, para mejorar el desarrollo de habilidades y recursos organizacionales e incrementar la competitividad de la empresa. Cuenta con un nivel medio de capacitación y de exportación, sin embargo, se necesitan reforzar en indicadores como nivel de gastos de capacitación y entrenamiento por personal ocupado y en el índice de diversificación.

Palma (2018) la presente investigación denominada *Propuesta de un plan de capacitación para el desarrollo organizacional en la municipalidad distrital de Tuman – 2016*, tuvo como objetivo proponer un plan de capacitación para el desarrollo organizacional en la municipalidad distrital de Tuman. La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consistió en el método de investigación de campo que es por medio de la aplicación de un cuestionario, cuya muestra estuvo conformada por 50 colaboradores, con dichos datos se hizo un análisis porcentual en la que se obtendrá

resultados que nos permitiran conocer la problemática percibida por los colaboradores de la municipalidad distrital de Tután frente al desarrollo organizacional

Con respecto a las necesidades de capacitación obtenidos de los 44 encuestados se puede evidenciar que el 54.5% de los trabajadores se sienten interesados con los temas de desarrollo organizacional, el 18,2% desean que se les capacite en temas referidos a atención al usuario, el 15,9% sugiere que se les debe capacitar en otros temas como liderazgo y toma de decisiones y el 11,4% prefieren temas relacionados a comunicación efectiva.

El plan de capacitación se elaboro en base de los siguientes temas; desarrollo organizacional, atención al usuario, comunicación efectiva para que el colaborador de la entidad se desarrolle eficazmente en su area de trabajo.

Haro (2018), en su trabajo de investigación *Caracterización de la capacitación basada en competencias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz, 2015*, tuvo como objetivo general Describir las principales Características de la Capacitación Basada en Competencias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transeccional, para el recojo de la información se identificó a 6 establecimientos con denominación de micro y pequeña empresa (MYPE), con una población de 19 trabajadores, tomando toda la población como muestra a quiénes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas cerradas

por medio de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: el 57,9% manifestaron que la capacidad que tienen al momento de realizar una venta es aceptable, 52,6% afirmaron que la capacidad de transmitir sus experiencias vividas a sus compañeros relacionados con su labor es aceptable, 47.4% que la capacidad de confiar en sí mismo (a) para afrontar desafíos y superar obstáculos que se presentan dentro de la farmacia es aceptable y 36,8% aseguraron que la capacidad de tomar iniciativa y realizar con criterio sus tareas designadas en la farmacia es aceptable. Finalmente podemos concluir que gran parte del personal no recibió capacitación basada en competencias, sin embargo, con los conocimientos que se les brindaron durante su formación en las aulas pueden afrontar las tareas designadas dentro de la empresa.

Cordova (2018), en su investigación denominada: *Gestión De Calidad En La Capacitación De Las Micro Y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Venta Minorista De Electrodomésticos, Ciudad De Casma, 2017*, argumenta que la investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de las Mypes, sector comercio, rubro venta minorista de electrodomésticos, ciudad de Casma, 2017. La investigación se elaboró en base a la información dada por la Municipalidad Provincial de Casma, la cual fue verificada y se aplicó una muestra dirigida de 10 Mypes de una población de 15, aplicándoseles un cuestionario de 16 preguntas cerradas, la técnica aplicada fue la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los representantes legales tienen entre 18 y 50 años, el 70% del género masculino y tienen grado de instrucción superior no universitaria. Referente a las Mypes: el 60% tienen una permanencia en el

mercado de 3 años a más y el 70% cuenta de 1 a 5 trabajadores. Con relación a la Gestión de Calidad en la Capacitación, el 80% conoce el termino, el 100% conoce la técnica de las 5s y utiliza la técnica de medición de la observación e indica que la gestión de calidad mejora el negocio, el 70% considera la capacitación como una inversión, el 100% indica que su personal ha sido capacitado en atención al cliente, el 70% fue capacitado de 1 a 2 veces y el 100% considera que la capacitación mejora la rentabilidad de su empresa.

Concluyendo: La mayoría de los Representantes de las Mypes, está dirigida por personas adultas y del género masculino y con estudios superiores no universitarios saben el significado de gestión de calidad, utilizan la técnica de las 5s y aplican la técnica de la observación. La totalidad de las Mypes, fue capacitada antes de iniciarse y la consideran como inversión y su personal fue capacitado en atención al cliente, mejorando la rentabilidad de la empresa.

Juarez (2018), en su trabajo de investigación *Caracterización De La Capacitación En Técnicas De Ventas Modelo Aida En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio - Rubro Venta Al Por Mayor No Especializada (Equipos De Protección Personal Y Seguridad) Del Distrito De Huaraz, 2016*, tuvo como principal objetivo describir las características principales de la capacitación en técnicas de venta modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector comercio rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, 2016. obteniéndose los resultados siguientes: del total de los vendedores que se encuestaron el 52,20% indicaron que nunca detallan experiencias pasadas sobre lo ofrecido a sus clientes, el 26,70% de los vendedores indican que rara vez realizan

preguntas sobre las necesidades que tienen los clientes, el 23,30% de los vendedores manifiestan que algunas veces están capacitados para despejar las consultas de los clientes, el 10% de los vendedores indican que nunca detallan los beneficios a los clientes sobre la compra del producto.

Como conclusión se determina que en las tiendas de seguridad del distrito de Huaraz existe un vacío sobre la capacitación en técnicas de venta por lo que en consecuencia existe una determinada cantidad de clientes insatisfechos con la atención que se les brinda, lo cual conlleva muchas veces a no realizar alguna compra retirándose del establecimiento.

Chumacero (2018) En su trabajo de investigación *Caracterización de la Capacitación y la Atención al cliente en las mypes del rubro comercialización de calzado de mercado modelo central de Piura, 2018*. tuvo como objetivo general: determinar las características de la capacitación y atención al cliente en las mypes del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018. El tipo de investigación es descriptiva, nivel – cuantitativo, como diseño no experimental y de corte transversal. El 28% de los trabajadores respondieron que, si reciben información escrita para el desarrollo de sus actividades, el 72% no reciben. Resultado coincidente con Mérida (2013) quien afirma que los colaboradores no han recibido información sobre la ejecución de sus tareas. Por otra parte, Obed (s/f) sobre el tema de principios de la capacitación. el 17% de los trabajadores respondieron que si han sido preguntados por el tipo de capacitación que requieren. Un 83% respondieron que no han sido preguntados. Resultado contrario a Sosa (2014) quien afirma que se debe identificar los elementos de

un programa de capacitación para mejorar la calidad del trabajo. Por otra parte, se tiene a Rodríguez (2015) quien se reafirma en los Principios de la capacitación. Concluyendo que los principios fundamentales de la capacitación son el crecimiento del personal, la confianza generada en el cliente, el nivel organizacional; las técnicas de capacitación de mayor aplicación es la transmisión de películas y los estudios programados por los propios trabajadores.

Risco (2018), en su investigación presentada como: *Caracterización De Capacitación Y El Merchandising En Las Mype Comercializadoras Rubro Accesorios De Celulares Del Centro Catacaos - Piura, Año 2018*, estableció como objetivo describir las características de la Capacitación y el Merchandising en las MYPE comercializadoras rubro accesorio de celulares del Centro Catacaos – Piura, año 2018; Correspondiendo a la línea de investigación “Caracterización del financiamiento, la Capacitación, la Competitividad y Rentabilidad de las MYPE”. La metodología de la investigación presento un tipo cuantitativo, nivel descriptivo diseño no experimental y corte transversal. Las unidades de estudios fueron 3 MYPE. Para la variable capacitación la población fue finita siendo tres trabajadores y para la variable Merchandising la población fue infinita siendo el objeto de estudios los clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta mediante el instrumento del cuestionario. Los principales resultados de la variable capacitación fueron que el 67% de los trabajadores recibe

capacitación en el trabajo; el 100% afirmaron que la capacitación permite tomar decisiones y mejorar actitudes comunicativas y para la variable Merchandising fueron que el 72% de los clientes afirmaron que la MYPE tiene una correcta exhibición de sus productos y el 72% contestaron que la MYPE hace uso de escaparates para exhibir los accesorios.

Las conclusiones respecto al tipo de capacitación fueron que los trabajadores reciben capacitación en el trabajo, además los beneficios que brinda al personal son la toma de decisiones y la mejora de las actitudes comunicativas. Con respecto al tipo de merchandising se tiene que las MYPE aplicaron el Merchandising visual y los elementos del Merchandising que aplicaron son los escaparates.

Santiago (2019), en su investigación denominada *Gestión de la calidad en la capacitación laboral y plan de mejora de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de electrodomésticos en el Distrito de Huaraz, 2018*, tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad en la capacitación laboral y el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de electrodomésticos en el distrito de Huaraz, 2018. Se realizó el diseño no experimental – transversal, de nivel descriptivo y de tipo cuantitativo. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida a una población de 35 representantes del sector comercio, rubro venta de electrodomésticos, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, se aplicaron los principios éticos de la investigación. Obteniendo los siguientes resultados: se observa que el 57,14% respondieron que



generaban ganancias, el 48,57% respondieron que siempre aplican la gestión de calidad en la empresa y el 48,57% opinaron que algunas veces se verifican los resultados en el puesto laboral, además el 50% de los empresarios opinaron que tienen entre 3 a 6 años de actividad empresarial. Identifican claramente los objetivos, planifican los procedimientos de actividades a desarrollar, implementan estrategias y nuevos cambios en el plan y realizan la supervisión de actividades para brindar un servicio de calidad. Con relación a la capacitación el 45,71% mencionaron que muy pocas veces desarrollan capacitaciones de calidad del personal, en conclusión, se determinó que la gestión de calidad, capacitación laboral y plan de mejora son aplicados para la competitividad en el mercado.

### 2.1.3. Local

Vílchez (2021), en su investigación presentada como *Gestión de calidad y capacitación en las MYPE rubro confecciones del mercado modelo Chulucanas-año 2021*, tuvo como objetivo general: Conocer como es la gestión de calidad en las MYPE rubro confecciones del mercado modelo de Chulucanas año 2021. Se empleó nivel de investigación cuantitativa, tipo de investigación descriptiva, diseño no experimental con corte transversal. La población para este estudio se consideró 10 unidades económicas con 30 trabajadores, que en su mayor parte son mujeres cuyas edades oscilan entre los 18 a 35 años de edad tienen menos de dos años en el negocio, de carácter finita para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 30 trabajadores utilizando la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario. Luego realizar el análisis de los resultados se determina: Que los beneficios de la gestión de calidad son 84.92% y estrategias de calidad el 80.14% organizacional, en relación a la importancia el 100%

considera importante capacitarse para el desarrollo, el 90.18% para el logro de objetivos y sobre todo la responsabilidad del individuo. Dentro del análisis a los objetivos de gestión de calidad y capacitación en las MYPE rubro confecciones mercado modelo de Chulucanas se identificó que la capacitación genera calidad, responsabilidad, motivación, crecimiento y actitudes. Asimismo la gestión de calidad genera competitividad, innovación, además los propietarios tienen que manejar una política responsable en la empresa. Para concluir las MYPE se encuentran en lugar estratégico donde necesitan poner práctica estas variables.

## **2.2. Bases Teóricas de la investigación**

### *2.2.1. Capacitación*

Martinez & Acosta (2012), define a la capacitación como una actividad sistemática, planificada y permanente con el objetivo general, desarrollar e integrar los recursos humanos que desarrollan una actividad laboral específica y más aún el sistema productivo. La capacitación tiene como finalidad la mejora técnica del empleado, para que pueda desempeñarse eficazmente en las áreas asignadas, logrando así resultados de calidad, excelente desempeño, servicio y un perfil adaptado a las necesidades del entorno, capacitación, es procurar que el perfil del empleado se adapte a las exigencias del puesto de trabajo.

Conscientes de que una importante función de la dirección de personal y de las relaciones laborales hoy es mirar a las personas como un todo, la cuestión de la educación apunta a metas más específicas que representan una búsqueda constante en las organizaciones humanas, más activo y eficiente conduce a una mejora de la competitividad, permite preparar y capacitar a los recursos humanos para el desempeño de sus actividades, lo que asegura la eficiencia y productividad de la organización, minimiza la ineficiencia en las actividades asignadas, logra la calidad, creando condiciones estimulantes y compensatorias del esfuerzo humano.

### *2.2.2. Características de la capacitación*

#### **Beneficios de capacitarse**

Cota (2017), afirma que Las organizaciones quieren ser más competitivas y mejorar sus procesos implementándolos con personal debidamente capacitado para lograr los resultados esperados y diferenciarse de la competencia, por ello ahora existen empresas que, si quieren planificar adecuadamente su futuro, deben tener una estructura clara y una misión directa a los empleados y clientes.

La organización invierte en recursos en cada empleado, seleccionándolos, combinándolos y capacitándolos. Para proteger esta inversión, una organización debe conocer el potencial de sus hombres. De esta forma podemos hacer si cada persona ha llegado al techo de puesto o puede llegar a un puesto superior. También te permite ver si hay otras tareas similares que puedes realizar, desarrollar tus habilidades y mejorar el desempeño de la empresa.

Otra forma importante en que una organización protege su inversión en recursos humanos es a través de la planificación de carrera. Este estimula las oportunidades de crecimiento personal de cada socio y posibilita la adquisición de personal de reemplazo. En otras palabras, deben enfocarse en sus clientes queden muy satisfechos con el excelente servicio brindado por la organización que con el tiempo desarrolla una relación permanente y estable que aumenta las preferencias de los clientes y es catalogado como el mejor negocio gracias al buen servicio ofrecido.

Según refiere El Universal Chile (2023) Las capacitaciones empresariales mejoran la calidad de vida laboral de todos los colaboradores, que se traducen en un mejor rendimiento general y en alcanzar de manera más rápida y efectiva los objetivos.

Además, ayuda a mejorar los vínculos profesionales y humanos de todos los colaboradores que conviven en la empresa, propiciando convivencia laboral amena y cálida.

Por último, puede disfrutar viendo a su empresa mantener y crecer firme saliendo airoso de los constantes cambios que se producen constantemente en el mercado y en las sociedades.

### **Importancia de programas de capacitación de los recursos humanos**

Lopez (2022), refiere cada vez se suman mas empresas para ofrecer sus productos y servicios en el mundo, el auge de la demanda de programas de capacitacion ha aumentado, hoy en día garantizar que los colaboradores sean capaces de interactuar y comunicar con eficacia y claridad es vital para establecer relaciones sólidas tanto a nivel interno como los socios y compañeros del trabajo, como a nivel externo con clientes nuevos existentes y futuros. Siendo concientes que invetir en estos programas puese tener una serie de beneficios, desde el aumento de la productividad de las empresas.

Menciona que al diseñar programas de capacitación apoya a la transmisión de información relacionada con las diferentes actividades de la empresa, también que comparte conocimientos, desarrolla actitudes y habilidades de los colaboradores para así mejorar su desempeño en la empresa.

Así también por medio de los programas de capacitación del capital humano, los colaboradores puedan aprender nuevas cosas y actualizar sus conocimientos mediante

técnicas y métodos que los ayuden a aumentar sus capacidades, para con ello realizar con éxito su trabajo y llevar a la organización llegar a sus metas.

### **Mejora la productividad laboral**

Cuando un colaborador recibe la formación necesaria, se encuentra en ventaja de condiciones para la ejecución de su trabajo.

**Consistencia en la productividad:** la consistencia es en especial relevante en cuestión de las políticas y los procedimientos subyacentes de la organización. Los empleados deben tener conocimiento de las expectativas y los procedimientos en la organización. Esto incluye entre otras cosas los procedimientos administrativos y la ética.

**Satisfacción del empleado:** Los empleados se sienten satisfechos con su rol en la empresa u organización y esto se debe a su excelente capacidad para desempeñar sus funciones. El sentido de pertenencia en la organización para la que trabajas y la única forma de responder es brindar el mejor servicio posible.

### **Aumento de la motivación**

Se trata de hacer que los empleados se sientan productivos e importantes en el lugar del trabajo, que sientan aumentar su motivación. Es importante considerar el ambiente de trabajo, para que estos individuos motivacionales internos puedan portar este sentir con el resto, del mismo modo, la motivación es lo que activa nuestro cuerpo y mente, perseguir algo significa hacer ambas cosas para obtener anhelados resultados. Freire et al., (2017)

Kelly (2017) Refiere que armados con todos lo conocimientos y habilidades que necesitan para su trabajo diario, los empleados pueden trabajar mas rapido y aun ritmo mas eficiente, ayudandolos a ser mas productivos en general. Al mismo tiempo les brinda nuevas tacticas para superar los desafios que se les enfrenta.

### *2.2.3. Importancia de la capacitación*

#### **Importancia de la capacitación en los empleados**

La capacitacion de los empleados les permite trabajar de manera mas efectiva con otros miembros de la organixzacion para planificar, mejorar y llevar a cabo actividades. Por ello, resulta adecuado constituir un grupo de trabajo de alto rendimiento y realizar un trabajo profesional con los mas altos estandares de calidad.

La capacitacion efectiva es el mejor enfoque a largo plazo, ya que no solo resuelve los problemas existentes, sino que tambien permite a los empleados experimentados reclutar nuevos candidatos con mayor facilidad y rapidez. (Instituto Politecnico Nacional, 2017)

Los principales beneficios que una empresa obtiene capacitando a sus empleadossón:

- Incremento en la rentabilidad.
- Crece la productividad y la calidad del trabajo.
- Aumento de la moral de los empleados.
- Mejora en los estandares a la hora de seleccionar personal.
- Decrece la necesidad de supervisar las labores.
- Previene accidentes de trabajo.
- Estabiliza y flexibiliza la estabilidad dentro de la organización.
- Consigue que el personal se identifique con la empresa.

### **Beneficios de la Educación en Formación Empresarial:**

- Aumenta la producción.
- Disminuye errores, generando aumento en la calidad.
- Disminuye la curva de aprendizaje.
- Mejora en cuanto a la atención dada a los clientes
- Optimiza y mejora de los tiempos de entrega.
- Escala la motivación personal.

### **Tipos de Capacitación**

Los tipos de formación que puedes ofrecer a tus empleados depende de varios factores como por ejemplo las habilidades requeridas para el trabajo, características personales, naturaleza del trabajo, grado de relaciones interpersonales, hay varios factores a considerar en su entorno de trabajo.

Dolan et. , (2007) que un método común que existe para la clasificación de la capacitación es la función al lugar como la capacitación interna y externa.

**Capacitación interna:** usualmente programada y distribuida por una organización. Esto incluye brindar capacitación específica para ayudar a los empleados a trabajar dentro de la empresa. En relación directa con los deberes y funciones del cargo, en general dentro del horario de trabajo con menor costo y pérdida de tiempo.



**Capacitación externa:** significa cursos diseñados, programados y ofrecidos por instituciones educativas públicas y privadas, a través de esquemas de becas o licencias, con o sin remuneración, se caracteriza porque no es ordenada ni desarrollada por la unidad de formación, región o división de la organización a la que pertenece el trabajador. Este tipo de entrenamiento es adecuado cuando se necesita dominar una habilidad.

### **Importancia de la actitud de los empleados**

Los cambios en la conciencia de los empleados están directamente relacionados con el entorno de trabajo y no hay mejor forma de trabajar que en un entorno receptivo, adaptable y motivado, las actitudes no solo indican el lugar de cada trabajador o cómo este se relaciona con los demás dentro de la organización. Las malas relaciones pueden crear un ambiente de trabajo estresante. Cuando se equilibren estas tres áreas mejorará el rendimiento de cualquier trabajador, los negocios se optimizarán y las organizaciones comenzarán a ver resultados y ventajas.

### **Ventajas gracias a la capacitación**

**Especialización:** para unir un grupo de individuos anticipando y asegurando resultados positivos.

**Sin observación:** los líderes están al 100% comprometidos con lo que hacen, menos vigilancia, todos los empleados saben lo que tienen que hacer y lo ejecutan de la mejor manera posible. No siempre tienes que tener a alguien detrás de ti todo el tiempo.

**Evolución:** siempre es mejor concentrarse en perfeccionar sus habilidades los empleados ya saben cómo funciona la empresa y pueden liderar y alcanzar sus objetivos.

Identificación: brinda y promueve oportunidades de crecimiento y desarrollo, lealtad del equipo.

Supera la Crisis: indicando que la empresa no estaba constituida, esta preparando todo ante una crisis, los empleados saben exactamente como actuar en caso de emergencia

### **Efectos en el desempeño laboral y su importancia respecto a la capacitación.**

Chiavenato (2009), enfatiza que el diagnóstico de las necesidades de capacitación se puede hacer con base en algunas técnicas de recolección de datos bien establecidos:

Evaluación del desempeño: no es posible encontrar solo empleados que desempeñaron sus tareas por debajo de un nivel satisfactorio, por lo que sino también conocer que áreas de la empresa requieren atención inmediata por parte de los responsables de formación. Atención. Verifique si hay evidencia de trabajo insuficiente, como daños en el equipo, retrasos en los horarios, desperdicio excesivo de materias primas alto número de problemas disciplinarios, alto ausentismo, alta rotación, etc.

Cuestionarios: estudios mediante cuestionarios y checklist para indicar necesidades de formación, solicitud de gerentes y supervisores: si la necesidad de capacitación aparece en un nivel superior los mismos gerentes y supervisores están listos para solicitar capacitación para sus empleados.

Entrevista a gerentes y supervisores: contactos directos con gerentes y supervisores sobre los problemas resueltos por la capacitación que se rebelan en entrevistas con responsables de diversos campos de actividad. Reuniones

interdepartamentales: discusiones interdepartamentales de objetivos organizacionales, problemas operativos, planes para objetivos específicos y otros asuntos específicos.

Prueba de empleados: resultados de las pruebas de selección para empleados que realizan ciertas funciones o tareas.

Cambios de trabajo: al realizar cambios parciales o completos en la rutina de trabajo, es necesario capacitar previamente a los empleados en nuevos métodos y procesos de trabajo.

Entrevista de salida: cuando un empleado está a punto de jubilarse, es el mejor momento para obtener su opinión honesta sobre la empresa y las razones que llevaron a su salida es posible que existan diferencias en la organización que necesiten ser corregidas.

### **Beneficios de la capacitación**

Reza (2007), destaca que:

Es muy importante para las empresas capacitar a su personal por que aumenta la eficiencia y productividad tanto de la empresa como de los empleados. De hecho, no existen mayores desventajas en capacitar a los trabajadores, aunque los costos son altos, no se comparan con los beneficios de las empresas y los trabajadores, porque pueden alcanzar estándares de calidad en términos de producción, seguridad y bienestar. Tanto para la empresa como para el empleado.

Luego de analizar los conceptos, técnicas, métodos y sistemas de capacitación queda claro que una empresa que no capacita a sus empleados es casi como una sentencia

o se van o "mueren" juntos, puede sonar muy dramático con los resultados alcanzados, en este momento no es posible seguir ofreciendo un servicio de baja calidad por que los empleados no se ajustan a la misión, visión, valore de la empresa y eso es porque no los conoces, es muy importante poder brindar un servicio de alta calidad a sus clientes, aumentar la productividad y por ende la rentabilidad.

Al brindar este servicio de calidad los empleados deben estar preparados, porque no se sienten consientes y listos para atender a los grandes clientes que visitan las tiendas todos los días, este es un problema que pasa en todas las tiendas, no reciben entrenamiento, servicio o atención al cliente, cumplimiento de objetivos, no cumple con el origen de la empresa, ignorando así un buen aporte a nivel nacional de una empresa reconocida. Otro aspecto muy importante es brindar capacitación de naturaleza financiera y se refiere a los ahorros que se pueden lograr cuando una empresa se une a una asociación de capacitación, los beneficios pueden ser muy lucrativos siempre que se trate de capacitación general, que al implementar el programa de capacitación vale la pena revisar si se puede impartir a través de una asociación o a través de una membresía para recibir una descuento o si enviar a más de un participante del curso obtendrá un precio más económico por participante.

### **Satisfacción del colaborador**

Shaw (2018), la satisfacción laboral general aumenta y mejora la autoestima cuando los empleados tienen una mejor comprensión de cómo opera la empresa. La capacitación también puede mejorar la moral y la lealtad a la empresa. Los empleados que creen que su empresa ofrece excelentes oportunidades de capacitación tienen menos probabilidades

de irse dentro de un año, y aquellos quienes les gusta su trabajo tienen menos probabilidades de renunciar o irse lo que ahorra tiempo y dinero a recursos humanos.

Mejor productividad, en general los empleados satisfechos desempeñan mejor que los que no lo están. Lealtad. Cuando los empleados sienten que la empresa realmente apoya sus intereses tienden a trabajar más duro y a estar más comprometidos. Esto a menudo se conoce con el concepto de comportamiento cívico.

### **Objetivos de la capacitación**

El objetivo de la capacitación es poder adaptar al trabajador para el ejercicio de sus funciones específicas dentro de una organización, se hace mención a los principales objetivos de la capacitación:

- incrementan la productividad.
- Facilidad en cuanto a la supervisión del colaborador.
- Incentiva un ambiente seguro en la organización.
- Proporciona a la organización candidatos a tomar los puestos ya calificados en cuanto a habilidades conocimientos y actitudes para la mejora de la empresa.
- Mantienen a los empleados actualizados de cara a los nuevos cambios que surgen en el día a día.
- Desarrollo del sentido de respeto hacia la empresa.

## **Ventas**

“La acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden u contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”. (Real Academia Española, 2023)

En consideración con la investigación y diversas fuentes añadidas a la experticia en cuanto a temas de ventas, se definió a las ventas, con base en el mejor desenvolvimiento para vender de un individuo o equipo frente a otro individuo o grupo; a otro individuo o grupo.

## **Evolución de las ventas**

La actividad comercial es una de las ocupaciones más antiguas que se remontan a más de 4000 a.c, los árabes comercializaban entre sí y después con el resto del mundo. Inicialmente toda esta evolución estuvo provocada por los primeros asentamientos humanos, la vida sedentaria, la agricultura y el trabajo con los metales blandos (cerámica). Además, entre el 3000 a.c y 1200 a.c. hubo un periodo de perfeccionamiento de la alfarería y la ganadería, finalmente nos adentramos en el 1100 a.c con el advenimiento de la escritura, el comercio a través de ella sufrió una transformación trascendental, se explotaron las rutas marítimas y se especializó el comercio. En la cuarta etapa, el sistema monetario y crediticio se inició con el uso de los billetes. 5to paso de la era los medios de comunicación (1480 d.c), se llenaron de acontecimientos desde el siglo XIV hasta la actualidad: asociaciones, seguros, la primera banca, cruzadas, el descubrimiento de las Américas, incursiones, guerras mundiales y más. El marketing tal como lo conocemos hoy en día dio lugar a figuras como Moses Brown y John Patterson, cuyo título de padre de las ventas.

## **Proceso de Ventas**

Vender es un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada etapa definida según varios criterios. A continuación, se presenta un esquema simple que obtiene 7 fases para comprender elementos de un proceso de ventas:

- preparación
- Concertación de la visita
- Contacto y presentación
- Sondeo y necesidades
- Argumentación
- Objeciones
- Cierre

### **Preparación**

Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales, es posible, pero el proceso es más complicado para este último.

### **Concertación de la visita**

Se hará el contacto apropiado y se seleccionaran los medios de comunicación según el cliente. De manera rutinaria se realiza una llamada telefónica, se envía un mail, concreta una cita preliminar.

### **Contacto y presentación**

Se intercambia información y se despierta el interés es fundamental para el vendedor.

### **Sondeo y necesidades**

Explora las verdaderas necesidades del cliente y determina su actitud al momento de la venta.

### **Argumentación**

Si llega a esta etapa sus clientes están mostrando interés y la necesaria descripción de las ventajas y beneficios que ofrece el producto y servicio en comparación con otras ofertas.

### **Objeciones**

En esta etapa, se procesan las “negativas” o “peros” expresados por el cliente. Los argumentos adecuados pueden refutar las objeciones.

### **Cierre**

El periodo durante el cual se puede cerrar una venta o se concreta una cita de seguimiento para cerrar además el proceso nunca termina y el cliente manifieste no cerrar la venta.

Un buen vendedor sabe gestionar estas situaciones y buscar continuamente nuevas oportunidades de negocios. Para ello, todos estos elementos deben formar parte de un gran sistema de ventas que se vincule sinérgicamente para crear un sistema de ventas que satisfaga las necesidades de sus clientes. El cual cumple seis funciones que son:



### **Personal de departamento de Ventas**



Los miembros de este departamento son fundamentales para la toma de decisiones para pequeños negocios como panaderías, carretas o firmas de consultoría. La producción del producto o servicio está a cargo del dueño, pero cuando el negocio cae se multiplican las tareas y responsabilidades por lo tanto las funciones deben dividirse y es necesario que exista una organización formal para lograr los objetivos deseados.

### **Venta personal**

Arteaga (2020), establece que la actividad desarrollada por la venta personal resulta vital para las dos partes involucradas: la empresa a través de sus vendedores y los compradores. Vender es un trabajo duro, aun cuando los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores y usuarios gozan de gran demanda. Las dificultades que deben considerarse por parte de mercadotecnia, en su relación con la venta personal, van de la habilidad de detectar a los vendedores innatos, capaces de soportar presiones diversas o clientes hostiles, hasta el incremento en muchas industrias y sectores productivos de los niveles de competitividad que les restan, en muchas ocasiones los clientes actuales.

La venta personal implica una serie de actividades relacionadas con cuestiones de planeación, como son el análisis y diseño de un sistema de información de ventas, dirigir y supervisar las operaciones de ventas y establecer los criterios y mecanismos de evaluación más adecuados para la fuerza de la venta.

## ***Importancia de la Venta***

Arteaga (2020), menciona que todo el trabajo realizado anteriormente en empresas comercializadoras puede desaparecer en unos minutos si las ventas del producto o servicios propuestos son insuficientes. Bienvenidos los productos más innovadores con precios competitivos y un sistema de distribución suficiente para respaldar una promoción efectiva sin nuestro equipo de ventas atiende mal al consumidor o usuario.

Algunos conceptos importantes que están relacionados con la venta son:

Vendedor, - Es el sujeto que actúa a nombre de una empresa y realiza una o más de las siguientes actividades; búsqueda de clientes potenciales, atención, obtención de información.

Comprador. - es la persona o por ende recibe un producto para sí mismo o para terceros.

Cliente. – Es la persona jurídica que compra un producto o recibe un servicio, sea para su consumo o uso final, para incorporarlo a un proceso productivo, o para revenderlo y que mantiene una relación comercial con la empresa o institución que lo ha vendido o suministrado.

Prescriptor. – es el líder de opinión, que por sus conocimientos profesionales o poder, ejerce influencia sobre la decisión de compra del individuo.

Creación de valor. – los vendedores lo logran a través de: i). permanecer cerca del cliente, al identificar soluciones creativas para resolver sus problemas; ii) facilitar el proceso de compra; iii). Dar seguimiento después de la venta.

La venta personal, es una interacción bidireccional entre un comprador y un vendedor a menudo una reunión uno a uno, con el objetivo de influir en decisión de compra de un individuo o grupo.

Se realizan diversas funciones:

i). los vendedores son el vínculo fundamental entre la empresa y los clientes. Al realizar esta tarea, los vendedores deben crear una alineación entre los intereses de la empresa y las necesidades del cliente para satisfacer a ambas partes en el proceso de intercambio.

ii) los vendedores suelen ser el único contacto personal con la empresa.

iii) la venta personal puede desempeñar un papel dominante en el programa de marketing de una empresa especialmente si se implementa una estrategia de empuje, es decir, si se espera que el consumidor final pida un producto de interés para el minorista.

#### **Los vendedores:**

a) informan sobre las características del producto y sus beneficios.

b) persuaden al comprador para que realice una buena compra.

c) prestan servicio al comprador.

d) desarrollan actitudes favorables hacia el producto y la empresa.

Arteaga (2020) refiere que, las ventas son importantes en las empresas por las siguientes razones:

- Se da en todas partes: cada ocupación que implica contacto con el cliente tiene un elemento de venta personal. Se venden productos y servicios por lo que se ponen en contacto un comprador y un vendedor

- Creación de valor: ventas de relación y en sociedad. - los vendedores pueden crear valor para los clientes de muchas maneras:
- Permaneciendo cerca del cliente (identificando soluciones creativas para resolver sus problemas)
- Facilitando el proceso de compra
- Dar seguimiento después de la venta
- Las ventas de relación crean valor al cliente mediante la construcción de lazos entre los clientes con base en la atención de un vendedor y el compromiso con las necesidades del cliente al paso del tiempo. Algunas empresas, por su parte, han llevado la venta de relación forjando sociedades entre organizaciones de compradores y vendedores, aplicando la denominada venta en sociedad o venta de empresa donde compradores y vendedores combinan su experiencia y recursos para crear soluciones personalizadas.
- Centro de ventas. Son grupos de representantes del departamento de ventas y otras áreas de la empresa (finanzas, producción e investigación y desarrollo) que se unen para atender las necesidades de un cliente específico.
- Equipos de ventas Globales. – las empresas que expanden sus operaciones a muchos países esperan lo mismo de sus proveedores, y la disponibilidad de productos, la comprensión de las condiciones locales y un servicio rápido son importantes para retener a los clientes globales.

## **2.2. Marco Conceptual**

### **Mype**

Las Micro y pequeñas empresas (MYPES) son unidades económicas, las cuales se han establecido por una persona física o jurídica, en cualquier forma de organización u administración, amparada en la legislación del país ahora vigente, para fines de desarrollo extracción procesamiento, producción y consumo de bienes o prestar servicios.

### **Satisfacción**

La satisfacción puede verse como una métrica suave con un componente fuerte. Es subjetivo porque se basa en percepciones y actitudes más que en criterios precisos y objetivos. En cierto sentido, la satisfacción tiene más que ver con la visión que tiene la persona con la calidad técnica con la que se le trate.

### **Cliente**

Es una persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio, además que conlleva a tener una relación comercial con la compañía, son considerados como pilar fundamental debido a que sin ellos no hubiese desarrollo ni ventas.

### **Clima Laboral**

Engloba las percepciones que los colaboradores de las empresas tienen acerca del medio humano y físico lugar donde se convive y desarrolla en la empresa, en tal sentido está establecido en la cultura organizacional, factor que deriva de los valores, historia y tradición.

### **III. Hipótesis**

La investigación denominada “La Capacitación para mejorar las ventas de la tienda Marcimex del distrito de Chulucanas año,2022”, no se planteó hipótesis por tratarse de un estudio descriptivo.

Según Hernandez (2014), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por ello, es innecesario el establecimiento de hipótesis, dado que se trata de mencionar las características de la situación problemática.

## IV. Metodología

### 4.1 Diseño de investigación

La presente investigación se realizó con un diseño no experimental corte transversal tipo descriptiva, en la cual se especificó las características de la capacitación para mejorar las ventas, por medio de un análisis el cual permitió la recolección de información de distintos aspectos respecto a las variables que se están estudiando.

Fue no experimental, al no manipular la investigación denominada la capacitación para mejorar las ventas de la tienda Marcimex del distrito de Chulucanas año,2022, Fresno (2019), ha afirmado lo siguiente: el diseño de investigación es no experimental, no tiene una determinación aleatoria, grupos de comparación o manipulación de variables, porque las personas elegidas de la población han sido seleccionadas de manera aleatorio o mediante una selección muestral.

Fue transversal ya que el estudio de investigación se realizó en un tiempo establecido, el cual conto con un inicio (2022) y un fin (2023), para el autor Perez, Perez, & Seca (2020), consideran que: El diseño de investigación de corte transversal tiene como objetivo identificar las frecuencias de una condición en la población que ha sido estudiada, los diseños transversales incorporan a todos los individuos tengan o no condiciones en un momento indicado (medición simultánea), en este diseño el investigador realiza la medición de todas las variables en cada individuo (número de mediciones) una sola vez, en cual le tomará un tiempo definido.

Fue descriptivo por lo que se describió las principales características de la capacitación para mejorar las ventas de la tienda Marcimex en el distrito de Chulucanas

año,2022. Para Hernandez (2014), el nivel de la investigación es descriptivo, porque usa la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Fue cuantitativa, en la cual se especificó las características de la capacitación para mejorar las ventas. Según el autor Hernandez (2014), el tipo de investigación es cuantitativo ya que se describirán fenómenos sociales, que tienen fuerte influencia dentro de la investigación científica, porque especifica propiedades importantes de las MYPE estudiadas; está orientada al descubrimiento de las propiedades particulares del hecho o situación problemática y también a la determinación de la frecuencia con que ocurren los hechos o situaciones problemáticas, además permite registrar, conocer y medir diferentes variables del estudio y sus componentes: Capacitación y Ventas.



## **4.2 Población y Muestra**

### **Población**

La población muestral se conformó por 10 trabajadores del área de ventas de la Tienda Marcimex, del distrito de Chulucanas.

En cuanto a la variable Capacitación, se necesitó la apreciación del personal de ventas, cuya población es finita por lo que se conoce la cantidad exacta de los colaboradores dentro de la empresa.

Por otro lado, para la variable Ventas, también se necesitó apreciación del mismo personal de ventas, por lo mismo, la población es finita, debido a que se conoce la cantidad exacta de los colaboradores.

según Hernandez (2014) manifiesta que cuando la población es menor a 50 personas la muestra es la misma.

### **Muestra**

Para la variable tanto de Capacitación como Ventas, participaron 10 personas que trabajan en la Tienda Marcimex, en el distrito de Chulucanas.

Según Hernandez (2014), cuando las personas de una capacitación son  $< o = a 50$  no se requiere aplicación de fórmula. Por lo tanto, para la muestra es  $N=n$

### **Donde Capacitación es $n = 10$**

La población está conformada por 10 trabajadores del sector comercio de electrodomésticos ubicada de la tienda Marcimex del distrito de Chulucanas.

### **Inclusión**

VARIABLES Capacitación y Ventas: Todo el personal del área de ventas de la Tienda Marcimex, del distrito de Chulucanas, que sean mayores de 18 años, desempeñando el puesto mayor a 1 año.

**Exclusión:**

Para la variable capacitación y ventas: El gerente, funcionario de crédito y personal de cobranzas, personal de limpieza y aquellos que tienen menos de un año trabajando estos no consintieron formar parte de la investigación, por motivo de índole laboral, siendo respetada su decisión.

Según Hernandez (2014), la capacitación y las ventas tiene como características de exclusión la población de emprendedores y empresarios que son propietarios de las mype de comercio Tienda Marcimex año, 2022.

### 4.3 Definición y Operacionalización de la Variables e indicadores

LA CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA MARCIMEX EN EL DISTRITO DE CHULUCANAS AÑO, 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala
Capacitación	Chiavenato (2011) “la capacitación es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada mediante el cual as personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos”.	La capacitación es un el medio por el cual el capital humano de una empresa se actualiza de acuerdo a los avances y exigencias que se implementan en las organizaciones para la mejora continua del personal.	Características de la capacitación	Mejora continua	¿Sus conocimientos y habilidades han mejorados al ser capacitado?	Trabajador	Nominal
				Motivación	¿Estas motivado al momento de desempeñar su trabajo?		
				Productividad	¿la capacitación le permite obtener conocimientos actualizados?		
				Actitud	¿Le gusta a usted su trabajo actual?		
				Satisfacción del empleado	¿ha obtenido en los últimos días algún elogio u incentivo por hacer un buen trabajo?		
			Importancia de la capacitación	Adaptación del personal	¿Se adapta fácilmente a los cambios en su trabajo?	Trabajador	Nominal
				Evolución	¿la capacitación contribuye mejorar sus habilidades en el entorno laboral?		
				Temática	¿Los temas de capacitación que se le brindan son los que necesita para sus labores?		
				Consecución de objetivos	¿tus objetivos son claros y precisos para llegar con éxito a tus metas?		
				Seguridad	¿sus conocimientos le dan seguridad para hacer su trabajo?		

**LA CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA MARCIMEX EN EL DISTRITO DE CHULUCANAS AÑO, 2022**

Variable	Definición conceptual:	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	escala
Ventas	“La acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden u contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado” (Real Academia Española, 2023).	Las ventas plantean intercambio de ideas, intercambio de información y bienes, todo ello enfocado a determinar las necesidades del cliente.	Proceso de las ventas	Preparación	¿Considera usted estar preparado para atender a los clientes?	Trabajador	Nominal
				Persuasión	¿Tiende a persuadir a los clientes para que compre un electrodoméstico?		
			Medios Digitales	¿Utiliza medios digitales para estar en contacto con los clientes?	Trabajador	Nominal	
			Argumentación	¿Despierta el interés del cliente para que compre un artefacto?			
			Importancia de las ventas	Sondeo de Necesidades	¿Explora las verdaderas necesidades del cliente antes de realizar una venta?		
				Contacto	¿Considera usted estar preparado para atender a los clientes?		

#### **4.4 Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos**

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, previamente se diseñará sin alterar el entorno estudiado. Cáceres (2009), explica que:

Es una técnica fundamental para conocer el comportamiento de los grupos de interés para tomar decisiones sobre ellos.

El recojo de la información se realizó aplicando como instrumento al cuestionario, uno por cada variable de estudio, el cuestionario para la variable Capacitación consta de (10) preguntas las cuales fueron dirigidas para los trabajadores de las mype bajo estudio y de igual forma otro cuestionario para la variable Ventas, que también constó de (06) preguntas igualmente dirigidas a los trabajadores de la mype. Cabe señalar que dicho cuestionario fue validado por expertos, recurriendo a los trabajadores de la mype, como informantes en el estudio, no se modificó ni controló el entorno y proceso que se encuentra en observación. Se tuvo en cuenta que los datos se obtuvieron a partir de la realización de un grupo de preguntas dirigidas en concordancia a la Operacionalización de las variables, la cual hizo uso de una lista de preguntas escritas que se entregaron a los sujetos, a fin de que las respondan por igual y escrito.

#### **4.5 Plan de análisis**

La importancia de la recolección de datos consistió en el proceso de investigación, ya que esta proviene del objeto a investigar, además el procesamiento de los datos debidamente recolectados por medio de la encuesta aplicada a los trabajadores de la mype sector comercio rubro electrodomésticos del Distrito de Chulucanas, Piura.

Se realizó y utilizó los siguientes programas informáticos:

Office Word para realizar la adecuada redacción del trabajo de investigación, Microsoft Excel para la elaboración de las tabulaciones de la información que se obtenga con el cuestionario de hojas como instrumentos; también fue útil para las tablas descriptivas y figuras gráficas de tortas.

PDF para la presentación final del proyecto de investigación.

Microsoft PowerPoint para elaborar la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación.

El Turnitin programa diseñado para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

## 4.6 Matriz de Consistencia

Enunciado del Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología		
			Población y Muestra	Método	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la capacitación para mejora de las ventas de la tienda Marcimex en el distrito de Chulucanas año, 2022?	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar las principales características de la capacitación para mejorar las ventas de la tienda Marcimex en el distrito de Chulucanas año, 2022.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>Describir las características de la capacitación para mejorar las ventas en la tienda Marcimex, en el distrito de Chulucanas año, 2022.</p> <p>Determinar la importancia que tiene la capacitación para mejorar las ventas de la empresa Marcimex, en el distrito de Chulucanas año, 2022.</p> <p>Identificar los procesos de las ventas de la tienda Marcimex, en el distrito de Chulucanas año, 2022.</p> <p>Describir la importancia de las ventas de la tienda Marcimex en el distrito de Chulucanas año,2022</p>	<p>No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.</p> <p>las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por ello, es innecesario el establecimiento de hipótesis, dado que se trata de mencionar las características de la situación problemática.</p> <p>Hernandez (2014)</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>Estuvo integrada por los colaboradores de la Tienda Marcimex en el distrito de Chulucanas, quienes están ligados de manera directa en la problemática de ambas variables,</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Para esta investigación es una investigación finita, y la muestra total es de 10 trabajadores de la empresa.</p>	<p>Para la elaboración de la investigación se hizo uso del diseño de investigación no experimental, corte transversal- descriptiva Fue <b>no experimental</b>, al no haber manipulación de las variables</p> <p>Fue transversal ya que el estudio de investigación se realizó en un tiempo establecido, el cual conto con un inicio (2022) y un fin (2023).</p> <p>Fue Descriptiva, por lo que se procedió a buscar características específicas de las variables</p>	<p>Se aplicó para el desarrollo de la investigación la técnica de encuesta, por medio del instrumento denominado cuestionario, el cual contiene aspectos del fenómeno que son esenciales, con el cual se efectuaron las preguntas dirigidas íntegramente a los trabajadores de la empresa, para las variables</p>

#### 4.7 Principios éticos

La investigación no presenta algún impacto negativo sobre la sociedad, por el contrario, será beneficiosa siendo un propósito favorable para las Mypes del distrito de Chulucanas orientada al éxito. En la presente investigación se tomó en cuenta los siguientes principios éticos:

**Justicia:** Abarcó el trato justo antes, durante y después de su participación, se tuvo en cuenta:

- La selección justa de participantes. El trato sin prejuicio a quienes rehúsan de continuar la participación del estudio.
- El trato respetuoso y amable siempre enfocando el derecho a la privacidad.

**Beneficencia y no maleficencia:** Se aseguró el bienestar de las personas que participaron en el trabajo de investigación; se cuidó de no dañar a las personas, maximizando los beneficios de su información.

**Protección a las personas:** Se respetó la identidad de los elementos de la muestra, su diversidad, lingüística, su opinión se guardó con absoluta confidencialidad y privacidad, considerando que solamente se utilizaron para efectos de la investigación.

Asimismo, se respetó su participación voluntaria en el estudio, según la información prestada de acuerdo a los objetivos del instrumento de medición, respetando sus derechos fundamentales y en algunos respetando su situación de



vulnerabilidad.

**Integridad científica:** Este principio se extendió a todos los trabajadores de las MYPES del Sector Comercio, rubro Venta de Electrodomésticos en el Distrito de Chulucanas, 2022; que sirvieron como muestra; con base a los principios deontológicos de la profesión de administrador, evitando riesgos potenciales, promoviendo el beneficio del conocimiento a todos los que participaron en el presente estudio.

**Consentimiento informado y expreso.** Se respetó la manifestación libre y voluntaria, informada, inequívoca y específica informándoles que los resultados de la investigación serán de uso solamente para el presente trabajo de investigación.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

**TABLA 1.**

*Características de la capacitación para mejorar las ventas en la tienda Marcimex, en el distrito de Chulucanas año, 2022*

<b>Características de la capacitación</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Mejora de sus conocimientos y habilidades al ser capacitado</b>		
Si	6	60.00
No	3	30.00
Tal vez	1	10.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Siente motivación al hacer su trabajo</b>		
Si	6	60.00
No	2	20.00
Tal vez	2	20.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Conocimientos actualizados por medio de la capacitación</b>		
Si	3	30.00
No	5	50.00
Tal vez	2	20.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Le gusta su trabajo actual</b>		
Si	4	40.00
No	5	50.00
Tal vez	2	20.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la tienda Marcimex.

**Tabla 2.**

*Importancia que tiene la capacitación para mejorar las ventas de la empresa Marcimex, en el distrito de Chulucanas año, 2022.*

<b>Importancia de la capacitación</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Ha obtenido algún incentivo u elogio actualmente</b>		
Si	0	0.00
No	10	100.00
Tal vez	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Se adapta a los cambios</b>		
Si	5	50.00
No	5	50.00
Tal vez	0	0.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Capacitarse contribuye en mejoras de sus habilidades</b>		
Si	7	70.00
No	0	0.00
Tal vez	3	30.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Le brindan temas esenciales</b>		
Si	2	20.00
No	6	60.00
Tal vez	2	20.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Sus objetivos son claros</b>		
Si	1	10.00
No	4	40.00
Tal vez	5	50.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Siente seguridad al tener amplios conocimientos</b>		
Si	5	50.00
No	2	20.00
Tal vez	3	30.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la tienda Marcimex.

**Tabla 3.**

*Proceso de las ventas de la tienda Marcimex, en el distrito de Chulucanas año, 2022.*

<b>Proceso de las ventas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Está preparado para atender a los clientes</b>		
<b>Si</b>	4	40.00
<b>No</b>	4	40.00
<b>Tal vez</b>	2	20.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Persuade al cliente para que comprar</b>		
<b>Si</b>	2	20.00
<b>No</b>	5	50.00
<b>Tal vez</b>	3	30.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la tienda Marcimex.

**Tabla 4.**

*Importancia de las ventas de la tienda Marcimex en el distrito de Chulucanas año,2022*

<b>Importancia de las ventas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Usa los medios digitales para conectarse con los clientes</b>		
Si	7	70.00
No	2	20.00
Tal vez	1	10.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Genera en el cliente interés por adquirir un producto</b>		
Si	7	70.00
No	2	20.00
Tal vez	1	10.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Explora las verdaderas necesidades del cliente</b>		
Si	5	50.00
No	4	40.00
Tal vez	1	10.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Cuenta con técnicas para motivar la decisión de compra</b>		
Si	4	40.00
No	5	50.00
Tal vez	1	10.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la tienda Marcimex.

## 5.2 Análisis de los resultados

### Respecto al objetivo específico N° 1

Mejora de sus conocimientos y habilidades al ser capacitado. El 60% de los asesores de ventas manifestaron que con capacitación tienden a mejorar sus habilidades y destrezas, este resultado coincide con el resultado obtenido por Santos (2018) menciona que el 57,9% de los trabajadores manifestaron que la capacidad que tienen al momento de realizar una venta es aceptable y el 52,6% afirmaron que la capacidad de transmitir sus experiencias vividas a sus compañeros relacionados con su labor es aceptable, estos resultados concuerdan con los de Cordova (2018) refiere que el 70% de los trabajadores considera la capacitación como una inversión, además Romero (2018) indica que el 70% de trabajadores manifiesta estar siempre impulsando de consecución de logros mediante la capacitación,

Siente motivación al hacer su trabajo. El 60% de los asesores de ventas manifestaron que se sienten motivados al momento de realizar sus actividades dentro de la empresa, este resultado coincide con el resultado obtenido por Romero (2018), quien indica el 60% de los trabajadores manifiesta estar siempre trabajando en equipo, al tener un buen clima laboral, además de capacitaciones constantes hace una fusión motivadora en su centro de labores, por lo mismo demuestra con el porcentaje del 55% que manifiesta estar siempre impulsando la consecución de logros, el 50% manifiesta estar siempre en confianza así mismo lo confirma Haro (2018) con un 57,9% manifestaron los trabajadores que la capacidad que tienen al momento de realizar una venta es aceptable 52,6% afirmaron que la capacidad de transmitir sus experiencias vividas a sus compañeros relacionados con su labor es aceptable, y además el 47.4% refiere que la capacidad

de confiar en sí mismo (a) para afrontar desafíos y superar obstáculos que se presentan es aceptable.

Conocimientos actualizados por medio de la capacitación. El 50% no recibieron capacitación de temas actualizados, este resultado coincide con el resultado obtenido por Yufra (2018), 73,3% de los trabajadores de la empresa tienen un nivel medio de capacitación, Con relación a la capacitación Santiago (2019) refiere que el 45,71% de los trabajadores mencionaron que muy pocas veces desarrollan capacitaciones de calidad del personal, para Risco (2018) refiere que estar actualizado por medio de la capacitación brinda al personal poder tomar decisiones y mejorar las actitudes comunicativas. Juárez (2018) refiere que el 52,2% de los trabajadores indicaron que nunca detallan experiencias pasadas sobre lo ofrecido a sus clientes, esto se refleja en el número de ventas deplorable. Cuyo porcentaje de Romero (2018), el 55% manifestó estar siempre en posesión de programa de atención al cliente, lo que determina la importancia de estar siempre aprendiendo y aplicar esos conocimientos en favor de la organización.

Le gusta su trabajo actual. El 50% refiere no gustarle el trabajo que llevan actualmente, este resultado coincide con el resultado obtenido por Chumacero (2018) determina que un 72% de los trabajadores no reciben información escrita para el desarrollo de sus actividades, Santiago (2019) afirma que solo el 48,57% opinaron que algunas veces se verifican los resultados en el puesto laboral, lo que no demuestra el interés ni valoran el esfuerzo que cada trabajador le da día a día y un 45,71% mencionaron que muy pocas veces desarrollan capacitaciones de calidad del

personal, lo que les limita en conocimientos y cierra las puertas a seguir mejorando y obtener un mejor puesto o ir escalando en el largo plazo.

### **Respecto al objetivo específico N° 2**

Ha obtenido algún incentivo u elogio actualmente. El 100% no ha recibido ningún tipo de incentivo, este resultado coincide con el resultado obtenido Cordova (2018) un 100% de los representantes legales considera que la capacitación mejora la rentabilidad de su empresa, sin embargo no se les da ninguna retribución por destacar o sobresalir con esfuerzo en la empresa, Vílchez López (2021), los propietarios tienen que manejar una política responsable en la empresa, tomando en cuenta los recursos humanos y valorando su esfuerzo.

Se adapta a los cambios. El 50% se adapta a los cambios que se ocasionan en la empresa, este resultado coincide con el resultado obtenido Romero (2018) quien refiere que el 50% de trabajadores manifiesta que la mayoría de veces otorga confianza a sus empleados lo que les permite tener más confianza en sí mismos y desempeñar de la mejor manera sus funciones, el 60% manifiesta estar siempre trabajando en equipo, lo que permite mejor adaptación al socializar y crear un grupo fortalecido. Para Palma (2018) 54.5% de los trabajadores se sienten interesados con los temas de desarrollo y capacitación, todo ello Haro (2018) con 47.4% que la capacidad de confiar en sí mismo (a) para afrontar desafíos y superar obstáculos que se presentan.



Capacitarse contribuye en mejoras de sus habilidades. El 70% de los encuestados refiere que, si contribuye a mejorar en cuanto a sus habilidades y destrezas, este resultado coincide con el resultado obtenido por Haro (2018), el 57,9% manifestaron que la capacidad que tienen al momento de realizar una venta es aceptable, además los resultados de Haro (2018) el 70% fue capacitado de 1 a 2 veces y el 100% considera que la capacitación mejora la rentabilidad de su empresa. Risco (2018), menciona que el 67% de los trabajadores recibe capacitación en el trabajo, además los beneficios que brinda al personal son la toma de decisiones y la mejora de las actitudes comunicativas; el 100% afirmaron que la capacitación permite tomar decisiones y mejorar actitudes comunicativas, para Vílchez (2021), en la encuesta menciona que el 100% considera importante capacitarse para el desarrollo, el 90.18% para el logro de objetivos y sobre todo la responsabilidad del individuo. Santos (2018) el 88% menciona que cada vez que hay una capacitación sus resultados son de mejor calidad.

Le brindan temas esenciales. El 60% no está conforme con los temas que se le proporcionan, este resultado coincide con el resultado obtenido por Santiago (2019), el 45,71% mencionaron que muy pocas veces desarrollan capacitaciones de calidad del personal. determino que la gestion de calidad, capacitacion laboral y plan de mejora son aplicados para la competitividad en el mercado. Un 83% respondieron que no han sido preguntados por el tipo de capacitación que requieren empresa y el 48,57% opinaron que algunas veces se verifican los resultados en el puesto laboral, por otro lado, Sosa (2014) quien afirma que se debe identificar los elementos de un programa de capacitación para mejorar la calidad del trabajo.

Sus objetivos son claros. El 50% tiene incertidumbre acerca de su futuro reflejado en objetivos propios, este resultado coincide con el resultado obtenido por Haro (2018) solo un 47.4% de los trabajadores tiene la capacidad de confiar en sí mismo (a) para afrontar desafíos y superar obstáculos que se presentan y 36,8% aseguraron que la capacidad de tomar iniciativa y realizar con criterio sus tareas designadas. Para Romero (2018) el 50% de los trabajadores manifiesta estar siempre en confianza es un índice porcentual bajo que se tiene que solucionar.

Siente seguridad al tener amplios conocimientos. El 50% menciona se siente seguros y competentes en sus labores, este resultado coincide con el resultado obtenido Haro (2018), por el 57,9% manifestaron que la capacidad que tienen al momento de realizar una venta es aceptable gracias a tener conocimientos adicionales por medio de las capacitaciones obtenidas, 52,6% afirmaron que la capacidad de transmitir sus experiencias vividas a sus compañeros relacionados con su labor es aceptable y que 47.4% que la capacidad de confiar en sí mismo (a) para afrontar desafíos y superar obstáculos que se presentan es aceptable. Para Macias (2020), el 81% de los trabajadores desea recibir capacitaciones para tener incrementar sus ventas.

### **Respecto al objetivo específico N° 3**

Está preparado para atender a los clientes. El 40% no está listo para atender a los clientes debido a falta de capacitación, El otro 40% si lo está, este resultado coincide con el resultado obtenido por Macias (2020), quien refiere que el 33% de los trabajadores menciona que no aplica estrategias por falta de conocimiento, el 54% de los trabajadores se sienten interesados con los temas de desarrollo mediante capacitaciones, Juarez (2018) el 52,20% indicaron que nunca

detallan experiencias pasadas sobre lo ofrecido a sus clientes, y que tan solo el 23,30% de los vendedores manifestaron estar alguna vez capacitados para despejar las dudas de los clientes sobre la compra del producto. Chumacero (2018), manifiesta que el 28% de los trabajadores respondieron que, si reciben información escrita para el desarrollo de sus actividades, siendo un porcentaje bajo para ejercer su trabajo de cara al público.

Persuade al cliente para que compre. El 50% no tiene intenciones de persuadir al cliente para que realice una compra, este resultado coincide con el resultado obtenido Juárez (2018), el 52,20% indicaron que nunca detallan experiencias pasadas sobre lo ofrecido a sus clientes, el 26,70% de los vendedores indican que rara vez realizan preguntas sobre las necesidades que tienen los clientes, además para Macias (2020), el 33% de los trabajadores menciona que no aplica estrategias por falta de conocimiento, para Haro (2018) tan solo el 47.4% tiene la capacidad de confiar en sí mismo (a) para afrontar desafíos y superar obstáculos que se presentan es aceptable.

#### **Respecto al objetivo N° 4**

Usa los medios digitales para conectarse con los clientes. El 70% refiere que hace uso de la tecnología para estar en contacto con los clientes, este resultado coincide con el resultado obtenido por Julca (2019) 73,3% indicaron que a veces los beneficios promocionales cubren las expectativas del comprador, además Tómalala (2020) refiere que un 78% correspondiente al uso de internet y redes sociales son los conocidos por los trabajadores encuestados, además refiere que las empresas deben utilizar la tecnología tanto redes sociales como paginas web como un medio que ayudaría en la promoción y difusión de los productos y servicios que ofrece cada

organización, permitiendo en un futuro obtener mayor beneficio económico para sus emprendimientos, además tener asesores de ventas capacitados ayudaría a tener mayor volumen de ventas.

Genera en el cliente interés por adquirir un producto. El 70% no genera una actitud positiva e informativa hacia el cliente con el fin de que adquiera un artefacto, este resultado coincide con el resultado obtenido por Julca (2019) el 46,6% de los gerentes manifestaron que a veces las herramientas de promoción de ventas crean interés en los clientes, para Romero (2018), el 50% manifiesta estar siempre en confianza, lo que les permite generar confianza al cliente para que este a su vez opte por adquirir un producto, para Juárez (2018) el 52,20% indicaron que los trabajadores nunca detallan experiencias pasadas sobre lo ofrecido a sus clientes, generando decepción y molestia al cliente.

Explora las verdaderas necesidades del cliente El 50% no se preocupa por conocer las necesidades reales del cliente, este resultado coincide con el resultado obtenido por Julca (2019), el 60% mencionaron que a veces se realizan análisis para conocer si los clientes están satisfechos con el servicio recibido y con las herramientas promocionales utilizadas. Para Juárez (2018) El 26,70% de los vendedores indican que rara vez realizan preguntas sobre las necesidades que tienen los clientes, determina que existe un vacío sobre capacitación de técnicas de ventas por lo que en consecuencia existe una determinada cantidad de clientes insatisfechos con la atención que se les brinda, lo cual conlleva muchas veces a no realizar alguna compra retirándose del establecimiento.

Cuenta con tecnicas de venta. El 50% no cuenta con tecnicas de venta, Santiago (2019), el 45,71% mencionaron que muy pocas veces desarrollan capacitaciones de calidad del personal. determino que la gestion de calidad, capacitacion laboral y plan de mejora son aplicados para la competitividad en el mercado. Un 83% respondieron que no han sido preguntados por el tipo de capacitación que requieren empresa y el 48,57% opinaron que algunas veces se verifican los resultados en el puesto laboral, por otro lado, Sosa (2014) quien afirma que se debe identificar los elementos de un programa de capacitación para mejorar la calidad del trabajo

## **VI. Conclusiones**

### **Referente a las características de la Capacitación**

De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que el escaso interés en capacitar y mantener actualizado los conocimientos del capital humano, hacen que el desempeño laboral no mejore y le haga pensar en dejar el trabajo e ir en busca de mejores oportunidades.

### **Referente a la importancia de la capacitación**

Se determino que los trabajadores carecen de incentivos que les motiven querer trabajar con mejor ánimo, además no se les toma en cuenta sus pedidos en cuanto a temas puntuales de capacitación, tienen problemas en adaptarse a los cambios y se necesita capacitar para el éxito de la organización y las ventas.

### **Referente a la importancia de ventas**

No se cuenta con un plan de capacitación adecuado para entrenar a los colaboradores en temas como técnicas de ventas, y así este aborde al cliente sin temores y llegue a convencer al cliente en hacer una compra.

### **Referente a las características del vendedor**

La mitad del total de los colaboradores tienden a difundir mediante uso de internet, las características y benéficos de los productos, la mitad de los trabajadores se toma el tiempo de analizar las necesidades que tenga el cliente información de gran valor.

## **VII. Recomendaciones**

Con el respaldo en los resultados obtenidos sobre la capacitación para mejorar las ventas de la tienda marcimex del distrito de Chulucanas, se sugieren las siguientes recomendaciones:

Ofrecer en las capacitaciones futuras contenidos de aprendizaje, que visualmente atraigan y enganchen al personal es ahora fundamental, la capacitación debe dejar de ser aburrida, debe dar paso a sano entretenimiento de aprendizaje atractivo y organizado, con información actualizada.

Implementar programas de capacitación para identificar las fortalezas y debilidades, con el apoyo de la aplicación de un análisis FODA, mediante ello se podrá saber los puntos carentes de mejora que se tienen que solucionar lo más pronto posible.

Ver a la capacitación no como un gasto inútil, sino como una inversión ya que se desarrollará el eje del éxito de ventas clara alusión a los recursos humanos, con dichos entrenamientos empapan de conocimiento de los trabajadores impactando directamente en la rentabilidad de la empresa.

## Referencias Bibliográficas

Agencia Peruana de Noticias y Publicidad S.A. (19 de enero de 2023). MEF: meta para 2023 es que el Perú tenga el mayor crecimiento en la región. *MEF: meta para 2023 es que el Perú tenga el mayor crecimiento en la región.*

<https://andina.pe/agencia/noticia-mef-meta-para-2023-es-que-peru-tenga-mayor-crecimiento-la-region-925941.aspx>

Arteaga Rojas, R. (2020). *Capacitación en Ventas*. Curso de Capacitacion en Ventas, Mexico.

<https://es.scribd.com/document/546218585/Libro-Capacitacion-en-Ventas>

Belapatiño, V., Grippa, F., Vega, H., Crispin, Y., & Perea, H. (2022). *Situación Perú. Diciembre 2022*. Económico, BBVA, Lima.

<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-diciembre-2022/>

Cabrera Barahona, L. D., & Tapia Berzosa, D. R. (2019). *Estudio de la incidencia de la Capacitacion en el desempeño*. tesis, GAUYAQUIL.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14471>

Cáceres, D. F. (2009). *El proceso de la investigación científica*. Honduras.

<https://www.monografias.com/trabajos-pdf2/etapas-proceso-investigacion-cientifica/etapas-proceso-investigacion-cientifica.pdf>

Cervantes Hernandez, R. (2016). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN LA INSTITUCIÓN*. Cartagena de Indias.

<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0068776.pdf>



- Chiavenato, I. (2001). *Administración de los recursos humanos*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/886/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION%20-%20Valdivia.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V ed.). Mexico D.F.
- <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Personal/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Gestion%20del%20talento%20humano.pdf>
- Chumacero Holguin, R. (2018). *Caracterización de la Capacitación y la atención al cliente en las mype del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018*. Piura.
- <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000046444>
- Cordova Melendez, B. A. (2018). *Gestión de Calidad en la Capacitación de las micro y pequeñas empresas, sector Comercio , rubro venta minorista de electrodomésticos, ciudad de Casma, 2017*. Tesis, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Casma.
- [file:///E:/USUARIO/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual-5.pdf](file:///E:/USUARIO/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual-5.pdf)
- Cota Luévano, J. A. (2017). *la capacitacion como herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados*. mexico: Instituto tecnologico.
- <http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm>
- Dolan, S. L., Valle Cabrera, R., Jackson, S. E., & Schuler, R. S. (2007). *Gestion de los recursos humanos* (tercera edición ed.). España: Mc Graw Hill.

<https://cdn.website-editor.net/50c6037605bc4d1e9286f706427108e6/files/uploaded/La%20gesti%C3%B3n%20de%20los%20la%20recursos%20humano%20-%20Dolan%20C%20Valle%20C%20Jackson%20y%20Schuler.pdf>

El Universal Chile. (04 de marzo de 2023). ¿Para qué sirven las capacitaciones de empresas? *El universal de Chile*.

<https://eluniversal.cl/2023/03/04/para-que-sirven-las-capacitaciones-de-empresas/>

Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la Investigación* (2019 ed.). (E. Cid, Ed.) Córdoba, Argentina: El Cid Editor.

[file:///D:/USUARIO/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.%20As%C3%AD%20de%20f%C3%A1cil%20\(1\).pdf](file:///D:/USUARIO/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.%20As%C3%AD%20de%20f%C3%A1cil%20(1).pdf)

Gesmypes. (2019). *La importancia de las pequeñas y medianas empresas*.

<https://gespymes.es/la-importancia-de-las-pequenas-y-medianas-empresas/>

Gobierno de Mexico. (13 de Junio de 2018). La importancia de la capacitación para las y los trabajadores. *Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo*, 01.

<https://www.gob.mx/profedet/es/articulos/la-importancia-de-la-capacitacion-para-las-y-los-trabajadores?idiom=es>

González, M. (03 de 02 de 2022). Las pymes marcarán el futuro de la Sostenibilidad. *Anuario Corresponsables 2022*.

<https://www.corresponsables.com/actualidad/disponible-anuario-corresponsables-2022-pymes-emprendedores>

Guevara Vega, L. A. (2021). *Efectos de la capacitación en el desempeño del proceso de ventas en Innova Móvil, Lima, 2021*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22304/GUEVARA\\_VEGA\\_LUIS\\_ALBERTO%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22304/GUEVARA_VEGA_LUIS_ALBERTO%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Haro Mejia, M. L. (2018). *caracterizacion de la capacitacion basada en competencias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas al por menor de productos farmaceuticos y articulos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz, 2015*. Huaraz.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/3603>

Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición ed.). Mexico , Mexico DF: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.SA. DE CV.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Instituto Politecnico Nacional. (2017). Capacitación, beneficios de capacitar al personal.

<https://www.cvdrmazatlan.ipn.mx/oferta-educativa/capacitaci%C3%B3n.html>

Juarez Vercelli, D. E. (2018). *Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas modelo aida en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, 2016*. Tesis, Huaraz.

[”Campusvirtual.upao.edu.pe/login.aspx?ReturnUrl=%2faulavirtual.aspx%3f%3dYAGMURO&f=YAGMURO](https://campusvirtual.upao.edu.pe/login.aspx?ReturnUrl=%2faulavirtual.aspx%3f%3dYAGMURO&f=YAGMURO)

- Kelly ®. (2017). Importancia de los programas de capacitación del Capital Humano. *Kelly*.  
<https://blog.kellyservices.com.mx/importancia-de-los-programas-de-capacitacion-del-capital-humano>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). Lima, Perú: ESAN.  
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Lopez, L. (10 de octubre de 2022). Programas de Capacitación.  
<https://www.berlitz.com/es-mx/blog/programas-de-capacitacion>
- Macias Ortega, N. A. (2020). *Marketing Digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauses IV, en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4023/1/T-ULVR-3388.pdf>
- Martinez Cejas, M., & Acosta, J. A. (2012). La Capacitación Laboral: Alcances y perspectivas en tiempos complejos. 35(148), 26.  
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/derecho/revista/idc35/art06.pdf>
- Merino Guerrero, C. M. (2019). *Caracterización de la capacitación y rentabilidad de las mypes del sector comercio rubro electrodomésticos en el distrito de Tumbes, 2018*. Tesis, Tumbes, Tumbes.  
[file:///E:/USUARIO/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual-8.pdf](file:///E:/USUARIO/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual-8.pdf)
- Mesa, J. (28 de 02 de 2023). Alsea eleva sus ventas un 19% en Europa hasta los 1.130 millones de euros. *Alsea eleva sus ventas un 19% en Europa hasta los 1.130 millones de euros*.

<https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12168157/02/23/Alea-eleva-sus-ventas-un-19-en-Europa-hasta-los-1130-millones-de-euros.html>

Ministerio de Economía y Finanzas. (25 de agosto de 2022). En el 2022 la economía peruana crecerá 3,3% según proyecciones del Marco Macroeconómico Multianual 2023-2026.

[https://www.mef.gob.pe/en/?option=com\\_content&language=en-GB&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7487&lang=en-GB](https://www.mef.gob.pe/en/?option=com_content&language=en-GB&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7487&lang=en-GB)

Noceda, W. (30 de abril de 2020). Mercado de electrodomesticos caerá más de 20% este año.

*Semana Económica.*

<https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/mercado-de-electrodomesticos-caeria-mas-de-20-este-ano>

OCDE. (2019). *Las PYMEs están impulsando el crecimiento del empleo, pero necesitan una mayor inversión en habilidades, innovación y tecnología para aumentar los salarios y la productividad.*

<https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/laspymesestanimpulsandoelcrecimientodelempleo.htm>

Palma Diaz, S. K. (2018). *Propuesta de un plan de capacitación para el desarrollo organizacional en la municipalidad distrital de Tuman-2016*. Tesis, Pimentel.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5401/Palma%20Diaz%2026%20Ruiz%20Coronel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palomino Chambi, E. S. (2018). *caracterización de la Capacitación y Liderazgo de las mype rubro Comercialización de productos informaticos de la avenida Loreto de Piura. año*

2018. Tesis, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Piura.

file:///E:/USUARIO/Downloads/Uladech\_Biblioteca\_virtual-4.pdf

Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la Investigación Científica* (Primera Edición ed.). (V. García, Ed.) Ituzaingó, Argentina: MAIPUE,2020.

<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9789878321561&li=1&idsource=3001>

Pomar Deledesma, Y. Y. (2021). *Propuesta de mejora de la publicidad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alojamiento para estancias cortas (Hospedajes) de la ciudad de Huaraz, 2019*. Tesis, Huaraz.

file:///D:/USUARIO/Downloads/Uladech\_Biblioteca\_virtual-16.pdf

Ramos Quispe, E. (2019). *Gestión Empresarial y su Relación con la Competitividad de las MYPE ferreteras Arequipeñas*. Tesis, Arequipa.

[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2575/Ediluz%20Ramos\\_Leidy%20Huerta\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2575/Ediluz%20Ramos_Leidy%20Huerta_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Real Acedemia Española. (octubre de 2023). Diccionario de la lengua española. *Asociación de academias de la Lengua Española*.

<https://dle.rae.es/venta?m=form>

Reyes Julca, V. (2019). *Caracterización de la gestión de la calidad bajo el uso de herramientas de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2016*. Tesis, Huaraz.

file:///D:/USUARIO/Downloads/Uladech\_Biblioteca\_virtual-15.pdf

- Reza Trosino, J. C. (2007). *Evaluación de la capacitación en las organizaciones*. Mexico: Panorama Editorial S.A.
- [https://books.google.com.pe/books?id=08HaCM57MIMC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=08HaCM57MIMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Risco Vilchez, M. d. (2018). *Caracterización de capacitación y el merchandising en las MYPE comercializadoras rubro accesorios de celulares del Centro Catacaos -Piura, año 2018*. Tesis, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, Catacaos.
- [file:///E:/USUARIO/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual-7.pdf](file:///E:/USUARIO/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual-7.pdf)
- Rodríguez Peñuelas, M. A. (2010). *Métodos de investigación* (Primera ed., Vol. 01). Sinaloa, México: D.R. Universidad Autonoma de Sinaloa.
- [file:///D:/USUARIO/Downloads/pdfslide.net\\_metodos-de-investigacion-marco-antonio-rodriguez-penuelas.pdf](file:///D:/USUARIO/Downloads/pdfslide.net_metodos-de-investigacion-marco-antonio-rodriguez-penuelas.pdf)
- Romero Aguilar, D. E. (2018). *Gestión de Calidad en la Capacitación de Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro ventas al por mayor y menor de aparatos y equipos de uso domestico de la ciudad de huaraz, 2017*. Tesis, Huaraz.
- [D:\USUARIO\Downloads\Uladech\\_Biblioteca\\_virtual \(1\).pdf](D:\USUARIO\Downloads\Uladech_Biblioteca_virtual (1).pdf)
- Santiago León, A. T. (2019). *Gestión de la calidad en la capacitación laboral y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de electrodomésticos en el Distrito de Huaraz, 2018*. Tesis, Huaraz.
- [file:///D:/USUARIO/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual-7.pdf](file:///D:/USUARIO/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual-7.pdf)
- Santos Depaz, V. K. (2018). *caracterización de la Capacitación en formación de equipos de trabajo en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas al por menor*

*de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio de la ciudad de Huaraz, 2015.*

Tesis, universidad uladech, Huaraz.

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000047230>

Santos Rojas, F. (2018). *capacitación y el desempleo laboral*. Tesis, Quetzaltenango.

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/Rojas-Francisco.pdf>

Santos Rojas, J. F. (2018). *Capacitación y desempeño laboral*. Tesis, San Miguel, Quetzaltenango.

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/Rojas-Francisco.pdf>

Shaw, J. (2018). *gestión de servicios: la consecución del éxito en empresas de servicio*.

<https://www.redalyc.org/pdf/804/80401614.pdf>

Silva, C. (30 de 12 de 2022). *Crecimiento en exportaciones se desaceleraría para el 2023.*

*Economía/Noticias.*

<https://elcomercio.pe/economia/crecimiento-en-exportaciones-se-desaceleraria-para-el-2023-noticia/>

Tómala De La Cruz, W. E. (2020). *Estrategias de ventas para dinamizar los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar de la comuna libertador bolívar, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena*. Salinas, Ecuador.

<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5383/UPSE-TDT-2020-0027.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vílchez López, Y. E. (2021). *Gestión de Calidad y Capacitación en las mype Rubro*

*Confecciones del mercado Modelo Chulucanas - año 2021*. Tesis, Universidad Católica



Los Angeles de Chimbote, Piura, Chulucanas.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23639/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_CAPACITACION\\_VILCHEZ\\_LOPEZ\\_YANCEY\\_EDGARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23639/GESTION_DE_CALIDAD_CAPACITACION_VILCHEZ_LOPEZ_YANCEY_EDGARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yufra Carita, R. (2018). *Relacion de la capacitacin del personal en el nivel de exportacion de la empresa Especerias del Sur S.A. en la provincia de Tacna,2018*. Tesis, Tacna.

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/861/Yufra-Carita-Raul.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

**Anexo 1. Cronograma de Actividades**

<b><u>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</u></b>																
N°	ACTIVIDADES	2022				2023										
		MES				MES				MES			MES			
		DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
1	Elaboración del proyecto	X														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X												
4	Exposición del Proyecto al jurado de investigación o docente tutor				X											
5	Mejora del marco teórico					X										
6	Redacción de la revisión de la literatura						X									
7	Elaboración del consentimiento informado							X								
8	Ejecución de la metodología								X							
9	Resultados de la investigación									X						
10	Resultados de la investigación										X					
11	Redacción del pre informe de investigación											X				
12	Redacción del informe final												X	X		
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación														X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X
15	Redacción de artículo científico															X

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	0.70	100	70.00
Fotocopias	0.30	105	31.50
Empastado	20.00	2	40.00
Anillado	5.00	1	5.00
Lapiceros	3.00	3.5	3.50
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolección de información	3.00	6	18.00
<b>Servicios</b>			
Uso del turnitin	50	2	100.00
<b>Total, del presupuesto desembolsable</b>			<b>268.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital- LAD)	45.00	4	180.00
Búsqueda de información base de datos	30.00	2	60.00
Soporte informático (módulo de investigación del ERP university- MOIC)	30.00	4	120.00
Publicación del artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Matricula del taller	300.00	1	300.00
Mensualidad	675.00	4	2,700.00
Anti Plagio (Turnitin)	50	2	100.00
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			<b>3,762.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>4,030.00</b>

### Anexo 3: Instrumento de Recolección de Datos



#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES

Buen día, con mucho respeto le extiendo mi saludo y el de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, escuela de administración, se presentará un listado de preguntas que tiene por objetivo recopilar información, la información que usted aporte será utilizada sólo con fines académicos. Considerando a la empresa de comercialización de electrodomésticos Marcimex, en el distrito de Chulucanas, seleccionada para dicho trabajo; esperando contar con su apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la capacitación para mejorar las ventas de la tienda Marcimex en el distrito de Chulucanas año, 2022.

**Instrucciones:** A continuación, marque con una "X" la respuesta que usted crea conveniente. Gracias.

---

#### I. GENERALIDADES

##### 1.1 REFERENTE A LA VARIABLE CAPACITACIÓN

1. **¿Sientes que tus conocimientos u habilidades han mejorados al ser capacitado?**
  - a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez
  
2. **¿Estas motivado al momento de desempeñar su trabajo?**
  - a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez

- 3. ¿la capacitación le permite obtener conocimientos actualizados?**
- a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez
- 4. ¿Le gusta a usted su trabajo actual?**
- a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez
- 5. ¿ha obtenido en los últimos días algún elogio u incentivo por hacer un buen trabajo?**
- a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez
- 6. ¿Se adapta fácilmente a los cambios en su trabajo?**
- a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez
- 7. ¿la capacitación contribuye mejorar sus habilidades en el entorno laboral?**
- a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez
- 8. ¿Los temas de capacitación que se le brindan son los que necesita para sus labores?**
- a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez
- 9. ¿tus objetivos son claros y precisos para llegar con éxito a tus metas?**
- a) Si

- b) No
- c) Tal vez

**10. ¿sus conocimientos le dan seguridad para hacer su trabajo?**

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

**2. REFERENTE A LA VARIABLE VENTAS**

**1. ¿Considera usted estar preparado para atender a los clientes?**

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

**2. ¿Tiende a persuadir a los clientes para que compre un electrodoméstico?**

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

**3. ¿utiliza medios digitales para estar en contacto con los clientes?**

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

**4. ¿Despierta el interés del cliente para que compre un artefacto?**

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

**5. ¿explora las verdaderas necesidades del cliente antes de realizar una venta?**

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

**6. ¿Cuenta con técnicas para motivar e incentivar la decisión de compra del cliente?**

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**Anexo 4.** Validación de cuestionario

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

LA CAPACITACION PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA MARCIMEX EN EL DISTRITO DE CHULUCANAS AÑO, 2022

**INVESTIGADOR:**

**En consideración:** Sr especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta que se le muestra, marque con un aspa “X” el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, evidenciando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

PREGUNTAS		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente ?		Se necesita más ítem para medir el concepto	
N°	DESCRIPCIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Referente a la variable Capacitación</b>									
<b>D1 CARACTERISTICAS DE LA CAPACITACIÓN</b>									
01	¿Sientes que tus conocimientos u habilidades han mejorados al ser capacitado?								
02	¿Estas motivado al momento de desempeñar su trabajo?								
03	¿la capacitación le permite obtener conocimientos actualizados?								
04	¿Le gusta a usted su trabajo actual?								
<b>D2 IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN</b>									
05	¿ha obtenido en los últimos días algún elogio u incentivo por hacer un buen trabajo?								
06	¿Se adapta fácilmente a los cambios en su trabajo?								
07	¿la capacitación contribuye mejorar sus habilidades en el entorno laboral?								
08	¿Los temas de capacitación que se le brindan son los que necesita para sus labores?								
09	¿tus objetivos son claros y precisos para llegar con éxito a tus metas?								



10	¿sus conocimientos le dan seguridad para hacer su trabajo?								
<b>Referente a la variable Venta</b>									
<b>D3 PROCESO DE LAS VENTAS</b>									
11	¿Considera usted estar preparado para atender a los clientes?								
12	¿Tiende a persuadir a los clientes para que compre un electrodoméstico?								
<b>D4 IMPORTANCIA DE LAS VENTAS</b>									
13	¿utiliza medios digitales para estar en contacto con los clientes?								
14	¿Despierta el interés del cliente para que compre un artefacto?								
15	¿explora las verdaderas necesidades del cliente antes de realizar una venta?								
16	¿Cuenta con técnicas para motivar e incentivar la decisión de compra del cliente?								

## VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### I. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Se titula "LA CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE TIENDA MARCIMEX DEL DISTRITO DE CHULUCANAS AÑO, 2022".

### II. TESISISTA

Torres Villegas, Ramón Eduardo

### III. DECISIÓN

Después de haber revisado el cuestionario, SE PROCEDIÓ A VALIDARLO, teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

#### APROBADO:

Si  No

Fecha: 16 de enero 2023

Firma: 

Nombre: IVÁN ARTURO GUZMÁN CASTRO

DNI: 07727308 CLAD: 5107

  
Metr. Iván Arturo Guzmán Castro  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD. Nº 5107

Anexo. Validación de cuestionario

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

LA CAPACITACION PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA MARCIMEX EN EL DISTRITO DE CHULUCANAS AÑO, 2022

INVESTIGADOR:

**En consideración:** Sr especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta que se le muestra, marque con un aspa "X" el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, evidenciando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

PREGUNTAS		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente ?		Se necesita más ítem para medir el concepto	
Nº	DESCRIPCIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Referente a la variable Capacitación</b>									
<b>D1 CARACTERISTICAS DE LA CAPACITACIÓN</b>									
01	¿Sientes que tus conocimientos u habilidades han mejorados al ser capacitado?	X			X		X		X
02	¿Estas motivado al momento de desempeñar su trabajo?	X			X		X		X
03	¿la capacitación le permite obtener conocimientos actualizados?	X			X		X		X
04	¿Le gusta a usted su trabajo actual?	X			X		X		X
<b>D2 IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN</b>									
05	¿ha obtenido en los últimos días algún elogio u incentivo por hacer un buen trabajo?	X			X		X		X
06	¿Se adapta fácilmente a los cambios en su trabajo?	X			X		X		X
07	¿la capacitación contribuye mejorar sus habilidades en el entorno laboral?	X			X		X		X
08	¿Los temas de capacitación que se le brindan son los que necesita para sus labores?	X			X		X		X
09	¿tus objetivos son claros y precisos para llegar con éxito a tus metas?	X			X		X		X

10	¿sus conocimientos le dan seguridad para hacer su trabajo?	X		X		X		X
Referente a la variable Venta								
D3 PROCESO DE LAS VENTAS								
11	¿Considera usted estar preparado para atender a los clientes?	X		X		X		X
12	¿Tiende a persuadir a los clientes para que compre un electrodoméstico?	X		X		X		X
D4 IMPORTANCIA DE LAS VENTAS								
13	¿utiliza medios digitales para estar en contacto con los clientes?	X		X		X		X
14	¿Despierta el interés del cliente para que compre un artefacto?	X		X		X		X
15	¿explora las verdaderas necesidades del cliente antes de realizar una venta?	X		X		X		X
16	¿Cuenta con técnicas para motivar e incentivar la decisión de compra del cliente?	X		X		X		X

  
 Mgtr. Ivan Arturo Guzmán Castro  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD. N° 5107

## VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### I. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Se titula "LA CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE TIENDA MARCIMEX DEL DISTRITO DE CHULUCANAS AÑO, 2022".

### II. TESISISTA

Torres Villegas, Ramón Eduardo

### III. DECISIÓN

Después de haber revisado el cuestionario, SE PROCEDIÓ A VALIDARLO, teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

### APROBADO:

Si  No

Fecha: 16 de enero 2023

  
Mgt. Carlos E. Calle Pasapera  
ADM. EMPRESAS  
Reg-15902

Firma:

Nombre: Carlos Eduardo Calle Pasapera

DNI: 03319318

CLAD: 15902

Anexo. Validación de cuestionario

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

LA CAPACITACION PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA MARCIMEX EN EL DISTRITO DE CHULUCANAS AÑO, 2022

INVESTIGADOR:

**En consideración:** Sr especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta que se le muestra, marque con un aspa "X" el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, evidenciando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

PREGUNTAS		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente ?		Se necesita más ítem para medir el concepto	
Nº	DESCRIPCIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Referente a la variable Capacitación</b>									
<b>D1 CARACTERISTICAS DE LA CAPACITACIÓN</b>									
01	¿Sientes que tus conocimientos u habilidades han mejorados al ser capacitado?	X			X		X		X
02	¿Estas motivado al momento de desempeñar su trabajo?	X			X		X		X
03	¿la capacitación le permite obtener conocimientos actualizados?	X			X		X		X
04	¿Le gusta a usted su trabajo actual?	X			X		X		X
<b>D2 IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN</b>									
05	¿ha obtenido en los últimos días algún elogio u incentivo por hacer un buen trabajo?	X			X		X		X
06	¿Se adapta fácilmente a los cambios en su trabajo?	X			X		X		X
07	¿la capacitación contribuye mejorar sus habilidades en el entorno laboral?	X			X		X		X
08	¿Los temas de capacitación que se le brindan son los que necesita para sus labores?	X			X		X		X
09	¿tus objetivos son claros y precisos para llegar con éxito a tus metas?	X			X		X		X

10	¿sus conocimientos le dan seguridad para hacer su trabajo?	X		X		X		X
Referente a la variable Venta								
<b>D3 PROCESO DE LAS VENTAS</b>								
11	¿Considera usted estar preparado para atender a los clientes?	X		X		X		X
12	¿Tiende a persuadir a los clientes para que compre un electrodoméstico?	X		X		X		X
<b>D4 IMPORTANCIA DE LAS VENTAS</b>								
13	¿utiliza medios digitales para estar en contacto con los clientes?	X		X		X		X
14	¿Despierta el interés del cliente para que compre un artefacto?	X		X		X		X
15	¿explora las verdaderas necesidades del cliente antes de realizar una venta?	X		X		X		X
16	¿Cuenta con técnicas para motivar e incentivar la decisión de compra del cliente?	X		X		X		X

  
 Mgt. Carlos E. Calle Pasapera  
 ADM. EMPRESAS  
 Reg- 15902

## Anexo 5: Consentimiento Informado

Anexo 4: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº - 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr.  
Francisco Neyra Rivera  
Gerente de tienda Marcimex Chulucanas.  
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Ramon Eduardo Torres Villegas, con código de matrícula N° 1211110105, de la Carrera Profesional de administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado: "LA CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE TIENDA MARCIMEX EN EL DISTRITO DE CHULUCANAS AÑO, 2022", durante los primeros meses del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Chulucanas 14 de enero del 2023

Ramón Eduardo Torres Villegas

DNI 73135751



Yo Francisco Neyra Rivera, identificado con  
DNI N° 42537149 con el cargo de Gerente de la tienda Marcimex –  
Chulucanas, autorizo que se ejecute de manera remota o virtual, el proyecto de  
investigación titulado: "LA CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS  
DE TIENDA MARCIMEX EN EL DISTRITO DE CHULUCANAS AÑO, 2022",  
durante los primeros meses del presente año.

Ya que se me explico y comprendo el propósito de la investigación. Mi  
autorización consiste en otorgar el permiso de poder obtener información  
mediante el uso del cuestionario a los clientes, además de recopilar datos  
adicionales respecto a la investigación que amerite.

Teniendo el investigador que comprometerse a guardar la confidencialidad y  
anonimato de mis datos, los resultados se informarán de modo general,  
guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

Por lo cual autorizo la encuesta de manera voluntaria y firmo este documento  
como señal de conformidad.

Atentamente,

Chulucanas 14 de enero de 2023

DNI:

42537149

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo de ciencias sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "LA CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE TIENDA MARCIMEX EN EL DISTRITO DE CHULUCANAS AÑO, 2022". Y es dirigido por TORRES VILLEGAS RAMON EDUARDO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la capacitación como estrategia para mejorar las ventas en la tienda Marcimex en el distrito de Chulucanas año, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 5 minutos de su tiempo.

Su participación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51.....si desea, también podrá escribir al correo.....@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Monica Montenegro Benites  
407617 07



## Anexo 6. Figuras

TABLA 1.

Características de la capacitación para mejorar las ventas en la tienda Marcimex, en el distrito de Chulucanas año, 2022

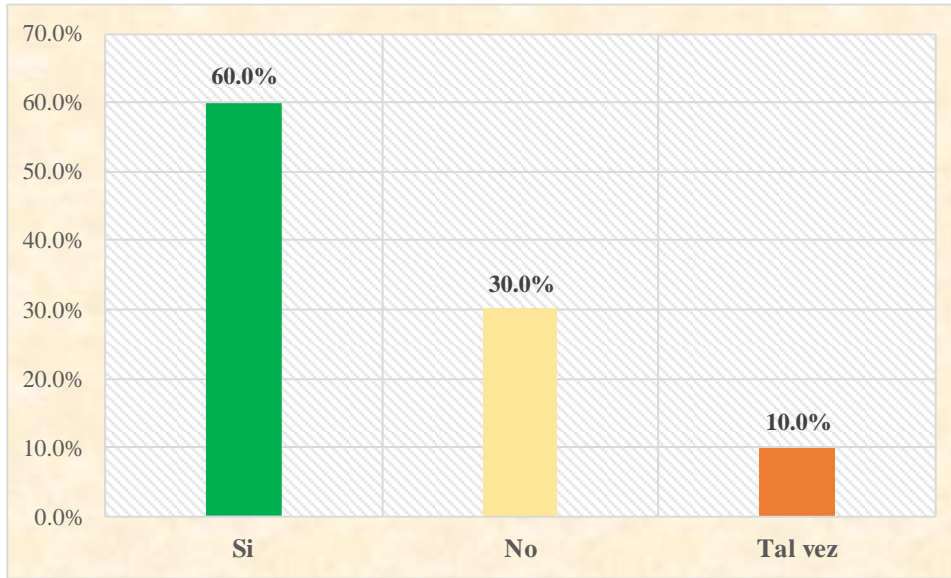


Figura 1. Mejora de sus conocimientos y habilidades al ser capacitado

Fuente. Tabla 1

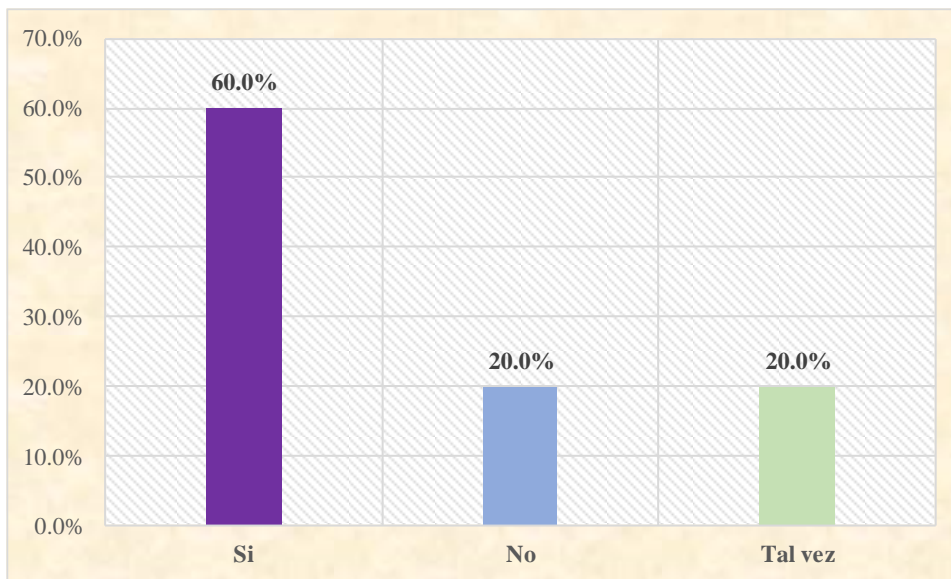


Figura 2. Siente motivación al hacer su trabajo

Fuente. Tabla 1

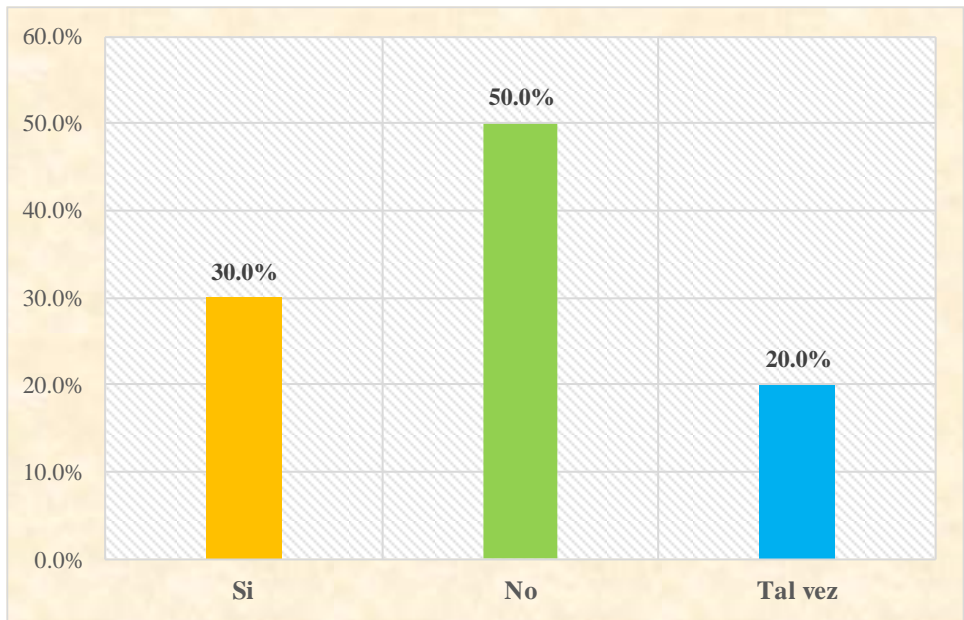


Figura 3. Conocimientos actualizados por medio de la capacitación

Fuente. Tabla 1

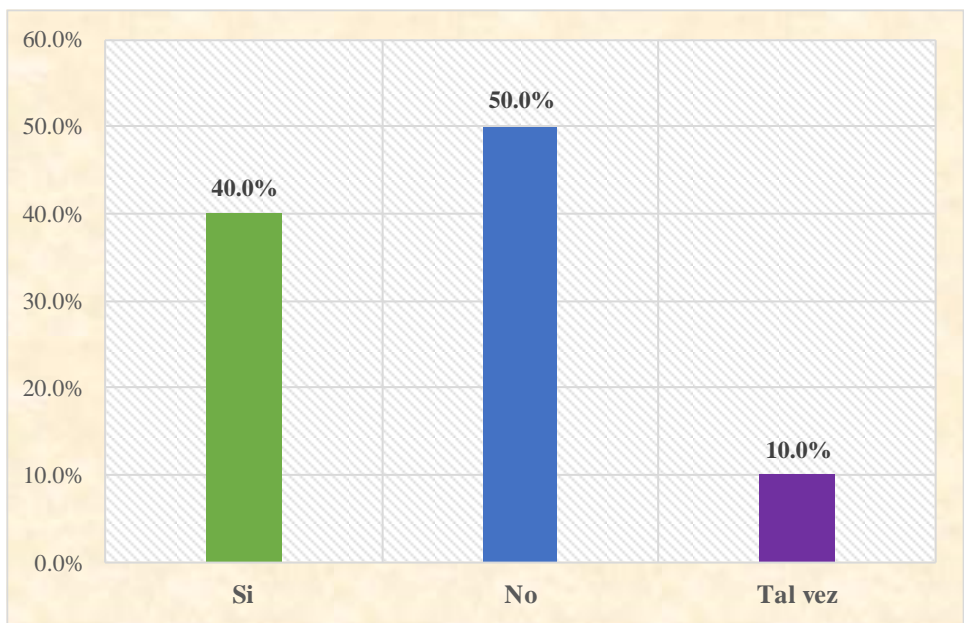


Figura 4. Le gusta su trabajo actual

Fuente. Tabla 1

Tabla 2.

Importancia que tiene la capacitación para mejorar las ventas de la empresa Marcimex, en el distrito de Chulucanas año, 2022.

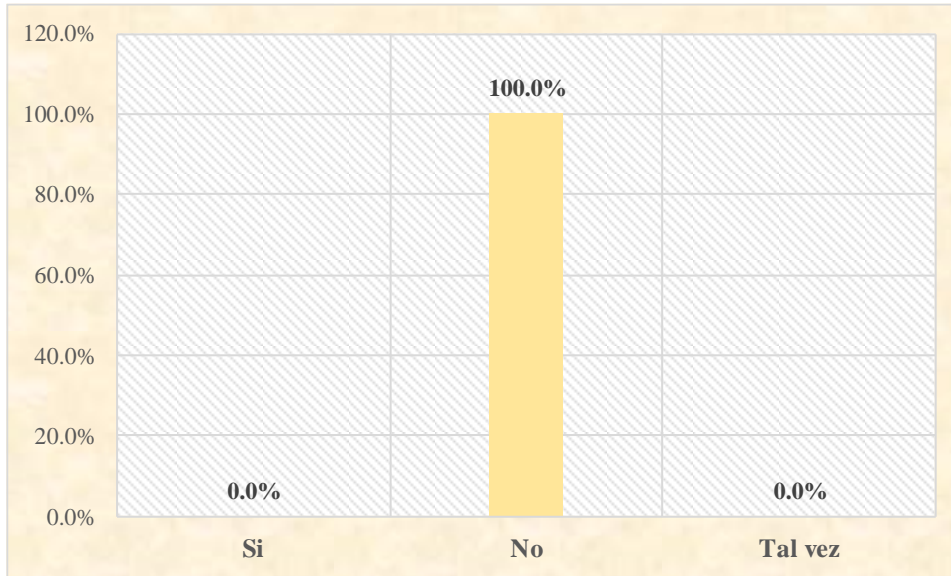


Figura 5. Ha obtenido algún incentivo u elogio actualmente

Fuente. Tabla 1

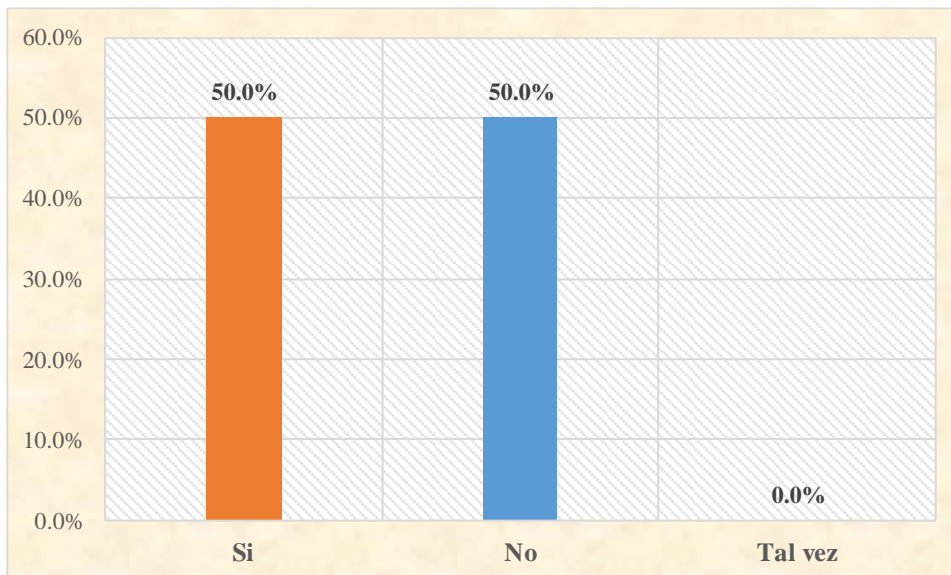


Figura 6. Se adapta a los cambios.

Fuente. Tabla 6

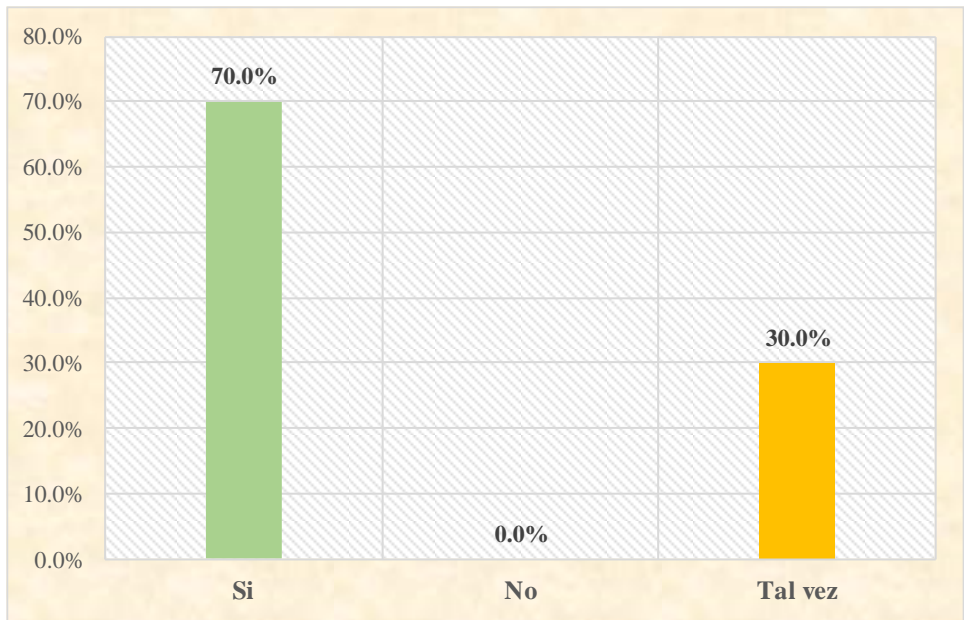


Figura 7. Capacitarse contribuye en mejoras de sus habilidades

Fuente. Tabla 7

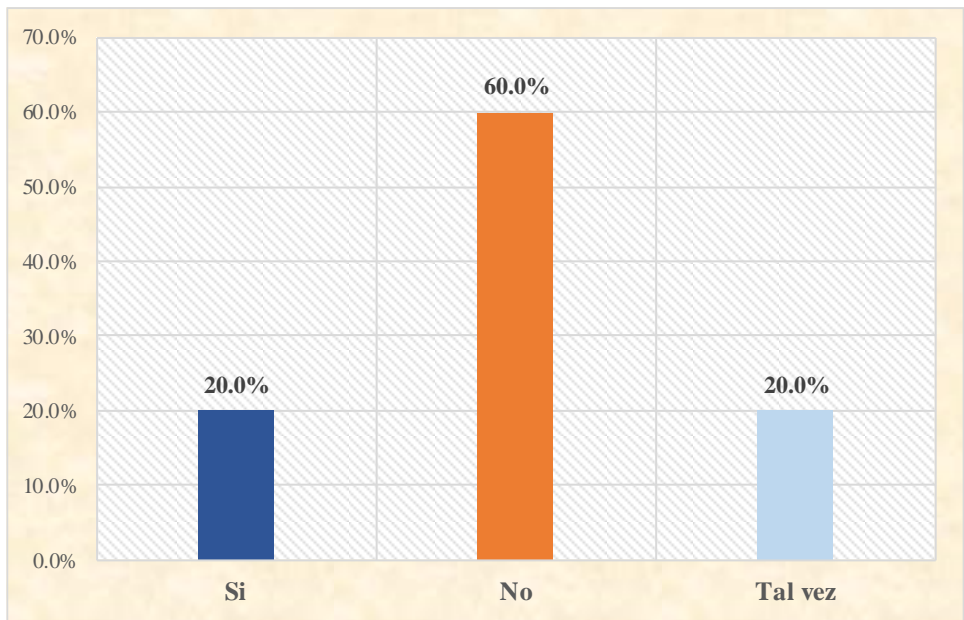


Figura 8. Le brindan temas esenciales

Fuente. Tabla 8

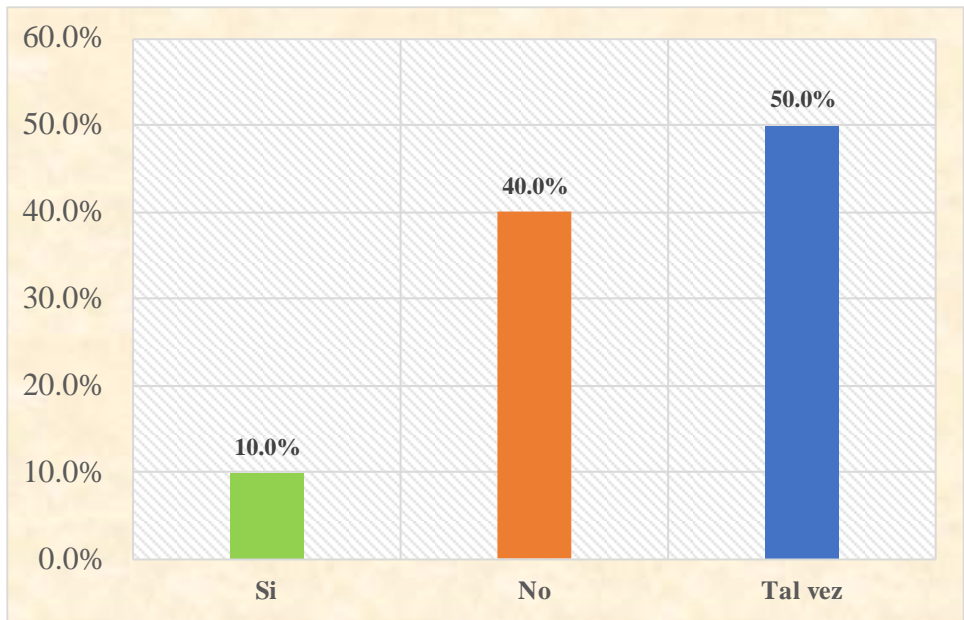


Figura 9. Sus objetivos son claros

Fuente. Tabla 9

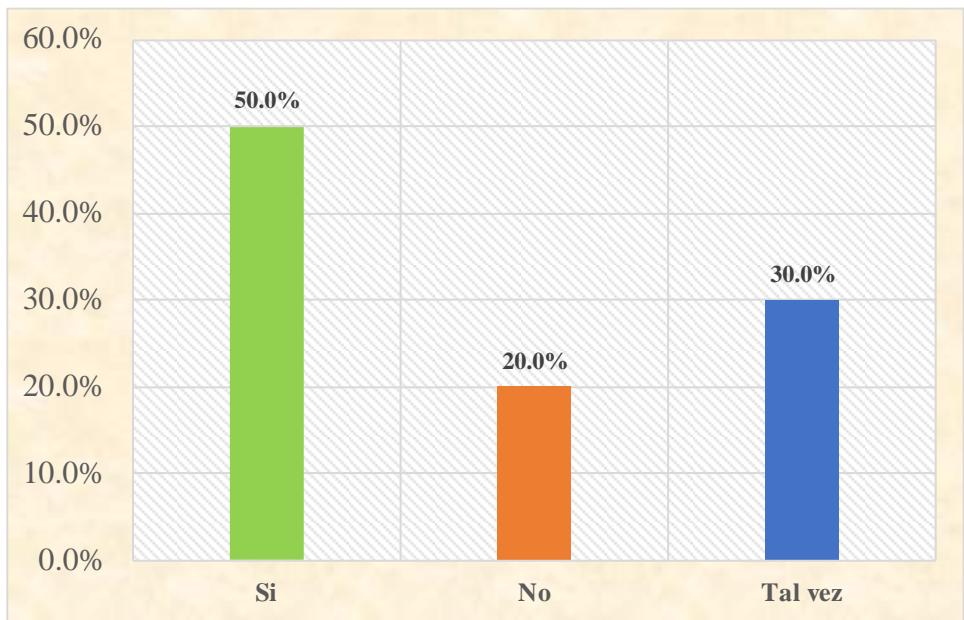


Figura 10. Siente seguridad al tener amplios conocimientos

Fuente. Tabla 10

Tabla 3.

Importancia de las ventas de la tienda Marcimex, en el distrito de Chulucanas año, 2022.

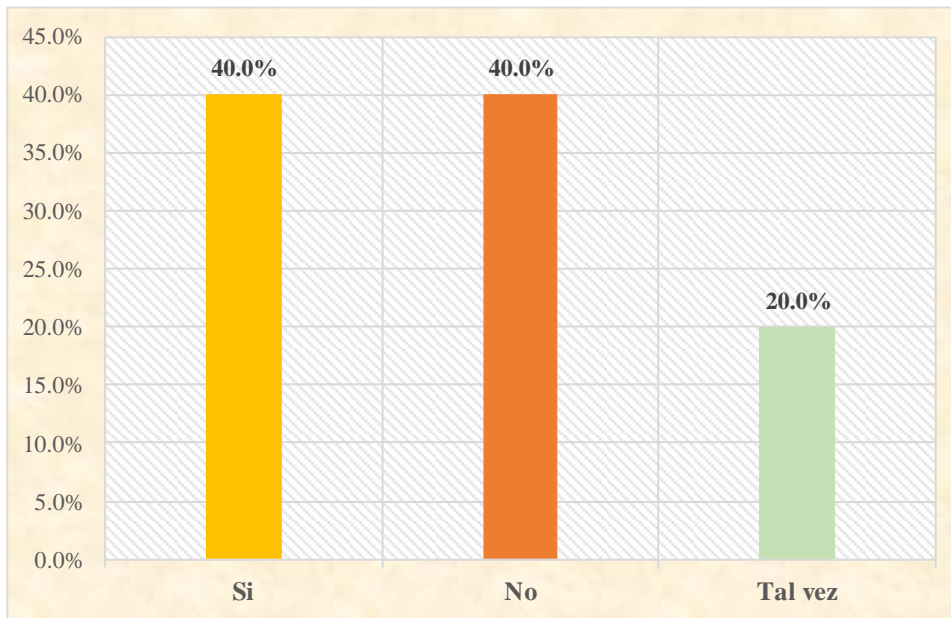


Figura 11. Está preparado para atender a los clientes

Fuente. Tabla 11

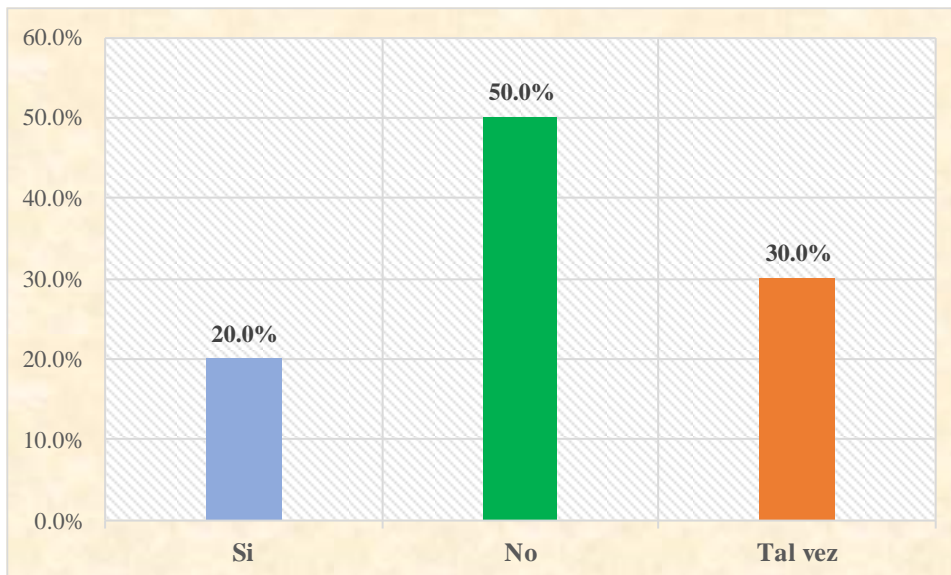


Figura 12. Persuade al cliente para que comprar.

Fuente. Tabla 12



Tabla 4.

Importancia de las ventas de la tienda Marcimex en el distrito de Chulucanas año, 2022.

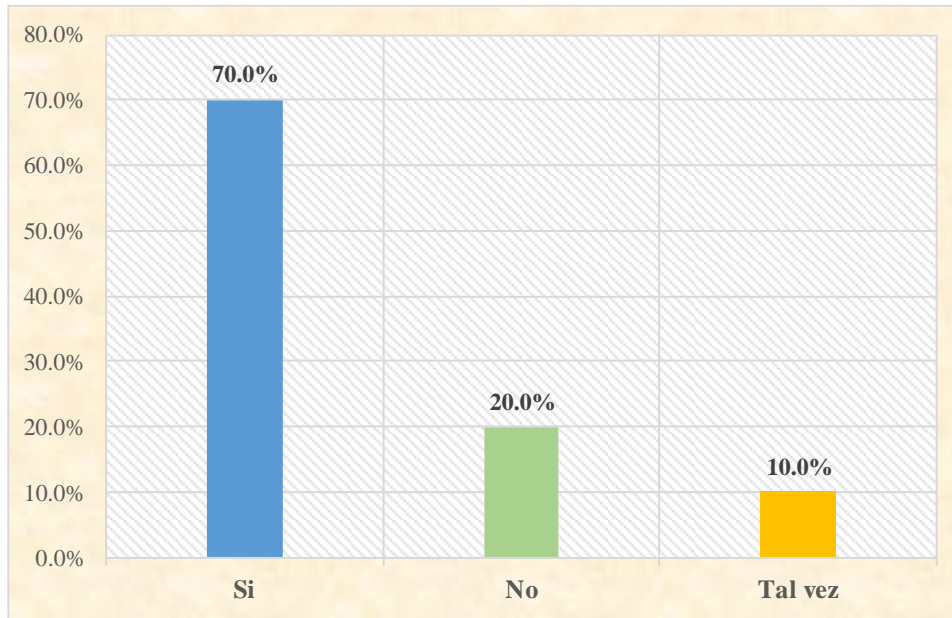


Figura 13. Usa los medios digitales para conectarse con los clientes

Fuente. Tabla 13

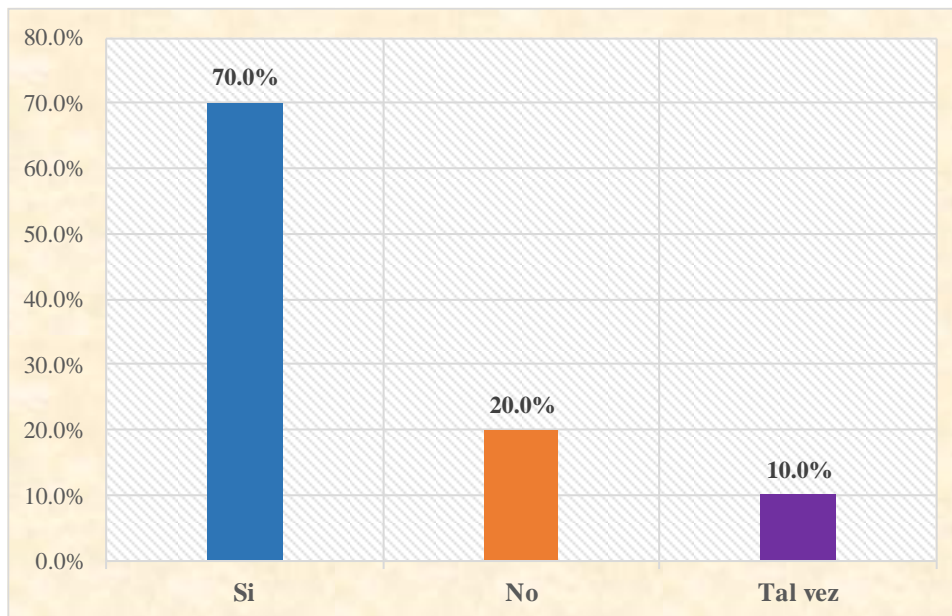


Figura 14. Genera en el cliente interés por adquirir un producto

Fuente. Tabla 14

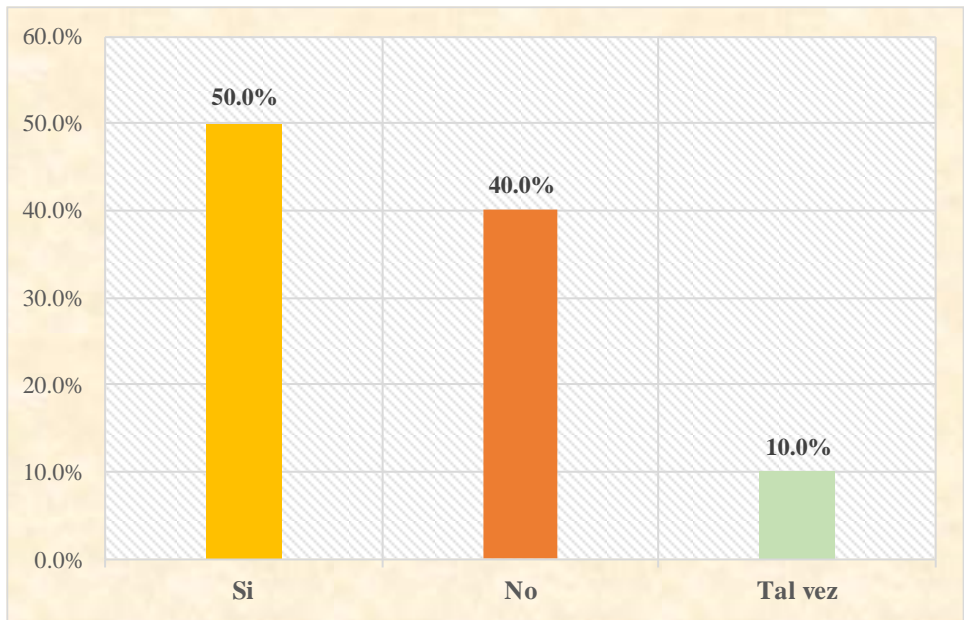


Figura 15. Explora las verdaderas necesidades del cliente

Fuente. Tabla 15

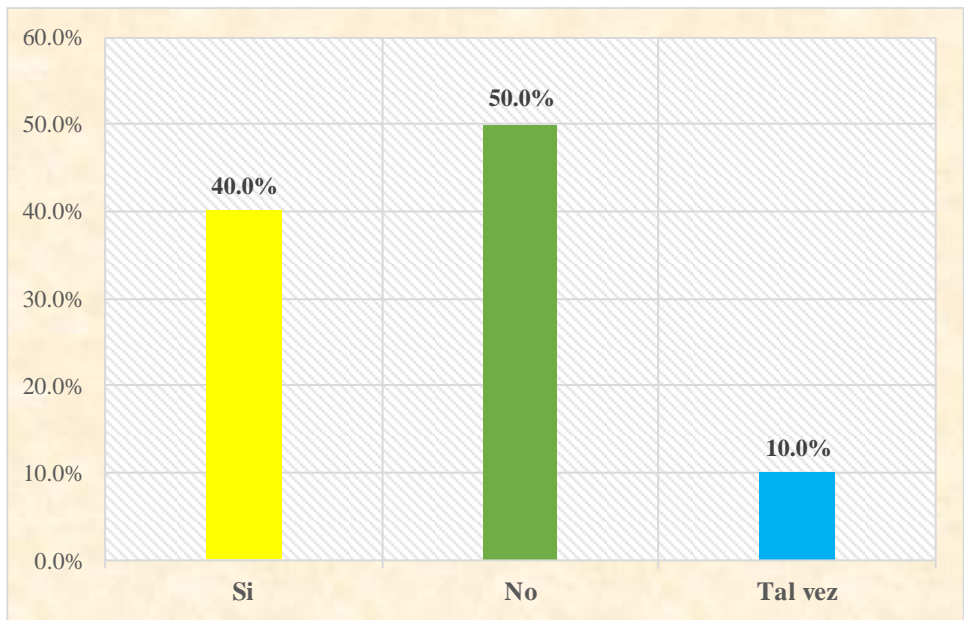



Figura 16. Cuenta con técnicas para motivar la decisión de compra del cliente

Fuente. Tabla 16

## Anexo 6: Reporte del Turnitin

The image shows a Turnitin report interface. On the left, a document preview is visible with the following text:

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTÉ

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN

LA CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS  
DE LA TIENDA MARCIMEX DEL DISTRITO DE  
CHULUCANAS AÑO, 2022

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**  
TORRES VILLEGAS, RAMÓN EDUARDO  
ORCID: 0000-0003-3276-3961

On the right side of the interface, a sidebar displays the similarity score: **4 %**. Below this, a table lists the sources of the matches:

Source	Similarity
1 repositorio.uladech.edu... Fuente de Internet	4 %

## Anexo 8. Constancia de No Adeudo

USER: 42173873

Nro: 162023-00007009  
Fecha: 14-03-2023 10:38



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

### CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) TORRES VILLEGAS RAMON EDUARDO, con código de matrícula 1211110105, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION, no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

TRUJILLO, 13 DE MARZO DEL 2023.



V"B" CAJA

V"B" BIBLIOTECA (\*)

V"B" LABORATORIO/ CLINICA (\*)

(\*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.

# LA CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA MARCIMEX DEL DISTRITO DE CHULUCANAS AÑO, 2022

---

## ORIGINALITY REPORT

---

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

[fcasua.contad.unam.mx](https://fcasua.contad.unam.mx)

Internet Source

4%

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 4%

Exclude bibliography  On