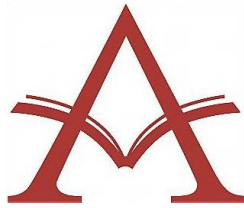


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

TESIS

**CAPACITACIÓN SOBRE VENTAS Y SATISFACCIÓN DE
EXPECTATIVAS EMPRESARIALES EN UNA GALERÍA
COMERCIAL, LIMA 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

Guillermo Ramírez Aponte

Haydit Romero Campos

Dino Martin Velásquez Galindo

ASESOR:

Mg. Cesar Augusto Millán Bazán

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO Y DESARROLLO
INSTITUCIONAL – SECTOR EMPRESARIAL**

LIMA, PERÚ

ENERO - 2020

Dedicatoria

A mi esposa, por su permanente respaldo en mi vida profesional, impulsándome a ser ejemplo en mi rol laboral y firme en mi tarea estudiantil para culminar mi proceso formativo.

Guillermo Ramírez Aponte

Primeramente, se lo dedico a Dios por darme la fortaleza en medio de los obstáculos y a mi familia por los consejos y apoyo incondicional en todo el proceso de mi carrera estudiantil.

Haydit Romero Campos

A mi amada familia, por el amoroso entusiasmo con que me acompañaron en todo este esfuerzo permitiéndome superar cualquier obstáculo hasta el logro deseado.

Dino Martin Velásquez Galindo

Agradecimientos

A la Universidad Peruana de Las Américas, por la formación brindada y las experiencias ganadas en el proceso educativo en aula.

A los maestros que guiaron nuestro andar en el campo del estudio con ánimo a investigar en el área de la administración y la gestión de empresas.

A los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, por su participación en la investigación, les quedamos muy agradecidos.

Resumen

El estudio denominado “*Capacitación sobre ventas y satisfacción de expectativas en los empresarios en una galería comercial, 2019*”, tomó como objetivo determinar la medida en que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de una galería comercial, 2019.

La investigación desarrollada correspondió al diseño no experimental, es decir, se procuró mostrar la realidad tal cual se observa. El enfoque fue cuantitativo porque se orientó a medirse las variables. Se consideró como población a los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes del sector centros comerciales que se encuentran bajo la jurisdicción de la Municipalidad Metropolitana de Lima. La muestra quedó conformada por 160 empresarios.

Se concluye que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. De acuerdo con la prueba Chi-Cuadrada de Pearson, se obtuvo un p valor (0,350) mayor a 0,05.

Palabras clave: Capacitación sobre ventas, satisfacción de expectativas empresariales, municipalidad.

Abstract

The study called "Training on sales and satisfaction of expectations in entrepreneurs in a commercial gallery, 2019", aimed to determine the extent to which the training on sales given by the Metropolitan Municipality of Lima meets the expectations of entrepreneurs in a gallery commercial, 2019.

The research design was a non-experimental and quantitative study. The population was considered were businesspersons from the Association of Importers of the 5 Continents in the sector commercial centers, under the jurisdiction of the Metropolitan Municipality of Lima. The sample was made up of 160 businesspersons.

It is concluded that the training on sales given by the Metropolitan Municipality of Lima does not significantly satisfy the expectations of the businessmen of the Association of Importers of the 5 Continents, 2019. According to the Chi-Square test of Pearson, a p value was obtained (0.350) greater than 0.05.

Key words: Training on sales, satisfaction of business expectations, municipality.

Tabla de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Tabla de contenidos	vi
Lista de tablas	viii
Lista de figuras	xi
Introducción	1
Capítulo I: Problema de la Investigación	4
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	4
1.2. Planteamiento del Problema	8
1.2.1. Problema general.	8
1.2.2. Problemas específicos.	8
1.3. Objetivos de la Investigación	9
1.3.1. Objetivo general.	9
1.3.2. Objetivos específicos.	9
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	10
1.5. Limitaciones	11
Capítulo II: Marco Teórico	12
2.1. Antecedentes	12
2.1.1. Internacionales.	12
2.1.2. Nacionales.	16
2.2. Bases Teóricas	20
2.2.1. Capacitación sobre ventas.	20
2.2.2. Satisfacción de expectativas empresariales.	32

2.3. Definición de Términos Básicos	40
Capítulo III: Metodología de la investigación	42
3.1. Enfoque de la Investigación	42
3.2. Variables	42
3.2.1. Variable independiente: Capacitación sobre ventas.	42
3.2.2. Variable dependiente: Satisfacción de expectativas empresariales.	43
3.2.3. Matriz de Operacionalización de variables.	46
3.3. Hipótesis	47
3.3.1. Hipótesis general.	47
3.3.2. Hipótesis específicas.	47
3.4. Tipo de Investigación	48
3.5. Diseño de la Investigación	48
3.6. Población y Muestra	49
3.6.1. Población.	49
3.6.2. Muestra	49
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	50
3.7.1. Validación del Instrumento	50
Capítulo IV: Resultados	54
4.1. Análisis de los Resultados	54
4.1.1. Análisis estadístico de la variable capacitación sobre ventas.	54
4.1.2 Análisis estadístico de la variable satisfacción de expectativas empresariales.	58
4.1.3 Contrastación de hipótesis.	64
4.2. Discusión	82
Conclusion	
Recomendaciones	
Referencias	
Apéndices	

Lista de tablas

Tabla 1. Validadores y resultado de expertos.	51
Tabla 2. V de Aiken de instrumento para capacitación sobre ventas.	51
Tabla 3. V de Aiken de instrumento para satisfacción de expectativas empresariales.	52
Tabla 4. Prueba de confiabilidad de capacitación sobre ventas.	52
Tabla 5. Prueba de confiabilidad de la satisfacción de las expectativas empresariales.	53
Tabla 6. Distribución de frecuencias y porcentajes de la capacitación sobre ventas	54
Tabla 7. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión capacitación técnica	55
Tabla 8. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión capacitación administrativa	56
Tabla 9. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión capacitación humana	57
Tabla 10. Distribución de frecuencias y porcentajes de la satisfacción de expectativas empresariales	58
Tabla 11. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión calidad funcional percibida	59
Tabla 12. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión calidad técnica percibida	60
Tabla 13. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión valor percibido	61
Tabla 14. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión confianza	62
Tabla 15. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión expectativas	63
Tabla 16. Tabla de contingencia para capacitación sobre ventas y satisfacción de expectativas empresariales	64

Tabla 17. Prueba de Chi-Cuadrado capacitación sobre ventas y satisfacción de expectativas empresariales.	65
Tabla 18. Tabla de contingencia para capacitación técnica y satisfacción de expectativas empresariales	66
Tabla 19. Prueba de Chi-Cuadrado capacitación técnica y satisfacción de expectativas empresariales	67
Tabla 20. Tabla de contingencia para capacitación administrativa y satisfacción de expectativas empresariales.	68
Tabla 21. Prueba de Chi-Cuadrado para capacitación administrativa y satisfacción de expectativas empresariales.	69
Tabla 22. Tabla de contingencia para capacitación humana y satisfacción de expectativas empresariales	70
Tabla 23. Prueba de Chi-Cuadrado capacitación administrativa y satisfacción de expectativas empresariales	71
Tabla 24. Tabla de contingencia para capacitación sobre ventas y calidad funcional percibida	72
Tabla 25. Prueba de Chi-Cuadrado capacitación sobre ventas y calidad funcional percibida	73
Tabla 26. Tabla de contingencia para capacitación sobre ventas y calidad técnica percibida	74
Tabla 27. Prueba de Chi-Cuadrado capacitación sobre ventas y calidad técnica percibida	75
Tabla 28. Tabla de contingencia para capacitación sobre ventas y valor percibido	76
Tabla 29. Prueba de Chi-Cuadrado capacitación sobre ventas y valor percibido	77

Tabla 30. Tabla de contingencia para capacitación sobre ventas y confianza	78
Tabla 31. Prueba de Chi-Cuadrado capacitación sobre ventas y confianza	79
Tabla 32. Tabla de contingencia para capacitación sobre ventas y expectativas	80
Tabla 33. Prueba de Chi-Cuadrado capacitación sobre ventas y expectativas	81

Lista de figuras

Figura 1. Empresarios Capacitados y Promovidos en los Conglomerados Económicos del Cercado de Lima	7
Figura 2. Galerías Comerciales ubicadas en cada Conglomerado Económico del Cercado	7
Figura 3. Fases del proceso de ventas.	24
Figura 4. Aspectos requeridos en los directivos.	31
Figura 5. Análisis de gaps.	38
Figura 6. Distribución de frecuencias y porcentajes de la capacitación sobre ventas	54
Figura 7. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión capacitación técnica	55
Figura 8. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión capacitación administrativa	56
Figura 9. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión capacitación humana	57
Figura 10. Distribución de frecuencias y porcentajes de la satisfacción de expectativas empresariales	58
Figura 11. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión calidad funcional percibida	59
Figura 12. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión calidad técnica percibida	60
Figura 13. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión valor percibido	61
Figura 14. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión confianza	62
Figura 15. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión expectativas	63

Introducción

En la actualidad, el sector empresarial de los distintos rubros busca disponer de las estrategias más pertinentes que les permita el mantenimiento y crecimiento de sus actividades a fin de consolidarse en el mercado, lo que es factible alcanzar si se aplica adecuadamente herramientas administrativas como la capacitación orientada a mejorar la calidad de servicio al cliente, considerando la satisfacción de las expectativas con la que cuentan los empresarios, aspectos que garantizan, ciertamente, el éxito esperado por ellos.

La capacitación viene a ser el conjunto de acciones con fines didácticos, conducidas con la finalidad de aumentar los saberes, la habilidad y la aptitud de los colaboradores que participan de una empresa. En tal sentido, toda capacitación hace posible que los trabajadores accedan a realizar un mejor desempeño en su función o cargo que ocupa, logrando a la vez adaptar a los cambios que exige el entorno social.

Por tal motivo, este estudio se basó en determinar la medida en que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

La Municipalidad Metropolitana de Lima, según la Ordenanza 812, Artículo 6, señala que esta entidad “emana de la voluntad popular. Es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, económica y administrativa en asuntos de su competencia municipal y regional, constituyendo dos pliegos presupuestales para su administración económica y financiera” (Municipalidad Metropolitana de Lima, 2018, p. 2). Es decir, se trata de institución pública que representa a la ciudadanía que acciona con autonomía para resolver los asuntos que le conciernen por el bienestar de la población. Pero, además, cuenta con órganos que hacen factible tal accionar.

Desde tal enfoque, la Gerencia de Desarrollo Económico, de acuerdo con la Ordenanza 812, Artículo 135:

(...) es el órgano responsable de promover el sistema de innovaciones al interior de la base productiva y tejido empresarial de Lima metropolitana, además de crear las condiciones necesarias para su regulación, formalización y promoción, posibilitando el diseño y la puesta en práctica de una estrategia de desarrollo común a base de aprovechar los recursos y ventajas competitivas locales en el contexto global, con el objetivo final de crear empleo decente y estimular la actividad económica. (Municipalidad Metropolitana de Lima, 2018, p. 89).

Dentro del mencionado órgano, se encuentra la Subgerencia de Trabajo y Promoción del Empleo, conforme a la Ordenanza 812, en cuyo Artículo 142 señala que dicha subgerencia: “es la unidad orgánica responsable de promover el empleo digno y productivo, la inserción en el mercado laboral, los emprendimientos económicos y la promoción de la microempresa, en el ámbito de su competencia” (Municipalidad Metropolitana de Lima, 2018, p. 93). Es decir, en ella se promueve el derecho al trabajo y al emprendimiento, por lo que su papel es reconocido socialmente al participar directamente con los actores de estos emprendimientos en el centro histórico limeño. Entre dichos actores se encuentran los empresarios organizados en asociaciones que comercian bajo la jurisdicción de la municipalidad.

Dentro de los alcances de este estudio, los resultados serán de beneficio para los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes sujeto de estudio que

corresponde al sector de los centros comerciales y también será de beneficio para la Municipalidad Metropolitana de Lima, para evaluar si los resultados son los esperados de acuerdo a sus funciones de mejorar la competitividad del empresariado de los Conglomerados Económicos

Para la realización de la presente investigación se estructuró su contenido en cuatro capítulos:

En el primer capítulo, se realiza la descripción de los aspectos que caracterizan a la realidad en estudio, aquella en la que se percibe el problema de investigación, llegándose a ser planteada la pregunta, su correspondiente objetivo, justificación y limitaciones.

En el segundo capítulo, se efectuó la exploración teórica concerniente a la capacitación sobre ventas y la satisfacción de expectativas empresariales en torno a sus definiciones y aspectos conceptuales, así como los antecedentes de investigación recientes sobre ambas variables.

En el tercer capítulo, se realiza el tratamiento de la metodología de estudio aplicada para cumplir a cabalidad con los objetivos trazados y realizar las pruebas de hipótesis requeridas.

En el cuarto capítulo se observan los resultados procedentes del tratamiento estadístico empleado presentado en tablas y gráficos.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se desprenden después de realizado el trabajo de investigación. Asimismo, se incluyen las fuentes de las que se realizan las citas y reflexiones, así como los anexos.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La globalización y los tratados firmados con otros países (TLC) han traído muchos cambios a nivel internacional y nacional, propiciando la apertura de nuevos mercados y la inversión extranjera, aspectos que se han profundizado en nuestro país. Sin duda, la inversión, la comercialización de la compra y venta, son elementos primordiales para el crecimiento y desarrollo del país. Sin embargo, los nuevos modelos de negocios de las tiendas por departamento o *retails* son los competidores directos de la Galería Comercial “5 Continentes” puesto que se están apoderando del mercado en la comercialización de los productos de vestir, usando para ello nuevas técnicas de venta eficaz, uso adecuado del marketing, entre otras herramientas de la gestión de ventas, perjudicando a esta galería con la inevitable reducción de sus ventas y la pérdida de la fidelización de sus clientes.

A partir de la perspectiva que brinda la administración, la capacitación sobre ventas y la satisfacción de expectativas empresariales constituyen parte de la mejora innegable para la atención que se brinda a todo cliente, logrando así mantener y hacer crecer la participación de mercado con la que se cuenta, a fin de responder de forma acorde y acertada a los cambios que se generan con frecuencia en el mercado y en los diversos sectores económicos en los que se compete.

La capacitación involucra, desde tal enfoque, actividades que conforman un proceso por el cual se busca que los colaboradores adquieran las habilidades y destrezas requeridas para desempeñar adecuadamente un cargo determinado, diferenciándose de alcances conceptuales específicos o de acciones concretas, pues lo que pretende la organización es la mejora y la medición de la acción empresarial a través de sus empleados (Parra-Penagos y Rodríguez-Fonseca, 2016). Respecto a las ventas, Carrasco (2016) en su

libro *Técnicas de Ventas UF0031*, manifiesta que: “el sector comercial es uno de los pilares de la economía de cualquier país ya que la gran cantidad de productos y de servicios que se elaboran anualmente debe ser distribuida y consumida. Esa es precisamente la función de las ventas”, (p. 4). Ante ello se puede deducir que las capacitaciones en ventas influirían positivamente en las ventas de los productos que comercializan las galerías comerciales tradicionales y consiguiente serían más competitivas comercialmente.

La satisfacción de expectativas en las empresas es de importancia para su desarrollo y, desde la perspectiva de la administración pública, relevante para el desarrollo y crecimiento social y económico de la población a la que se atiende. De esta forma, los empresarios asumen estrategias que les son necesarias para mantenerse en el mercado, replanteando así sus acciones para acceder a la sostenibilidad en el tiempo frente al necesario rediseño de servicios y mejora de procesos, aparición de nueva tecnología, innovación y servicios óptimos.

La Municipalidad Metropolitana de Lima, en la Gerencia de Desarrollo Económico, mediante la Subgerencia de Trabajo Promoción y Empleo, brinda capacitación a las diferentes galerías comerciales dentro de su jurisdicción con el objetivo de hacerlas más competitivas frente a los *Retails* (Tiendas por departamentos), que son la competencia directa de los servicios y productos que ofrecen. Con el fin de hacer frente a la creciente tendencia en la reducción de ventas y pérdida de clientes fidelizados de estas galerías, la Municipalidad Metropolitana de Lima, a través de su órgano de línea competente, ha planteado un programa denominado: “Desarrollo y competitividad para MYPES en el fortalecimiento empresarial a Conglomerados Económicos” sobre capacitación en ventas dirigida entre otras a la galería comercial “5 Continentes”, pues de continuar con la situación descrita, esta galería comercial perteneciente a la Asociación Importadores de los

5 Continentes podría verse afectada y la labor de toda entidad pública es coadyuvar al progreso económico de toda la comunidad a la que atiende.

Al menos, así se piensa en el entorno, pero se cuenta con la necesidad de parte de esta organización de conocer si efectivamente se vienen logrando los objetivos planteados mediante las capacitaciones que se otorgan, si se logra en realidad promover el empleo digno y productivo, si se ha logrado la inserción al mercado laboral, si se ha acrecentado el emprendimiento económico y la promoción de la microempresa. De acuerdo al informe de gestión del 2015 al 2018 de la Gerencia de Desarrollo Económico anualmente se debe capacitar a 10, 700 participantes de las galerías y/o centros comerciales de Lima Cercado encontrándose actualmente 494 galerías comerciales en el Cercado de Lima, según el departamento de conglomerado comerciales, están distribuidas en cinco conglomerados comerciales: Conglomerado Grau, Las Malvinas, Jr. De la Unión, Mercado Central y Mesa Redonda.

Para toda organización gubernamental es imprescindible conocer si se satisface o no a los usuarios de sus servicios, por ello es relevante este estudio. En dichas capacitaciones se observa al empresario o al vendedor participando de las dinámicas de la capacitación, con gran entusiasmo y con preguntas formuladas en el momento, se observa interés, pero no de todos, pues otros aguardan la hora de término de la capacitación, pues cuentan con tiempos reducidos por sus actividades.

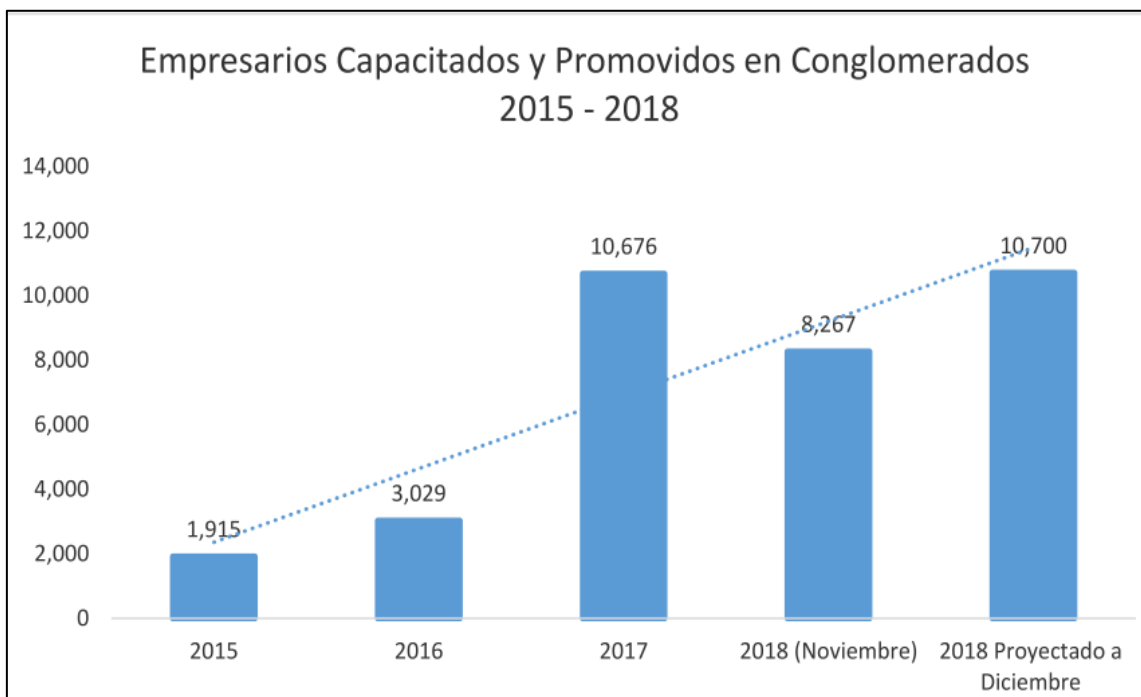


Figura 1. Empresarios Capacitados y Promovidos en los Conglomerados Económicos del Cercado de Lima Tomado de *Gerencia de Desarrollo Económico: Informe de Gestión 2015-2018* (Municipalidad de Lima, 2018).

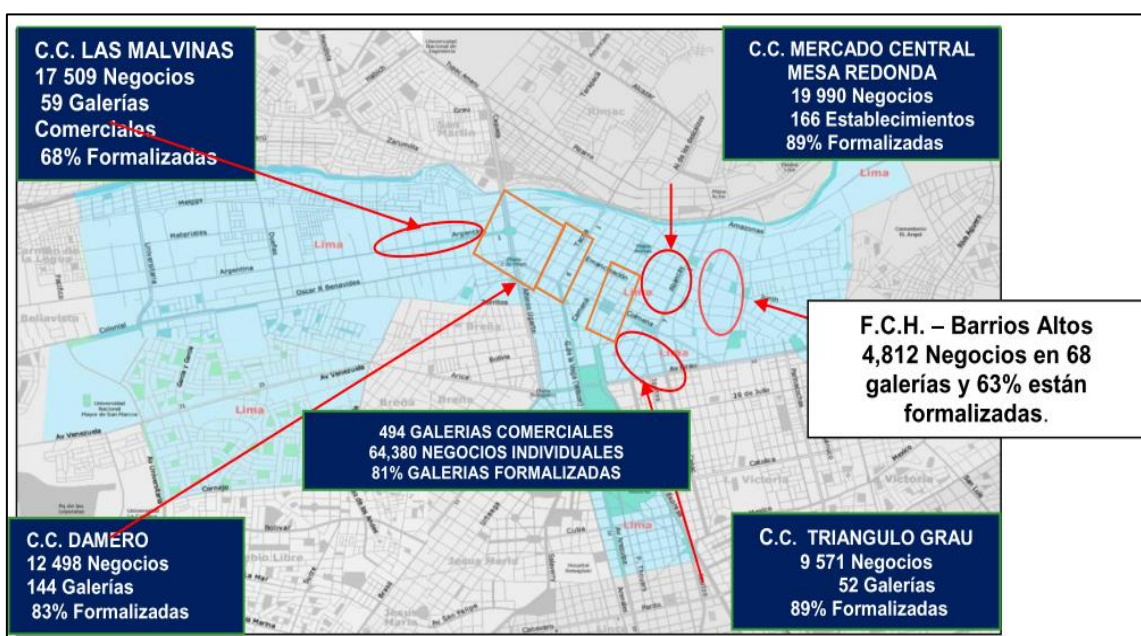


Figura 2. Galerías Comerciales ubicadas en cada Conglomerado Económico del Cercado. Tomado de *Gerencia de Desarrollo Económico: Informe de Gestión 2015-2018* (Municipalidad de Lima, 2018).

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Problema general.

¿En qué medida la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

¿En qué medida la capacitación técnica dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?

¿En qué medida la capacitación administrativa dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?

¿En qué medida la capacitación humana dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?

¿En qué medida la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface la calidad funcional percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?

¿En qué medida la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface la calidad técnica percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?

¿En qué medida la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface el valor percibido de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?

¿En qué medida la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface la confianza de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?

¿En qué medida la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la medida en que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos.

Determinar la medida en que la capacitación técnica dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Determinar la medida en que la capacitación administrativa dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Determinar la medida en que la capacitación humana dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Determinar la medida en que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface la calidad funcional percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Determinar la medida en que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface la calidad técnica percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Determinar la medida en que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface el valor percibido de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Determinar la medida en que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface la confianza de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Determinar la medida en que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Teóricamente, el estudio se justifica pues se concede atención y profundidad al tratamiento de las variables capacitación sobre ventas y satisfacción de expectativas empresariales en un contexto poco estudiado como son los empresarios de una galería del sector comercial en un entorno urbano central que es el caso de Lima Metropolitana.

Desde la práctica, esta investigación ofrece acciones concretas que se deslindan desde la teoría a la práctica empresarial, dado que la capacitación sobre ventas y la satisfacción de expectativas empresariales ofrecen ventajas competitivas a todo empresario. Ambas variables constituyen factores que son parte de las estrategias de los directivos de las empresas de dicho sector, así como similares y permiten ser contrastadas con las expectativas que tienen en la realidad.

1.5. Limitaciones

Como parte de las limitaciones halladas para la realización del estudio, se contó con poco tiempo para el diseño de la recolección de datos, optándose por elegir a un solo sector de atención de los empresarios en estudio por su accesibilidad, siendo éstas las del rubro comercial, es decir, galerías comerciales. De tal forma que se solucionaron las limitantes al desarrollo de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales.

De acuerdo con el contexto internacional se hallaron estudios como los mencionados a continuación:

Contreras (2018) en la investigación denominada *Estrategias de marketing para la empresa Capacitación e Innovaciones Innovateach S. A. en el Cantón Milagro*, para acceder a la Licenciatura en la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Consideró por objetivo establecer estrategias necesarias para el aumento de las ventas en la empresa de capacitación. Aplicó un método cuantitativo con estudio de campo y revisión bibliográfica, llegándose a presentar una propuesta para la empresa. Se laboró con una muestra de 202 clientes. Llegó a la conclusión que la empresa en estudio no dispone de un plan de ventas lo que obligó el diseño de estrategias de marketing para alcanzar el logro del incremento de ventas y así hacerse conocer en el mercado meta de atención.

Álvarez, Freire y Gutiérrez (2017) en la investigación denominada *Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas*, para acceder a la Licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas, Universidad de Concepción, Los Ángeles, Chile. Mostró por objetivo medir el impacto de las actividades de capacitación sobre la productividad laboral. Utilizó una metodología cuantitativa, con aplicación de encuesta a una muestra de 8 084 empresas siguiendo un modelo econométrico. Concluyeron que las capacitaciones efectuadas no generan impacto significativo sobre la productividad empresarial, presentando discordancia con la literatura debido a la mala realización de la capacitación. Hace mención además que se pierde

efectividad en la capacitación por la alta rotación del personal.

Cadena-Badilla, Vega-Robles, Real y Vásquez (2016) en la investigación denominada *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México*, México. Contaron como objetivo medir la percepción de la calidad. Siguió una metodología tipo descriptiva con una muestra de 315 clientes del servicio de restaurantes ofrecidos en el Estado de Sonora. Concluyeron que se pudieron identificar los atributos del servicio de restaurantes, determinándose que la satisfacción alcanza a ser buena, encontrándose mayor asociación de la capacidad de respuesta con la percepción global de calidad de servicio, resaltándose aspectos como la importancia del servicio en su rapidez y la ayuda que logran inspirar en los clientes el personal que labora en el sector. La calificación de muy buen servicio fue dada por clientes de mediana edad ubicados entre los 25 y 45 años de edad. Se concluyó adicionalmente, que a menor escolaridad de los encuestados, mayor satisfacción con el servicio recibido en los restaurantes del estudio.

Bermúdez (2015) en la investigación denominada *Capacitación: Una herramienta de fortalecimiento de las pymes*, Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Formuló como objetivo determinar las necesidades de capacitación que tienen las pequeñas y medianas empresas de Guanacaste, a fin de proponer un plan para su ejecución. Siguió una metodología tipo aplicada, nivel descriptivo con una población que incluyó a Liberia, Nicoya, Carrillo y Santa Cruz, con la aplicación de un cuestionario de 16 preguntas a un total de 120 pymes. Concluyó que las pymes reconocen la importancia de la capacitación y resaltan áreas de necesidad como la legal, la administración, la tributaria y la financiera. También se encontró que los empresarios estarían dispuestos a pagar 25 mil colones proponiendo como días de capacitación viernes y sábados.

Lazzari y Moulia (2014), en la investigación *Evaluación de la calidad del servicio*

brindado por una PYME, de la Universidad de Buenos Aires, Argentina, consideraron por objetivo plantear un modelo para realizar contrastaciones en la evaluación de atributos señaladas por los usuarios de tres servicios distintos: restaurantes, hostel y un gimnasio. Concluyeron que el modelo formulado fue de utilidad para la evaluación, pero que es necesaria las reevaluaciones para el análisis de los atributos en su estado desde el punto de vista del consumidor, de tal forma que sirva para comparación, siendo así factible determinar la evolución de la percepción de usuarios sobre la calidad de servicio. Señalan, asimismo, que resulta difícil evaluar la calidad de los servicios por los clientes pues comparan lo recibido con el servicio esperado, de tal forma que en la coincidencia y su proximidad a la expectativa del cliente se halla la medición de la calidad. Si el servicio fue decepcionante, los usuarios proceden a revisar sus criterios de elección, modifican conductas y buscan otra alternativa.

Medina (2014) en la investigación denominada *Diseño del plan de capacitación en base al modelo de Retorno de Inversión – ROI – para la Planta Central del Ministerio de Defensa Nacional, correspondiente al período fiscal 2013*, para acceder a la Maestría en Dirección Estratégica, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Tuvo por objetivo identificar de forma estratégica las necesidades de capacitación en las unidades administrativas y por persona en la institución. Para ello se procedió a realizar un análisis de detección de necesidades aplicando matriz scorecard por unidad administrativa. Concluyeron que la pertinencia encontrada en las necesidades que se pusieron de manifiesto para la realización de la capacitación y los niveles que de la evaluación se mostraron a respecto de los programas empleados en la capacitación, hizo posible comprender y colaborar desde la participación activa de quienes son los miembros de la organización. Asimismo, se logró que los productos y servicios fueran mejor apreciados por los clientes internos o externos valorando las acciones de capacitación, considerados

por unidad administrativa.

Armada (2015) en la investigación denominada *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución* para optar el grado de Doctor, Universidad de Murcia, España. Se planteó el objetivo de establecer el nivel de satisfacción de los usuarios en los servicios municipales deportivos. La metodología incluyó revisión bibliográfica y empleo de benchmarking. Para lo cual se llegó a considerar una muestra de 677 usuarios en el año 2015. Se concluyó que el valor medio de satisfacción percibida es alto. De acuerdo con el análisis se deduce que los servicios municipales en el sector restringen la calidad. El valor de importancia en cuanto a la satisfacción se enfoca a las instalaciones, es decir, la infraestructura y su mantenimiento.

Reyes (2014) en la tesis denominada *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango* de la Universidad de Rafael Landívar de Quetzaltenango – Guatemala. Contó con el objetivo de lograr la verificación de la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente. Se realizó así una metodología de diseño experimental para una evaluación de la calidad de servicio. La recopilación de información contó con el uso de instrumentos para dos momentos (antes y después). Se concluyó que la asociación no brinda la capacitación que el personal requiere para lograr mejoras en la calidad de servicio que se caracterizó por información incompleta, demora de la gestión administrativa, demora en la atención al cliente, carece de protocolo de servicio, todo ello generando insatisfacción. Ello permitió la implementación de un programa de calidad del servicio.

Maggi (2018), en su investigación titulada *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*, tesis para el grado de Maestro, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Mostró el objetivo de realizar la evaluación de satisfacción del

usuario en referencia a la atención y calidad de los servicios de emergencia pediátrica. Con dicho fin, se dispuso de una muestra que estuvo constituida por 357 personas en representación de los niños. Se empleó la metodología Servqual para la calidad del servicio. El diseño de la investigación fue no experimental con aplicación de encuestas. Se concluyó que los usuarios muestran insatisfacción por las dimensiones de Tangibilidad, seguridad, fiabilidad y empatía, siendo únicamente capacidad de respuesta en la que se hallan parcialmente satisfechos. El servicio no otorga seguridad al paciente y la atención es calificada como deficiente al considerarse la calidez en el trato como valor de comparación.

2.1.2. Nacionales.

De acuerdo con el contexto nacional, los estudios encontrados se mencionan seguidamente:

Toussaint y Vallejos (2017) en la investigación *Capacitación en Personal Training y Habilidades de Atención al Cliente para Mejorar la Calidad del Servicio Brindado en el Area de Deportes de la Tienda Ripley, en la Ciudad de Trujillo en el año 2016*, para acceder al título en la Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO. El objetivo consistió en generar un plan de capacitación en personal training que considerase la atención al cliente a fin de lograr mejoras de la calidad de servicio. La muestra consideró a la tienda Ripley, específicamente el área de deportes, empleando una metodología descriptiva y explicativa, contando con una población de 500 clientes a nivel Trujillo, seleccionando como muestra a 217 clientes, para lo cual se aplicó un estudio metodológico utilizando cuestionarios tipo encuesta dirigida a los clientes y a diez (10) colaboradores pertenecientes al área de deportes. En ambos casos se utilizó el cuestionario. La conclusión principal consistió en que los clientes mostraban no estar satisfechos con la calidad de

servicio brindada, es por ello que se desarrolló una propuesta para capacitar en tema de calidad dirigida a los colaboradores de la empresa, observándose como favorable para mejorar el posicionamiento de la marca empresarial y brinda aquella calidad de servicio esperada por los clientes.

Añazco (2016), en la investigación denominada *Caracterización de la competitividad y capacitación en las MYPE de servicio rubro fotografía y video-Distrito de Piura, Año 2016*, para acceder a la Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Los Ángeles, Chimbote, Perú. Planteó por objetivo realizar la identificación de atributos relativos a la competitividad y a la capacitación puestas en práctica en las MYPE de los rubros de fotografía y video. Siguió una metodología de nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo, utilizando una encuesta a 29 colaboradores y 384 clientes de las MYPE de los rubros mencionados. Concluyó con que los propietarios de las Mypes no valoran la capacitación como imprescindible para la empresa, de tal manera que no optan por ella cuando solicitan personal para ella. De otra parte, los empresarios conceden importancia al tiempo de entrega en los productos por la incomodidad que es generada a los clientes, considerando además la mejora de los servicios a fin de lograr una mayor satisfacción por parte de los clientes. Las técnicas más utilizadas para capacitar consisten en seminarios y juego de roles, de preferencia ante otras como la simulación y la conferencia.

Peña (2016), en la tesis *Caracterización de la capacitación y competitividad en las Mype, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016*, para acceder a la Licenciatura en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú. Formuló por objetivo establecer los atributos que ostentan la capacitación y competitividad de las Mype de Piura. Siguió una metodología básica – descriptiva, de diseño no experimental. La muestra fue de 3 Mypes con 15 de sus empleados y una muestra

conformada por clientes a las que se administró la encuesta. Concluyó que como características en la capacitación se halló que 50% de los colaboradores recibieron capacitación por parte de los restaurantes, considerando que ella ha contribuido a sus conocimientos, habilidades y competencias y el control del aprendizaje es importante después de cada proceso de capacitación. Menos de la mitad de los encuestados muestran preferencia de capacitación en programas vinculado a universidades, capacitación online, seminarios o talleres. La principal característica de competitividad identificada fue la calidad en el servicio al cliente.

Cajo y Vásquez (2016) en la investigación titulada *Satisfacción del Cliente en la licorería – Lounge Take IT, de la ciudad de Chiclayo* para optar el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Su objetivo consistió en aplicar una evaluación al nivel de satisfacción presente en los clientes de la empresa en estudio. La metodología considerada fue de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, en cuanto temporalidad fue un estudio de corte transversal y respecto a su nivel fue de corte descriptivo. La población se conformó por un número de clientes asistentes a la licorería en base al flujo de atenciones mensuales conformando un total de 1280 clientes. De la población se obtuvo una muestra de 207 por el método probabilístico. Un cuestionario se utilizó con base en el modelo ServPerf durante las encuestas a fin de realizar la medición sobre el grado de satisfacción sobre la atención brindada en el Multicentro Movistar de Sucre – Pueblo Libre. Los autores concluyeron que la satisfacción de los clientes según la dimensión elementos tangibles no se obtuvo satisfacción, pese a gustar de la instalación, decoración y muebles en el lugar. Un problema que genera insatisfacción es el estacionamiento. Sobre la capacidad de respuesta, ella es satisfactoria, pese a la poca atención y preparación de tragos de forma lenta. La fiabilidad es alta por la calidad de los tragos, y la insatisfacción va por los precios. Este estudio

muestra relevancia para la discusión de la presente investigación por resaltar algunas de las dimensiones consideradas en el constructo de calidad del servicio.

Rettis (2016) en la investigación *La satisfacción del cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre Turismo Central en la ciudad de Huánuco-2015*, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, presentada ante la Universidad Católica de los Ángeles, Chimbote, Perú. Su objetivo consistió en evidenciar la importancia de la atención al cliente. El estudio dispuso de una metodología de enfoque cuantitativo para medir sus variables y un diseño no experimental, cuyo nivel de estudio fue descriptivo y al mismo tiempo correlacional. La población fueron los individuos que realizaron un viaje en la empresa estudiada, con una muestra de estudio de 45 pasajeros por ómnibus contándose con un total de 2,790 pasajeros. La técnica empleada fue la encuesta con un cuestionario como instrumento que constó de 8 preguntas. Concluyó que los servicios prestados son pésimos requiriéndose cambios y motivaciones para que se esfuercen en una mejor atención al cliente (82,35% señaló regular, 5.88% pésimo y 2.94% mal servicio). El trato al cliente fue pésimo y la inconformidad crece a una forma lenta. Los asientos no son cómodos para el trayecto, debiéndose observar el acondicionamiento de nuevos asientos para generar comodidad a los clientes. Asimismo, los horarios se observaron que son puntuales. Los conductores se califican como irresponsables e incapaces. La relación de los clientes con los trabajadores es mala por no mantenerse un trato de amabilidad y cordialidad, al mismo tiempo que se descuida la vigilancia de los equipajes.

Atao (2016), en la tesis de Licenciatura titulada *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Subgerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo 2015*, de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. El estudio fue de enfoque cuantitativo de tipo correlacional, que mostró por

objetivo llegar a establecer la asociación presente entre calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Se recolectó la data con aplicación de una encuesta sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, contando una muestra de 198 personas a las que se solicitó contestar a un cuestionario, cuando se presentaron ante la Sub Gerencia. El instrumento diseñado fue un cuestionario elaborado para cada variable; conformado por 20 preguntas mediante respuestas tipo Likert con cinco opciones. Para efectos de la medición de la correlación entre los dos constructos se aplicó el Rho de Spearman. El estudio concluyó que se presenta asociación de significancia entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la institución pública estudiada, confirmando así la premisa que a mayor calidad que se ostenta en el servicio, mayor también es la satisfacción que pone de manifiesto aquel que recibe dicho servicio.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Capacitación sobre ventas.

2.2.1.1 Definición de capacitación.

Según Mondy y Noé (2015), capacitación es una acción propia de la administración: “una función importante de la administración de recursos humanos, que consiste no solo en capacitación y desarrollo, sino también en actividades de planeación y desarrollo de carreras individuales y evaluación del desempeño”. (p. 202).

Ello supone que la administración concede relevancia al personal como el recurso humano capaz de desarrollar mejoras en sus funciones y actividades reflexionándolas desde la planificación a fin de profesionalizar las tareas y evaluar el ejercicio realizado, no con fines de ser desaprobados, sino como la única oportunidad de mejora sobre lo que se viene haciendo.

De acuerdo con Chiavenato (2015), “la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización. Se trata de uno de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos”. (p. 377).

Lo dicho por el autor arriba mencionado sustenta que la capacitación supone esfuerzos orientados a la mejora de los procesos desde las actividades que realizan las personas según sus competencias adquiridas, no sólo otorgadas formalmente por la función que desempeñan, sino por un conjunto de capacidades que han sido asimilados en su formación teórica y práctica, así como la actitud o actitudes requeridas en el ejercicio de su función. Aspecto tanto más relevante en el campo de la acción social o política.

Por su parte, Siliceo (2014) plantea que: “La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador” (p. 25).

Asimismo, Parra-Penagos y Rodríguez-Fonseca (2016) definen capacitación de la siguiente forma:

(...) la capacitación es el proceso en el que una empresa busca que sus empleados obtengan habilidades y destrezas necesarias para el desempeño en el cargo donde se impulsa el aprendizaje de sus colaboradores, a diferencia del entrenamiento que se imparte en conceptos específicos, herramientas y técnicas para las personas dentro de la organización, y así mejorar y medir actuación de procesos a lo largo de la empresa (p. 134).

Los autores en mención señalan que la capacitación entendida como proceso es un campo que debe desarrollarse para una eficiente adaptación al entorno en el que se observan modificaciones constantes. Por ello, se hace énfasis en las destrezas requeridas

para desempeño de una función. Un solo aprendizaje no posibilita esto, por lo contrario, debe aprenderse hasta el final de los días en los que se ejecuta una acción o función determinada. Es este entendimiento lo que diferencia capacitación de entrenamiento, pues este último presta atención a la técnica, la que en la mayoría de los casos no aplica reflexión, solo puesta en práctica bajo las premisas de un ejercicio en la que se mejora la eficacia desde la rapidez de atención.

De este modo es posible entender que la capacitación es un proceso necesario en toda organización, por lo que debe planificarse y darse en determinados períodos de tiempo considerando un análisis del entorno que rodea al cliente en el consumo de un producto. De ello depende el éxito o fracaso de una organización empresarial.

Desde tal perspectiva, en la Galería 5 Continentes, los empresarios oyen a sus clientes en sus demandas hasta cierta medida, pues por lo general compran los productos que comercializarán desde su percepción, dándole prioridad a su propio gusto que a los del cliente. Es por ello que requieren una capacitación en la materia, así como constante recordación de entender a sus clientes para un desarrollo económico efectivo.

2.2.1.2 La fuerza de ventas.

En toda organización se asume la figura del vendedor como el recurso clave para el desempeño empresarial, pues su labor contribuye a alcanzar las utilidades esperadas y a generar los logros deseados para satisfacción del cliente. Se trata, pues, del elemento humano que posibilita distribuir los productos y servicios como parte del marketing mix bajo el control de la empresa.

“Es el vendedor el punto de enlace que representa al proveedor del producto y lo conecta con el cliente” (León, 2013, p. 381). Por tanto, la fuerza de ventas constituye el capital de recurso humano que garantiza la gestión de ventas, capaz de recepcionar

información próxima al cliente y oye sus necesidades y planteamientos, punto importante en el proceso de comunicación para la mejora de la organización empresarial.

Considerando la importancia de la fuerza de ventas, es de interés valorar con justicia que ésta no se concede de igual forma en todas las organizaciones, principalmente en aquellas cuyos gerentes, directores o dueños, carecen de la competencia o capacidad necesaria para el ejercicio coherente de su función para dirigir su empresa. Este es el caso que se observa en la Galería 5 Continentes, con empresarios o dueños que ven los beneficios inmediatos y no sus mejoras a largo plazo, evidenciando así una necesidad constante y creciente de capacitación, demanda que entidades públicas como la Municipalidad Metropolitana de Lima se ve llamada a atender.

Asimismo, el fenómeno reciente de la migración venezolana ha constituido una variable de escaso control en el manejo del recurso humano que conforma el personal de ventas del que se dispone en la Galería 5 Continentes, puesto que se ha preferido los pagos por debajo de la remuneración standard para considerar su contratación en reemplazo de los vendedores peruanos. Aspecto que sin duda afecta la planificación de la municipalidad.

2.2.1.3 El proceso de ventas.

Como proceso, las ventas consideran un orden lógico que se organiza en pasos y en diferentes fases. De acuerdo con Navarro (2012) se trata de fases que se inicia con la localización y calificación de clientes o prospección de los mismos:

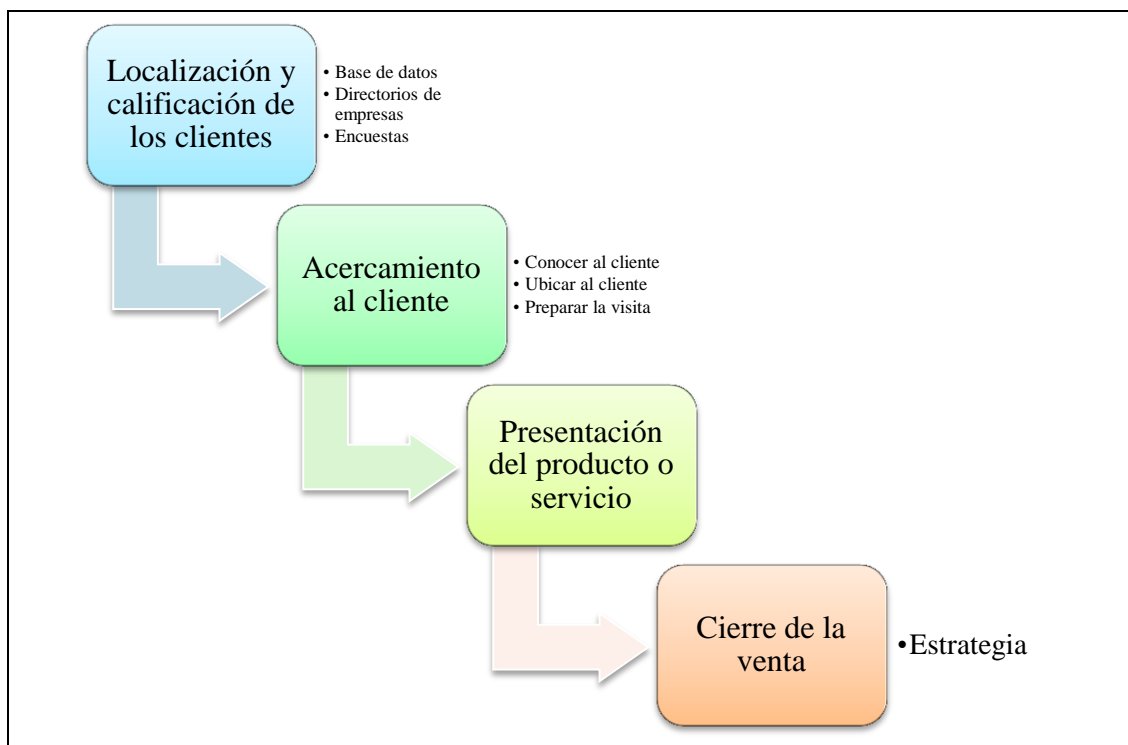


Figura 3. Fases del proceso de ventas. Tomado de *Técnicas de ventas* (Navarro, 2012).

Cada fase involucra una secuencia de consideraciones en su desarrollo efectivo, por ello se describen a continuación:

2.2.1.3.1 Fase 1: Localización y calificación de clientes.

Consiste en el conjunto de operaciones relacionadas a la prospección de los clientes, pues no han comprado nada aún. Los prospectos en potencia corresponden a aquellas personas que muestran interés de adquirir un producto o servicio específicos y que por ello es necesario el aproximarse a ellos. Un ejemplo de ello es un individuo que requiere satisfacer una necesidad inmediata como comprar un seguro para un bien, en consecuencia, las empresas aseguradoras le contactarán para ofertar tal servicio. Desde tal situación cómo localizar a los prospectos en potencia requiere de acceder a alguna fuente de información que puede ser una base de datos, revistas especializadas, encuestas, directorio de empresas, sondeos de opinión, entre otros. Las fuentes internas quedan

constituidas por aquellos que solicitan información a la empresa.

En el caso anterior, es de conveniencia generar listados para valorar atributos como la insistencia en la adquisición de un producto, el poder adquisitivo, así como la oportunidad de generación de clientes frecuentes. De esta forma, se sigue con la priorización de clientes considerándose a aquellos que se pueden atraer en un corto plazo.

2.2.1.3.2 Fase 2: Acercamiento con el cliente.

Se trata de realizar una evaluación de los prospectos para dar inicio a la aproximación al cliente, debiéndose seguir tres pasos: (a) conocer al cliente, a fin de contar con la mayor información de su situación comercial, particularmente servicios financieros, es decir, cuentas bancarias, inversiones, tarjetas de créditos; ((b) ubicación del cliente en el mercado, es decir, observar la frecuencia con la que el cliente accede a los productos o servicios que guardan similitud con los que oferta la empresa; (c) preparación de la visita, que evalúa la información necesaria precisándose estrategias que hagan posible la negociación y favorezca el cierre de venta.

2.2.1.3.3 Fase 3: Presentación del producto o servicio.

Se busca presentar el producto o servicio mediante una argumentación de ventas previo sondeo de la necesidad del cliente. La efectividad se basa en tal argumentación que recurre a un documento elaborado por el vendedor o el departamento de ventas para dar realce a los puntos favorables al producto o servicio. En este proceso se toma la fórmula AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) que pone de manifiesto Kotler, a fin de lograr la captación de la atención del cliente, motivando su interés, despertando deseo y promoviendo la acción. En esa ruta de ideas, son tres los aspectos a destacar: (a) Una descripción objetiva de los atributos del producto o servicio, (b) destaque de las ventajas del producto o servicio, en contraste con otros de similar composición ofertada por la

competencia, (c) beneficios adicionales que el cliente podría obtener con la adquisición del producto.

2.2.1.3.4 Fase 4: Cierre de venta.

Involucra la consolidación del proceso, mostrándose, así como el momento clave de todas las fases. De tal forma que si un vendedor no cuenta con la experiencia para un buen manejo de esta fase no logrará el objetivo. Tres aspectos son notables en el cierre de venta: (a) La estrategia de cierre, en la que el vendedor muestra preparación para generar estrategias frente a un cliente con objeciones, con tiempos de espera o clientes desinteresados; (b) técnicas de cierre, optando el vendedor por un discurso sobre las ventajas del producto, las opciones para su entrega para así decidir el cierre de venta; (c) tipos de cierre, pudiendo ser directos (cuando se logra el pedido), condicionado (sujeto a condición de descuento u otro beneficio), cierre a prueba (cuando el cliente prueba el producto o servicio por un periodo para decidir la compra).

A las mencionadas fases, puede considerarse adicional el servicio de atención al cliente, pues es menester conservar a los clientes y así atraer más. Los costos debidos a la prestación de un mal servicio son muy altos, debiéndose evitar sin importar lo que amerite. En esa línea existen dos funciones: (a) El seguimiento posventa, asegurándose la empresa de si el servicio o producto logró satisfacer al cliente y si su entrega fue según lo convenido; (b) seguimiento de quejas, los que se manifiestan por insatisfacción expresa del cliente, debido a algún defecto o por incumplimiento de las condiciones pactadas para la compra.

2.2.1.4 La capacitación sobre ventas.

Según León (2013) en la capacitación sobre ventas no sólo hay que considerar el reclutamiento de gente preparada para la función, sino el conservarla en el tiempo por el aprendizaje que supone la función y para la función, lo que hace posible las mejoras pertinentes en lograr nuevos clientes y mantener los que se tienen. De acuerdo con ello, es natural que las organizaciones opten por ciertas preferencias al elegir a los vendedores, como experiencia comprobada o incluso quienes no tengan experiencia en ello, pero cuenten con las habilidades personales y de conocimiento para realizar la función.

Sobre tal particular, Guitinan, Paul y Madden (2005) señalan que la habilidad personal se orienta en la fuerza de ventas en el aprendizaje de ciertas tareas como resolución de problemas, cierres, competencias en el área, entre otras. Adicionalmente, no sólo deberán mostrar el cumplimiento de la meta de ventas sino conocer los procesos productivos, manejo de inventario, conocimiento del producto y del cliente, aspectos en los que enfatiza una capacitación cuando quiere dotarse a la fuerza de ventas de las capacidades necesarias para la puesta en práctica de su labor.

2.2.1.5 El origen de la galería comercial.

Ludeña y Torres (2014) aseveran que la ciudad liberal del siglo XIX dio origen al *passage* y la ciudad posliberal del siglo XX propugnó el *civic center*. El primero refiere a un mundo onírico con pasajes en las que recorren los ciudadanos con diversidad en sus tipos con características de cubiertas de cristal y mármol atravesando edificios enteros, de los cuales quedan restos en las grandes capitales de Latinoamérica. El término *passage* se ha traducido como pasaje, galerie, galería, passaz y galería. Este término en el Perú llegó en la segunda década del siglo XX y sugirió ambigüedad identificándose con un edificio de

uso comercial.

Estas galerías experimentarían una explosión a mediados de la década de 1990 denominándose galerías comerciales de corte popular.

A decir de Ludeña y Torres (2014), las galerías comerciales son espacios en las que se expenden mercancías sin un ordenamiento pragmático:

Las galerías comerciales de hoy, si bien conservan elementos de referencia tipológicos que atañen a los pasajes de origen, han dejado de funcionar, entre otras cosas, como lugares de paseo y ocio reparador. Si antes los pasajes eran lugares de deslumbramiento por la variedad de productos y curiosidades provenientes de todas partes del mundo, las galerías populares son una despensa atosigada de baratijas y productos chinos e hindúes sin mayor sorpresa que la mala calidad de los mismos. No hay ninguna mitología detrás, salvo la deificación de la mercancía por la mercancía misma. (p. 45)

Desde tal perspectiva, el espacio geográfico sobre los que se desenvuelven estas galerías carecen de historicidad y de fin social, dado que las instituciones no guardan claridad expresa sobre para qué se destinan estos espacios, responden únicamente a lo que demanda una población escasamente entendida en lo que es favorable culturalmente o económicamente.

2.2.1.6 Las ventas en una galería comercial.

Es pues, requerimiento para este estudio, precisar el ejercicio de una galería comercial en contraste con un centro comercial, dado que el origen de la controversia económica se da cuando se piensa que los clientes de las galerías comerciales son

arrebatados por los centros comerciales.

En ese sentido, según la norma técnica A.070 Comercio existen marcadas diferencias entre la infraestructura de una y de otra.

Matriz de definiciones de galería, centro comercial y galería ferial.

Galería Comercial	Centro comercial	Galería Ferial
Conjunto de establecimientos comerciales de pequeña superficie integrados en una sola edificación organizada en corredores interiores o exteriores, donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicios de forma independiente, también cuenta con bienes y servicios comunes	Conjunto de locales comerciales que, integrados en un edificio o complejo de edificios, bajo un proyecto planificado y desarrollado con criterio de unidad, donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicios de forma empresarialmente independiente también cuenta con bienes y servicios comunes	Conjunto de establecimientos comerciales, organizados bajo un proyecto planificado y desarrollado con criterio de unidad, donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicios de forma estacional, disponiendo de determinados elementos comunes de gestión

Fuente: Ministerio de vivienda del Perú (2019).

De esta manera, puede observarse que las condiciones ofrecidas por los empresarios de cada tipo de comercio son muy distintas, por lo tanto, el cliente que acude a las galerías comerciales busca un determinado tipo de satisfacción que no encontraría en un centro comercial o una galería ferial. Ello permite comprender que las expectativas de los empresarios de una galería para un mayor flujo económico se orientan a comportarse como un centro comercial.

2.2.1.7 La capacitación en una pequeña empresa.

Martínez, Palos y Vargas-Hernández (2017) sostienen características particulares para una pequeña empresa desde dos funciones: una para la familia como dueña del

negocio y la otra función como directiva de la empresa. De esta forma, la inversión específica de una pequeña empresa se orienta al capital humano, imposibilitándola de renunciar a un manifiesto control de la empresa. El principal obstáculo para su crecimiento consiste, por tanto, en la incapacidad de resolver problemas a las que se exponen como la falta de liquidez, políticas de capital de trabajo inadecuadas, ausencia de control de gastos, productos de escasa calidad, infraestructura insuficiente, personal sin especialización, informalidad documentaria, información de mercado e información financiera de la que carecen para un estudio crediticio que las favorezca. Otro aspecto lo constituye el lazo familiar que incide en la toma de decisiones empresariales que crean obstáculos en sus procesos internos, dando lugar a conflictos de poder de mayor o menor gravedad, lo que es posible de soluciones con la inclusión de directivos profesionales ajenos a la familia.

De este modo, Martínez, Palos y Vargas-Hernández (2017) se formularon encontrar relación entre entrenamiento, capacitación y financiamiento para las pequeñas empresas industriales, encontrando relación directa entre ellas. De esta forma, ponen en evidencia que las pequeñas empresas cuentan con vida propia desde la integración de todas aquellas personas que son parte de ella, admitiendo que es necesaria una administración con propio estilo, con la capacidad para comprender el desarrollo de los mercados a largo plazo y elaborar respuestas rápidas para la evolución y el liderazgo. Aquí se realiza el proceso de *know how*, resaltándose el dominio del cómo.

Desde el enfoque de los directivos se muestran deficiencias por falta de conocimiento y de capacidad para aplicar los conocimientos con los que sí se cuentan. Su fracaso se observa principalmente en conductas y características de los directivos. Desde tal perspectiva, “administración y logro de objetivos son sinónimos” (Martínez, Palos y Vargas-Hernández, 2017, p. 101).

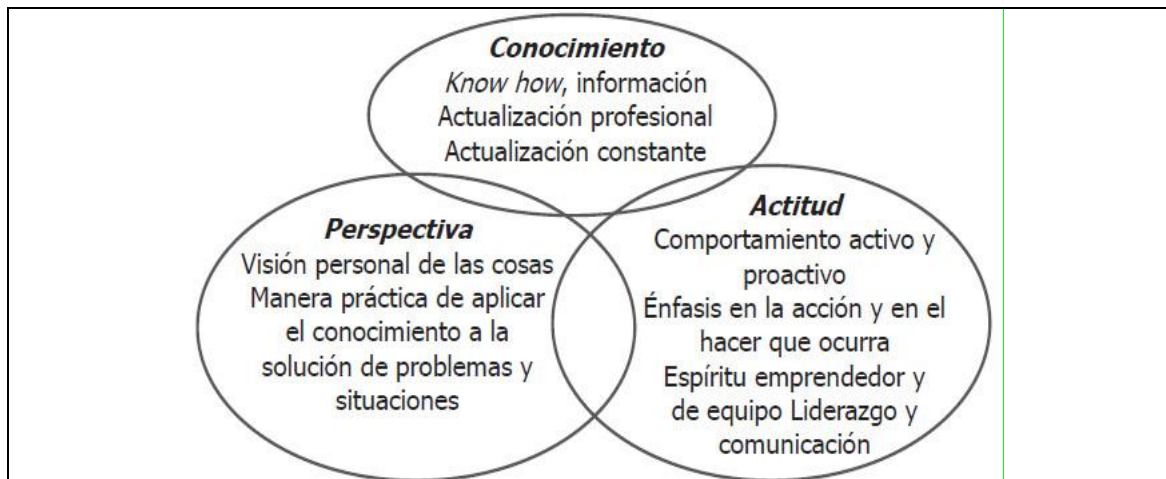


Figura 4. Aspectos requeridos en los directivos. Tomado de *Entrenamiento, capacitación y financiamiento con crecimiento sostenido en las pequeñas empresas del sector industrial en San Luis Potosí* (Martínez, Palos y Vargas-Hernández, 2017, p. 101).

Con tales consideraciones, Martínez, Palos y Vargas-Hernández (2017) precisan que:

Capacitar es desarrollar las destrezas y habilidades intelectuales de alguien para hacerlo competente en una determinada tarea. (...) quien capacita posee las habilidades por compartir y es responsable de los resultados de este proceso de inversión en la organización. La capacitación es un proceso largo y es resultado de años de aprendizaje cuando se dan pequeños pasos a corto plazo con objetivos específicos. (p. 102)

Sin embargo, esta capacitación que se enfoca al desarrollo de las capacidades intelectuales, procedimentales y actitudinales, sería incompleta sin un entrenamiento, pues todo conocimiento requiere entrenamiento, es decir, se requiere de un esfuerzo en conjunto de todos los miembros de la organización:

Entrenar conjunta un esfuerzo continuo que es apoyado por los diferentes

miembros de un equipo que pueden observar las distintas habilidades de los compañeros y ayudar a facultar a los demás. Entrenar es dar las herramientas necesarias para el desempeño de las actividades designadas. (Martínez, Palos y Vargas-Hernández, 2017, p. 102).

Por lo tanto, al darse una capacitación con orientación al cumplimiento de objetivos, debe darse al mismo tiempo una programación de entrenamientos para fortalecer el hábito, pero además implica la activa participación de todos los miembros de la organización. En muchas ocasiones debe evaluarse previamente los aspectos en los que se desea se desempeñen los colaboradores a fin de dotarles de la herramienta requerida en su formación y entrenamiento.

2.2.1.8 Dimensiones de la capacitación.

De acuerdo con Siliceo (2014), la capacitación cuenta con tres aspectos que componen a la capacitación en sí misma, estas dimensiones son: Dimensión técnica, dimensión administrativa y dimensión humana.

2.2.2. Satisfacción de expectativas empresariales.

2.2.2.1 Definición de satisfacción de expectativas.

De acuerdo con diversos estudios y disciplinas, la satisfacción se orienta al logro de lo deseado o esperado a nivel de un campo específico que bien puede ser en el campo académico, laboral o de consumo. Es por ello, que los autores coinciden en observar la satisfacción como variable que responde a un estímulo determinado en un momento preciso de consumo o de reclamo si lo que se presenta es una insatisfacción. Todo ello

desde la perspectiva del marketing. Sin embargo, una ruta distinta la sigue la psicología social que opta por la medición de la variable desde la confirmación o logro de las expectativas formuladas por los clientes (Quispe y Ayaviri, 2016).

Tomando como punto inicial la definición de satisfacción de expectativas, según Mejía y Manrique (2014), consiste en la “evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (p. 44).

Se alude al término expectativas, yendo más allá de lo que son las necesidades en sí mismas, entonces es necesario definir “expectativas” que alude a la “posibilidad razonable de que algo suceda” (Real Academia Española, 2019), es decir, el conseguir lo que se prevé que sucederá. Por lo tanto, la definición de satisfacción de expectativas se orienta a que según lo que se espera suceda en la atención de un producto o servicio, se espera que ello ocurra y, de no ocurrir, se da la decepción de lo imaginado, generándose la insatisfacción, propiciando el que se busque en otro lugar la satisfacción deseada.

2.2.2.2 Definición de expectativas empresariales.

Desde un enfoque económico, según Lanzilotta (2015), las expectativas empresariales inciden directamente sobre el crecimiento y sobre la inversión. Como categoría de estudio, las expectativas empresariales fueron planteada por Keynes (1936) relacionada a las decisiones que se toman en el negocio, proponiendo que las actividades de las organizaciones empresariales se vinculaban al estado actual de las expectativas y de aquellas que se pusieron de manifiesto en períodos de tiempo anteriores a las actuales. Es decir, según la interacción de aquello que se percibe en el futuro respecto a la actividad económica genera expectativas racionales operando sobre la realidad y creando un modelo de la misma. Las expectativas empresariales se constituyeron así en una variable

económica de interés para el análisis de la política económica.

Algunas de las variables que se involucran con estas expectativas son los conceptos de racionalidad limitada y de aprendizaje, la primera referida a la capacidad cognitiva de quien lidera para comprender con lógica su entorno y la segunda a la capacidad para asimilar nuevos saberes frente a las exigencias del entorno. He aquí su primera vinculación a los conocimientos que poseen las empresas y a su capacidad de aprendizaje para actuar sobre el entorno económico.

De esta forma, Lanzilotta (2015) aclara que las expectativas empresariales orientan las actividades económicas de un país:

(...) los resultados arrojan luz sobre la forma en que el ánimo y la percepción sobre el futuro de la economía de los empresarios afectan o determinan el crecimiento económico, mediante el impulso o desincentivo de la inversión y la contratación de trabajadores. En este sentido, es clave la capacidad de la política económica de afectar las expectativas empresariales en contextos de recesión o desaceleración de la economía, de forma de incidir en sus decisiones de inversión y evitar sobreajustes innecesarios. El grado de credibilidad y de reputación con que cuente el Gobierno hará más o menos factible este objetivo.
(p. 436)

En esta ruta de ideas, es de importancia resaltar la capacitación como orientadora de las expectativas empresariales que se construyen y reconstruyen en el tiempo, pues es sobre la expectativa que se construyen las inversiones y el crecimiento económico. La capacidad política de la institución a cargo es, desde tal enfoque, sumamente de trascendencia, pero requiere de un alto grado de credibilidad y reputación en la población a la que pretende atender.

2.2.2.3 Definición de satisfacción del cliente.

Kotler (2015) realiza la siguiente definición de satisfacción del cliente: Es "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p. 40). De esta manera, el autor destaca la importancia del estado de ánimo al momento de recibir un servicio determinado en conjunto con el producto. Ciertamente, todo cliente al solicitar un producto o servicio determinado lleva consigo expectativas, percepciones que espera concretar, las que compara con lo que realmente recibe. Si bien, tal situación no es pensada racionalmente, inconscientemente se presentan

2.2.2.4 Expectativas en la satisfacción.

Desde el campo de la psicología, el término "expectativa" se utilizó por primera vez en el análisis motivacional de la conducta de Edward Tolman y Kurt Lewin. Las expectativas se definen como una anticipación de un hecho o efecto futuro o como creencias que se presentan de forma generalizada sobre un objeto social determinado o como un referente originado por la comparación, categorizado por el deseo o la abstracción de un sujeto (Peralta, 2006).

Tener expectativas supone que el usuario puede categorizar e interpretar a partir de sus creencias, es decir, puede confirmar o no sus hipótesis. De acuerdo a esta postura, la satisfacción del cliente estará definida por la emoción que viene movilizada por una comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la organización. (Peralta, 2006, p. 207)

Desde tal perspectiva, se tiene en claro que el consumidor o cliente ejerce un juicio

de evaluación sobre la ejecución del servicio y la entrega del producto estableciendo un contraste desde la similitud con un referente determinado. Por lo tanto, no se podría hablar de satisfacción si no se tiene un elemento de comparación al que se juzgue el ideal de satisfacción.

2.2.2.5 Satisfacción en torno a la calidad de servicio al cliente.

Para Lazzari y Moulia (2014), la valoración del servicio es la que determina el juicio del mismo:

Quando un cliente valora la calidad de un servicio lo juzga como un todo, realizando una simple comparación entre sus expectativas y el servicio ofrecido por la empresa, prevaleciendo la impresión en su conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica (p. 55).

Un cliente emite juicios sobre el producto consumido o el servicio recibido desde una perspectiva de conjunto de todo lo que rodea al momento de consumir o disfrutar de un servicio. Por ello, es tan importante la impresión del todo y no sólo del producto o servicio, pues de ello depende su retorno o su partida definitiva como cliente.

Complementa esta definición, lo señalado por Peralta (2006) cuando señala que existe un valor intrínseco o extrínseco que se relaciona al afecto positivo derivada de una acción, es decir, tales valores pueden asociarse a cierto grado de dificultad para adquirir el servicio o el logro del mismo, en tal sentido la valoración puesto en ello puede ser parte de la satisfacción a ser adquirida.

Cadena-Badilla, Vega-Robles, Real y Vásquez (2016) señalan que la valoración positiva parte de la percepción de expectativas:

(...) un cliente valorará positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean superiores a las expectativas que tenía. En el otro caso valorará negativamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores a las que se había formado (pp. 43-44).

Así puede notarse que existen valoraciones muy contrapuestas cuyo origen es la expectativa formulada desde el interior del cliente en cuanto a un producto o servicio. Al respecto, cabe aclarar que por lo general, tal expectativa no nace de la nada, sino que parte de experiencias previas similares y que esperan siempre recibir igual o mejor la misma situación.

De otra parte, Shridhara (2010) observa la expectativa como calidad: “la calidad es la habilidad de un producto o servicio para cumplir con las necesidades de los clientes” (p. 7).

Al hablar del cumplimiento de necesidades, ya se habla del logro de expectativas, pues puede haberse satisfecho la necesidad, pero muchas de las necesidades actuales van embestidas de deseos que implican a determinadas expectativas.

2.2.2.6 Beneficios en el logro de la satisfacción del cliente.

Conforme a lo que señalan Kotler y Armstrong (2014), toda organización recibe beneficios de la satisfacción de sus clientes, los que se pueden agrupar en tres:

- Beneficio 1: Todo cliente que se encuentre satisfecho, vuelve a comprar. De tal forma que la empresa accede al beneficio de la lealtad, logrando vender el mismo producto u otros adicionales al mismo cliente y garantizando la misma acción en el

futuro.

- Beneficio 2: Todo cliente satisfecho llega a comunicar las experiencias obtenidas a otros y, de ser éstas positivas con un producto o servicio, son difundidas de forma gratuita a todos sus familiares, amistades y allegados en general.
- Beneficio 3: Recibida la satisfacción, el cliente abandona a la competencia y opta por la empresa que le otorgó la satisfacción, logrando, así como beneficio la participación de mercado deseada por la empresa.

2.2.2.7 Acciones frente a la insatisfacción de los clientes.

Según Openmet Group (2014), cuando se busca analizar la satisfacción para generar planes de acción se toman en cuenta los gaps como herramienta para analizar las causas de insatisfacción en los clientes, como se muestran en la figura siguiente:

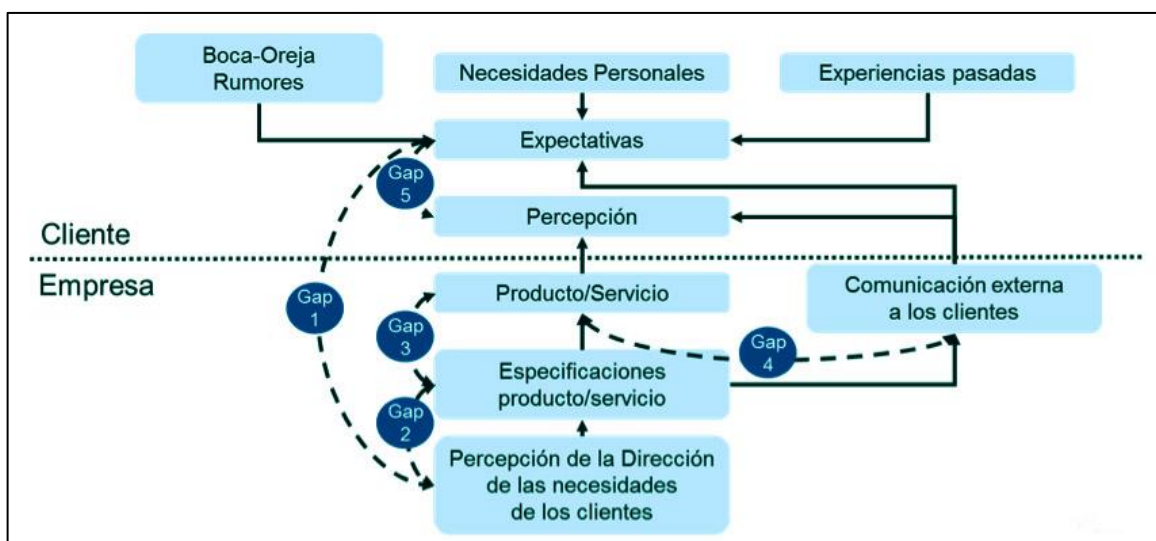


Figura 5. Análisis de gaps. Tomado de *Modelo de las deficiencias de la calidad del servicio* (Openmet Group, 2014).

Gap 1: Diferencia entre Expectativas y Percepción de las necesidades en Dirección.

Gap 2: Diferencia entre Percepción de las necesidades en Dirección y Especificación del servicio.

Gap 3: Diferencia entre Especificación del servicio y el Servicio producido.

Gap 4: Diferencia entre el Servicio producido y la Comunicación.

Gap 5: No hay un consenso claro sobre lo que significa este Gap.

2.2.2.8 Satisfacción de acuerdo a las expectativas de los clientes.

En la actualidad se diferencian la satisfacción respecto a las expectativas, asumiéndose que son conceptos diferentes:

- La satisfacción en sí misma está compuesta por elementos afectivos, así como cognitivos, por lo que representa ante el consumidor una percepción determinada previa evaluación del cliente o usuario, la misma que se relaciona a un juicio que puede modificarse en el tiempo.
- La calidad percibida, sin embargo, responde a las expectativas planteadas desde un inicio de la experiencia del servicio, representando un juicio más global, presente en un tiempo a largo plazo.

Los juicios que se emiten en torno a la satisfacción se pueden determinar por cada dimensión de calidad, sin embargo también pudieran estar afectadas por otras variables no relacionadas. En tal razón, los juicios respecto a la calidad del servicio no se basan en la experiencia, empero los juicios de satisfacción sí requieren de ella para emitirse como tales.

Llevada a la situación propuesta por los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, los clientes aguardan encontrar similares condiciones o incluso mejores. Sin embargo, el fenómeno de estudio abarca variables no esperadas como una atención recibida por migrantes venezolanos en el ejercicio de las ventas, lo que supone

consecuencias positivas o negativas en su ingreso en el proceso de comercialización.

2.2.2.9 Dimensiones de la satisfacción de las expectativas empresariales.

Según Mejía y Manrique (2014), las dimensiones que corresponden a la satisfacción del cliente son cinco y son aquellas que se mencionan a continuación: Calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas.

2.3. Definición de Términos Básicos

Capacitación sobre ventas: Es aquella que se basa en un conjunto de actividades previamente planificadas y sobre la existencia de necesidades reales de la organización empresarial orientada a la venta a fin de generar cambios propicios en el conjunto de habilidades y actitudes de los colaboradores que participan en ella (Siliceo, 2013)

Capacitación técnica: Es aquella que se realiza con la finalidad de formar a los colaboradores en términos que requiere el puesto y la función que se desempeña para modificar aspectos concretos (Siliceo, 2014).

Capacitación administrativa: Es aquella que brinda los conocimientos necesarios del campo de la administración a los colaboradores en torno al negocio de la organización empresarial, su funcionamiento como tal y la necesaria infraestructura requerida para la producción y el logro de los resultados deseados (Siliceo, 2014).

Capacitación humana: Es la que se enfoca en dar a los colaboradores para que conozcan, practiquen y vivan conforme a los principios de la organización en términos de

poner en práctica las relaciones humanas y los procesos comunicativos con orientación a fomentar la integración, manejar los conflictos, motivar, en un contexto de crecimiento personal, que involucra la familia y el desarrollo profesional (Siliceo, 2014).

Expectativas: Corresponde al nivel en el que los consumidores finales del producto o servicio espera adquirir previamente a la compra (Mejía y Manrique, 2014).

Satisfacción de expectativas empresariales: Consiste en la evaluación realizada por el consumidor o cliente sobre el servicio o producto recibido para la conducción y desarrollo de sus iniciativas empresariales, considerando la respuesta a si lo recibido fue conforme o no a lo deseado recibir (Mejía y Manrique, 2014).

Capítulo III: Metodología de la investigación

3.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque planteado para esta investigación fue el cuantitativo, orientado a la medición de las variables que se encuentran en estudio, en este sentido capacitación sobre ventas y satisfacción de expectativas empresariales. La medición de variables en un enfoque cuantitativo se realiza de forma estadística.

3.2. Variables

3.2.1. Variable independiente: Capacitación sobre ventas.

Siliceo (2014): “La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador” (p. 25) Esta capacitación considera actividades que condujeron a fortalecer las habilidades en el área de ventas.

De acuerdo con Siliceo (2014), la capacitación cuenta con tres dimensiones: (a) Dimensión técnica, (b) dimensión administrativa y (c) dimensión humana. Cada una de ellas se define a continuación:

Dimensión 1. Técnica

La dimensión técnica de la capacitación “responde a las necesidades del puesto y se enfoca a mejorar el desempeño de su titular” (Siliceo, 2014, p. 58). Esta dimensión se basa en el necesario conocimiento de la materia en la que se capacita, el cual para el caso en estudio dicha materia es ventas. Al considerarse esta capacitación, la orientación o dirección que sigue es la mejora de la actuación o ejercicio de la empresa.

Dimensión 2. Administrativa

La dimensión administrativa de la capacitación “proporciona a la persona una concepción de lo que es el negocio, del funcionamiento de una empresa y de la necesidad de una infraestructura administrativa para el logro productivo de resultados” (Siliceo, 2014, p. 58).

Esta dimensión supone otorgar al recurso humano de todo lo concerniente a la administración del mismo, es decir, el conjunto de tareas que tienen implicancia en las decisiones del negocio, del cómo funciona la empresa y las operaciones que se orientan a obtener beneficios o utilidades. Desde esta dimensión es que se plantean los beneficios para la empresa y dentro de ellos el beneficio para los vendedores.

Dimensión 3. Humana

La dimensión humana de la capacitación busca dar a “conocer, practicar y vivir los principios de las relaciones humanas y de los procesos de comunicación, integración, motivación y manejo de conflictos, todo ello dentro de una línea de crecimiento personal, familiar y profesional” (Siliceo, 2014, p. 58).

Esta dimensión concierne a las habilidades para mantenerse en la actividad con una motivación capaz de enfrentar la dureza del entorno logrando rutas flexibles hacia la comunicación con un cliente que puede ser de difícil satisfacción. Por ello, implica tratar temas para el crecimiento del personal en los ámbitos familiar y profesional.

3.2.2. Variable dependiente: Satisfacción de expectativas empresariales.

Según Mejía y Manrique (2014), consiste en la “evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (p. 44).

Según Mejía y Manrique (2014), las dimensiones de satisfacción del cliente son cinco y son aquellas que se mencionan a continuación: Calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas.

Dimensión 1. Calidad funcional percibida.

Alude a la manera en que se realiza la prestación del servicio. Es aquella sobre la cual se emite principalmente el juicio del consumidor en términos de superioridad y/o excelencia. Desde tal perspectiva cobra importancia cómo se da el proceso de entrega del producto o del servicio y cómo percibe el cliente este proceso y no propiamente en el que se reciba.

Dimensión 2. Calidad técnica percibida.

Se fundamenta en los atributos que destacan al servicio como tal. Se trata de la valoración realizada sobre la transacción del resultado técnico del proceso. Dicho de otra forma, se trata de lo que se recibe en sí mismo.

Dimensión 3. Valor percibido.

Este valor puede orientarse según el bien que es objeto del servicio. Por lo tanto, es una relación calidad-precio, o también calidad-tasas, o incluso tarifas, aspectos que el cliente determina después del servicio recibido. Es decir, el costo que supone la prestación del bien y del servicio al momento de recibirse. También considera las ventajas que supone la oferta en contraste con las otras alternativas del mercado.

Dimensión 4. Confianza.

Se trata de uno de los componentes relacionados a la satisfacción y se mide a partir

de la percepción de los clientes en cuanto a la prestación misma del servicio en el futuro, como un modo para la retención de los clientes y con ello garantizar la recomendación del mismo a otros.

Dimensión 5. Expectativas.

Es el nivel en el que el consumidor guarda espera como referencia de un producto o servicio que solicita, antes de efectuar la compra (Mejía y Manrique, 2014, p. 46). También considera la información a los clientes (comunicación) para que pueda ser entendido hacia ellos. En ellas influyen los entornos físicos, sociales y culturales con las que interactúa el cliente.

3.2.3. Matriz de Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA	NIVELES DE RANGO
CAPACITACIÓN SOBRE VENTAS	Siliceo (2014): “La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador” (p. 25)	La capacitación se compone de una dimensión técnica, dimensión administrativa y humana.	Capacitación técnica: Técnica de venta	Habilidades personales de ventas	1, 2	Cuestionario	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Mala 18 - 41 Regular 42 - 65 Buena 66 - 90
				Venta por relaciones	3, 4,			
				Tecnología de la información en ventas	5, 6,			
			Capacitación administrativa: Administración de las ventas	Motivación	7, 8,	Cuestionario		
				Liderazgo	9, 10,			
				Remuneración	11, 12,			
				Comportamiento del consumidor	13, 14,			
			Capacitación humana: Entornos de venta	Esquema de ventas	15, 16,	Cuestionario		
				Aspectos legales y éticos	17, 18,			
SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS EMPRESARIALES	Según Mejía y Manrique (2014), consiste en la “evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (p. 44).	La satisfacción de expectativas empresariales se encuentra conformada por las dimensiones de calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas.	Calidad funcional percibida	Eficiencia para solución de quejas y reclamos	1,	Cuestionario	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	Baja 13 - 30 Media 31 - 47 Alta 48 - 65
				Dominio en realizar servicios	2,			
				Seguridad	3, 4,			
			Calidad técnica percibida	Rapidez en el servicio	5,	Cuestionario		
				Comunicación asertiva	6,			
			Valor percibido	Amabilidad con el cliente	7,	Cuestionario		
				Compromiso e identidad	8, 9,			
			Confianza	Calidad de la información	10, 11,	Cuestionario		
				Adecuación del servicio según necesidades del cliente	12,			
				Conocimiento y profesionalismo	13			

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general.

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

3.3.2. Hipótesis específicas.

La capacitación técnica dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

La capacitación administrativa dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

La capacitación humana dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la calidad funcional percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la calidad técnica percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente el valor percibido de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la confianza de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

3.4. Tipo de Investigación

La presente investigación utilizó el método deductivo para la construcción de la matriz de consistencia (que va de lo general a lo específico), siendo del tipo básica en el nivel explicativo.

Como investigación de tipo básica, Sánchez y Reyes (2015) afirman que es:

(...) aquella que trata de responder a los problemas teóricos o sustantivos, en tal sentido, está orientada, a describir, explicar, predecir o retrodecir la realidad, con lo cual se va en búsqueda de principios y leyes generales que permitan organizar una teoría científica (p. 38).

Desde tal definición, se observa que el estudio es teórico abordando las características de las variables en estudio desde la realidad misma, pero vista por los teóricos que han profundizado la investigación de ellas.

3.5. Diseño de la Investigación

El diseño de estudio fue no experimental, puesto que no se realizó manipulación sobre cualquiera de las variables, realizándose la observación de los hechos o fenómenos

de manera natural. En tal sentido, “La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica, en la que las variables independientes no se manipulan, porque ya están dadas”. (Valderrama, 2015, p. 67) Es decir, que este tipo de diseño responde a una presentación ordenada de fundamentos que entrega resultados y conclusiones de acuerdo a como es vista en condiciones reales.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población.

Para la elección de la población se aplicó el criterio de inclusión ya que las personas tendrán características o atributos comunes, tal como sostiene Carrasco (2016). La población estuvo compuesta por los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, siendo estos en un número de 628 empresarios socios. Dicha asociación cuenta con una galería comercial que se ubica en el Conglomerado Económico del Triángulo de Grau (ver Apéndice G).

3.6.2. Muestra

Para efectos de la investigación se ha tomado un sub grupo de la población, constituida por aquellos “que tienen la misma probabilidad de ser elegidos”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 176).

De acuerdo con ello, a fin de determinar el número de muestra se realizó la aplicación del muestreo no probabilístico, por el cual se consideró a aquellos que desearon participar voluntariamente en el estudio, quedando la muestra conformada por 160 empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes.

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Como técnica se acudió a la encuesta como un proceso capaz de registrar información en torno a la problemática en estudio, desde la percepción de los actores que participan en el fenómeno. Para ello se utiliza un instrumento conocido como cuestionario que recoge los datos relevantes sobre las variables capacitación sobre ventas y satisfacción de expectativas empresariales.

Hernández et al. (2014) precisaron que los cuestionarios se hacen llegar a los participantes que conforman la población para que sean llenados por estos en un lugar determinado o en el lugar en el que se hallan comúnmente. En todo caso, los cuestionarios deberán mostrar claridad y dirigirse a la medición de los constructos considerados.

Los instrumentos considerados para su uso consistieron en dos encuestas: (1) un cuestionario con 18 ítems para la variable capacitación sobre ventas, y (2) un cuestionario con 13 ítems para la variable satisfacción de expectativas empresariales.

El primero se basó en el cuestionario aplicado en Perú de Méndez (2017). El segundo instrumento se basó en el cuestionario elaborado por Saavedra (2017).

Realizada la adaptación de los instrumentos se procedió a la validación de los mismos por tres expertos, para su correspondiente corrección y aplicación.

3.7. 1 Validación del Instrumento

El instrumento de investigación pasó por un proceso de validación, siendo efectuado por medio de juicio de expertos en un número de tres. En la cual se considera nueve Ítems de validación con una escala de porcentaje: 0-20%; 21-40%; 41-60%; 61-80% y 81-100%.

Tabla 1

Validadores y resultado de expertos.

N°	Validadores	%	Resultados
1	Dr. Cama Sotelo, Manuel Salvador	80%	Es aplicable
2	Dra. Cuchillo Paulo, Verónica	85%	Es aplicable
3	Dr. Guevara Salvatierra, Oscar	95%	Es aplicable
	Conclusión	87%	Es aplicable

Nota: (Elaboración propia).

Obtenidas las validaciones de los expertos se procedió al desarrollo matemático de sus frecuencias de respuesta mediante V de Aiken con resultados porcentuales que se muestran en el apéndice E.

Tabla 2

V de Aiken de instrumento para capacitación sobre ventas.

	Juez 1	Juez 2	Juez 3	V de Aiken	Interpretación V
Ítem 1	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 2	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 3	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 4	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 5	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 6	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 7	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 8	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 9	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 10	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 11	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 12	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 13	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 14	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 15	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 16	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 17	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 18	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO

Fuente: Validación de expertos.

Tabla 3

V de Aiken de instrumento para satisfacción de expectativas empresariales.

	Juez 1	Juez 2	Juez 3	V de Aiken	Interpretación V
Ítem 1	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 2	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 3	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 4	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 5	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 6	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 7	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 8	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 9	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 10	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 11	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 12	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 13	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO

Fuente: Validación de expertos.

Asimismo, se realizó la confiabilidad de los instrumentos con la finalidad de contar con la seguridad de su aplicación a futuras muestras que guardan similitud con ella en los estudios posteriores a éste, operándose para ello mediante proceso estadístico de Alfa de Cronbach.

Tabla 4

Prueba de confiabilidad de capacitación sobre ventas.

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Capacitación sobre ventas	0.805	18

Nota: Base de datos.

Por lo indicado en la tabla se muestra una consistencia interna del instrumento de 18 ítems para la variable capacitación sobre ventas, con un valor obtenido de 0,805 y, según la teoría en base a Alfa de Cronbach, se puede decir que la confiabilidad es alta.

Tabla 5

Prueba de confiabilidad de la satisfacción de las expectativas empresariales.

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Satisfacción de las expectativas empresariales	0.936	13

Nota: Base de datos.

Por lo indicado en la tabla se muestra una consistencia interna del instrumento de 13 ítems para la variable capacitación sobre ventas, con un valor obtenido de 0,936 y, según la teoría en base a Alfa de Cronbach, se puede decir que la confiabilidad es muy alta.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Análisis de los Resultados

4.1.1. Análisis estadístico de la variable capacitación sobre ventas.

Tabla 6

Distribución de frecuencias y porcentajes de la capacitación sobre ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0,0
Regular	40	25,0
Buena	120	75,0
Total	160	100,0

Nota: Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima (2019).

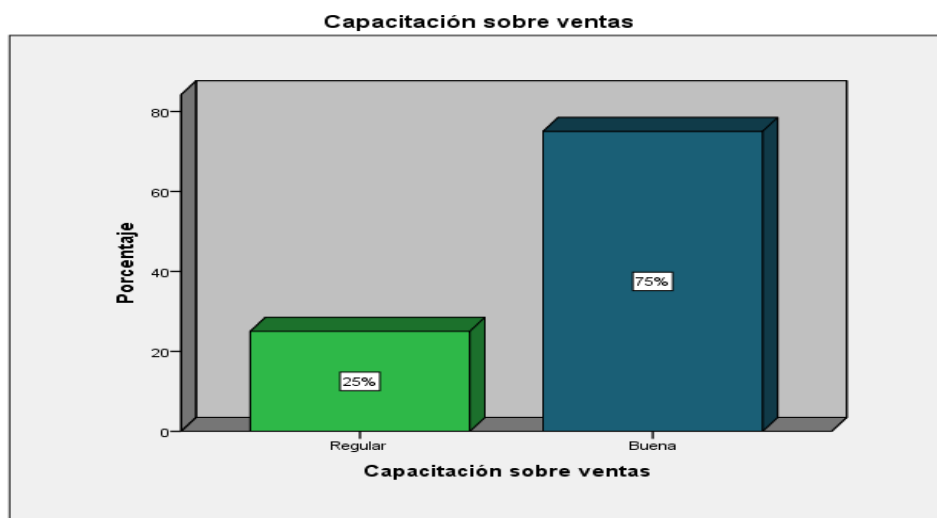


Figura 6. Distribución de frecuencias y porcentajes de la capacitación sobre ventas.

(Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima 2019).

Interpretación: En conformidad con el procesamiento realizado, la distribución de frecuencia de la variable capacitación sobre ventas muestra que, de un total de 160 empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 120 empresarios (75%) la sitúan en el nivel de buena, 40 empresarios (25%) la ubican en el nivel de regular y ningún empresario (0%) la califica en nivel de mala.

Tabla 7

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión capacitación técnica

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0,0
Regular	31	19,4
Buena	129	80,6
Total	160	100,0

Nota: Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima (2019).

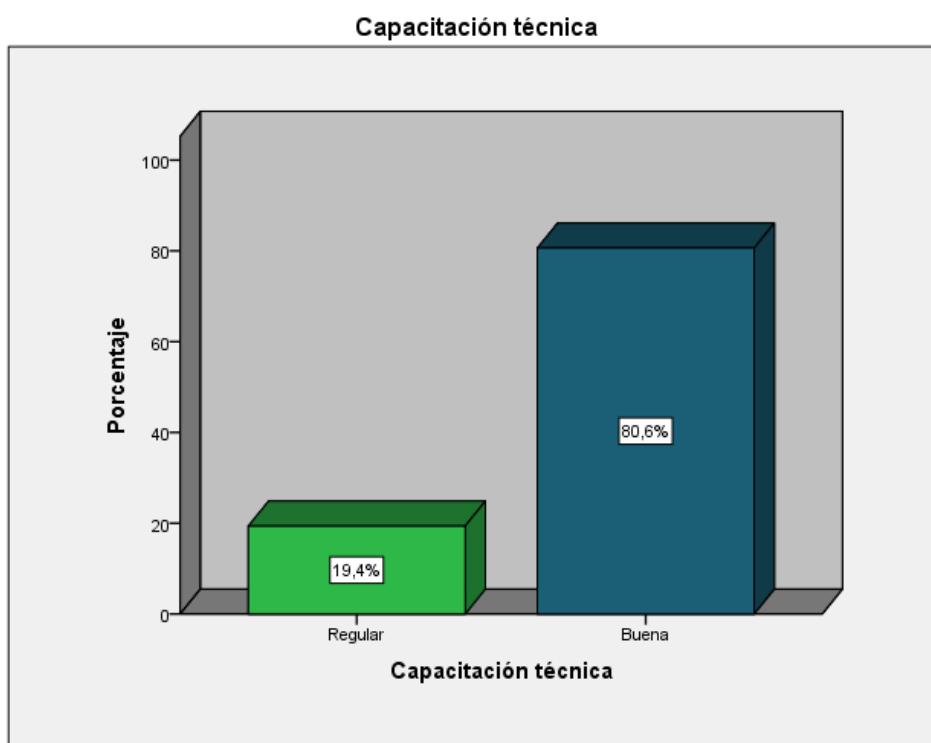


Figura 7. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión capacitación técnica

(Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima 2019).

Interpretación: En conformidad con el procesamiento realizado, la distribución de frecuencia de la dimensión capacitación técnica muestra que, de un total de 160 empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 129 empresarios (80,6%) la sitúan en el nivel de buena; 31 empresarios (19,4%) la ubican en el nivel de regular; y ningún empresario (0%) la califica en nivel de mala.

Tabla 8

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión capacitación administrativa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	2	1,3
Regular	44	27,5
Buena	114	71,3
Total	160	100,0

Nota: Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima (2019).

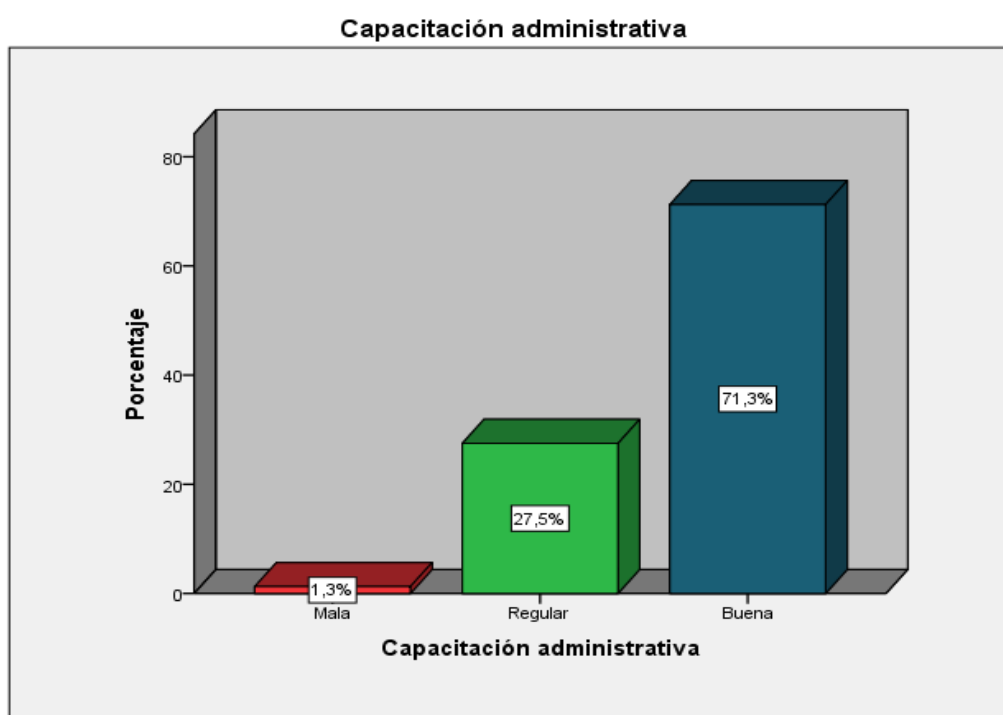


Figura 8. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión capacitación administrativa. (Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima 2019).

Interpretación: En conformidad con el procesamiento realizado, la distribución de frecuencia de la dimensión capacitación administrativa muestra que, de un total de 160 empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 114 empresarios (71.3 %) la sitúan en el nivel de buena; 44 empresarios (27.5%) la ubican en el nivel de regular; y 2 empresarios (1.3 %) la califican en nivel de mala.

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión capacitación humana

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	0,6
Regular	50	31,3
Buena	109	68,1
Total	160	100,0

Nota: Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima (2019).

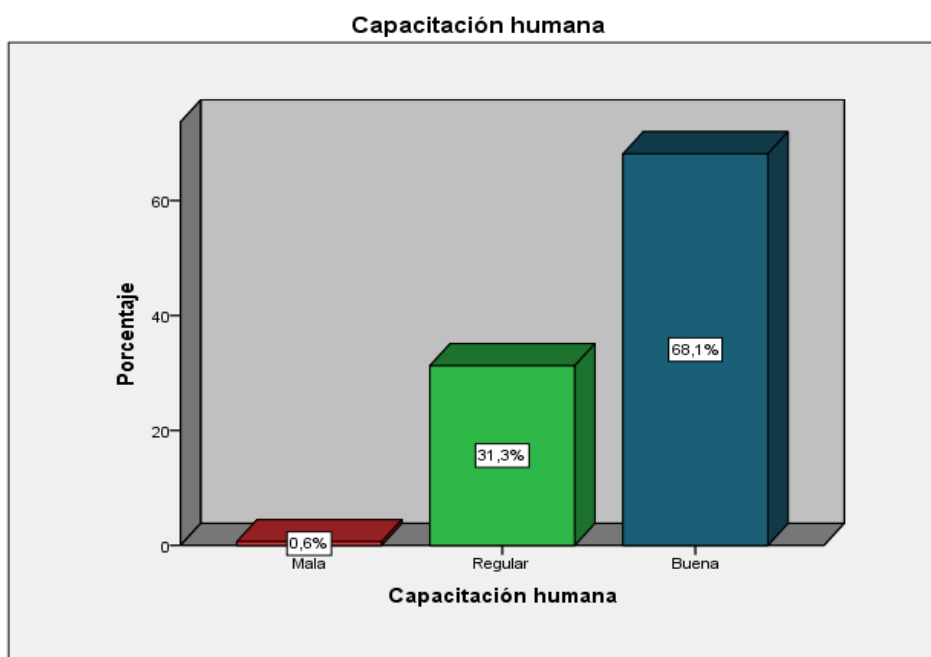


Figura 9. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión capacitación humana

(Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima 2019).

Interpretación: En conformidad con el procesamiento realizado, la distribución de frecuencia de la dimensión capacitación humana muestra que, de un total de 160 empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 109 empresarios (68,1%) la sitúan en el nivel de buena; 50 empresarios (31,3%) la ubican en el nivel de regular; y 1 empresario (0,6%) la califica en nivel de mala.

4.1.2 Análisis estadístico de la variable satisfacción de expectativas empresariales.

Tabla 10

Distribución de frecuencias y porcentajes de la satisfacción de expectativas empresariales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	6	3,8
Media	32	20,0
Alta	122	76,3
Total	160	100,0

Nota: Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima (2019).

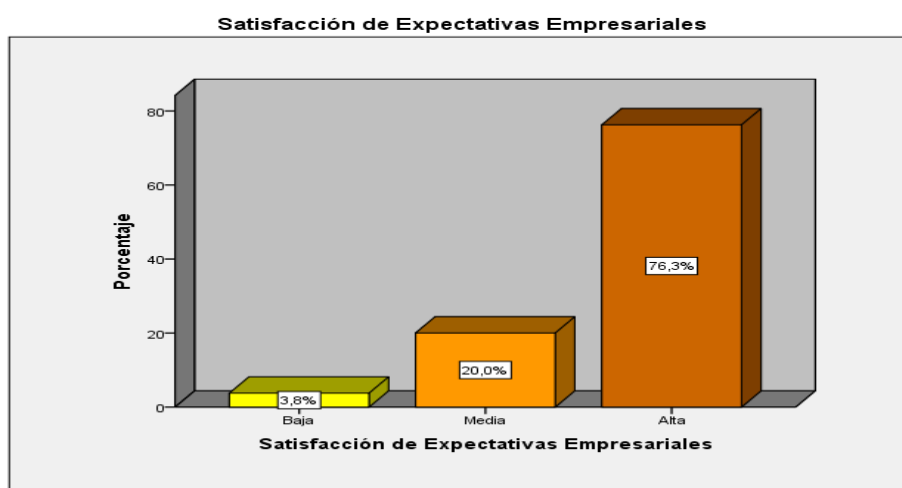


Figura 10. Distribución de frecuencias y porcentajes de la satisfacción de expectativas empresariales. (Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima 2019).

Interpretación: En conformidad con el procesamiento realizado, la distribución de frecuencia de la variable satisfacción de expectativas empresariales muestra que, de un total de 160 empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 122 empresarios (76,3%) la ubican en el nivel de alta; 32 empresarios (20%) la sitúan en el nivel de media; y 6 empresarios (3,8%) la califican en nivel de baja.

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión calidad funcional percibida

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	7	4,4
Media	30	18,8
Alta	123	76,9
Total	160	100,0

Nota: Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima (2019).

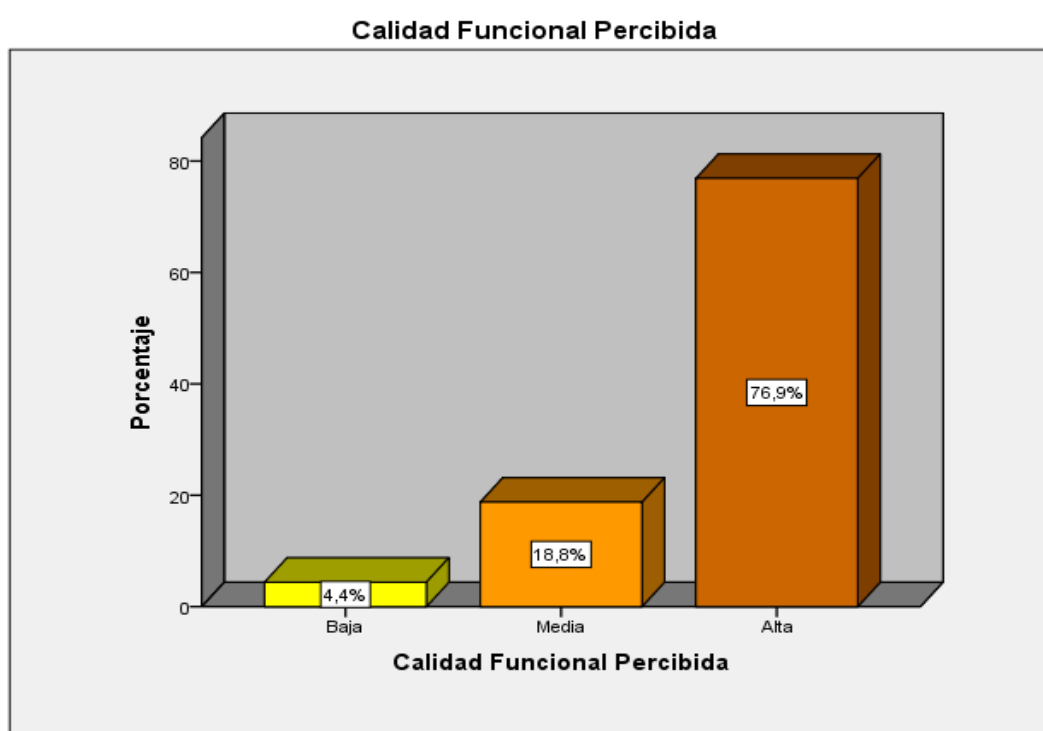


Figura 11. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión calidad funcional percibida. (Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima 2019).

Interpretación: En conformidad con el procesamiento realizado, la distribución de frecuencia de la dimensión calidad funcional percibida muestra que, de un total de 160 empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 123 empresarios (76,9%) la ubican en el nivel de alta; 30 empresarios (18,8%) la sitúan en el nivel de media; y 7 empresarios (4,4%) la califican en nivel de baja.

Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión calidad técnica percibida

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	10	6,3
Media	44	27,5
Alta	106	66,3
Total	160	100,0

Nota: Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima (2019).

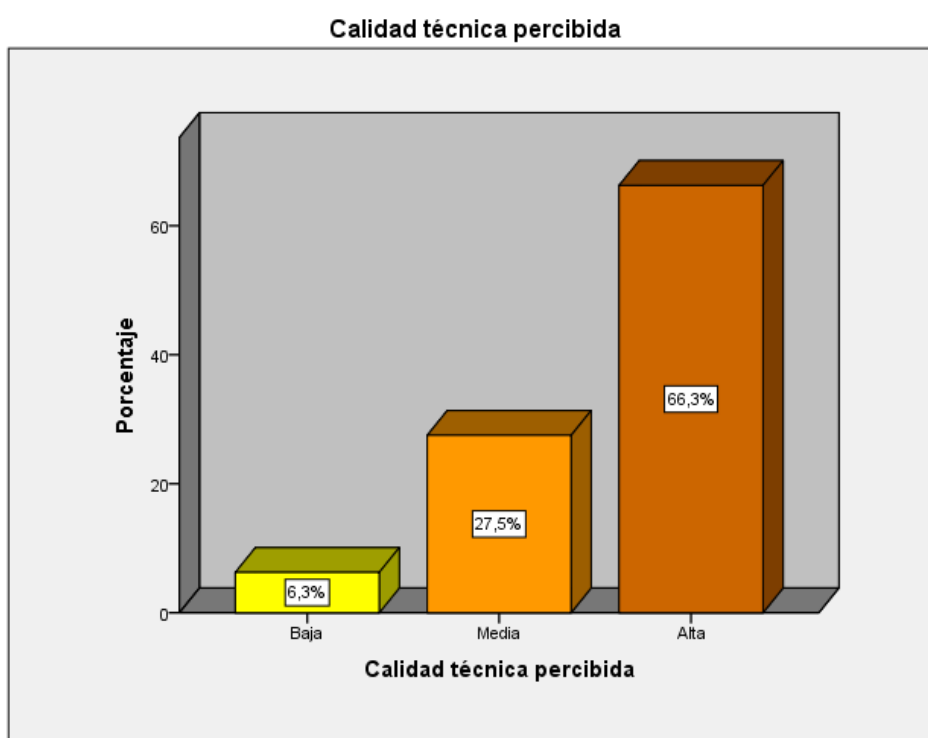


Figura 12. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión calidad técnica percibida. (Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima 2019).

Interpretación: En conformidad con el procesamiento realizado, la distribución de frecuencia de la dimensión calidad técnica percibida muestra que, de un total de 160 empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 106 empresarios (66,3%) se ubican en el nivel de alta; 44 empresarios (27,5%) se sitúan en el nivel de media; y 10 empresarios (6,3%) pertenecen al nivel de baja.

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión valor percibido

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	6	3,8
Media	40	25,0
Alta	114	71,3
Total	160	100,0

Nota: Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima (2019).

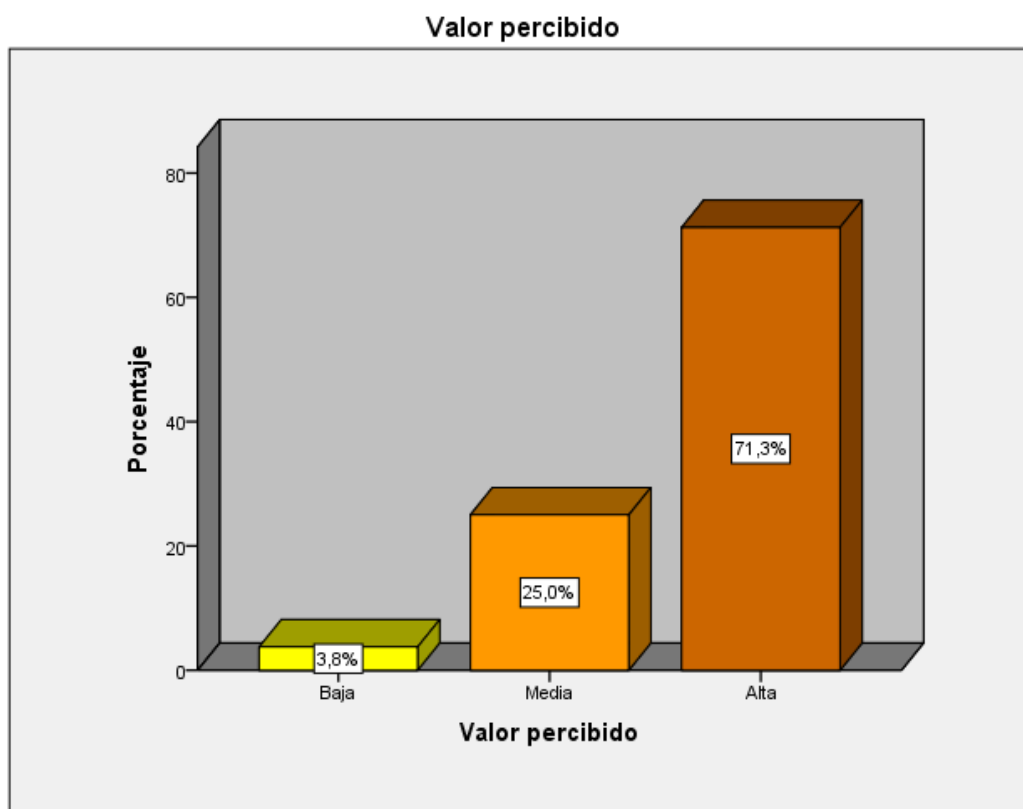


Figura 13. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión valor percibido

(Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima 2019).

Interpretación: En conformidad con el procesamiento realizado, la distribución de frecuencia de la dimensión valor percibido muestra que, de un total de 160 empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 114 empresarios (71,3%) se ubican en el nivel de alta; 40 empresarios (25%) se sitúan en el nivel de media; y 6 empresarios (3,8%) pertenecen al nivel de baja.

Tabla 14

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión confianza

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	8	5,0
Media	34	21,3
Alta	118	73,8
Total	160	100,0

Nota: Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima (2019).

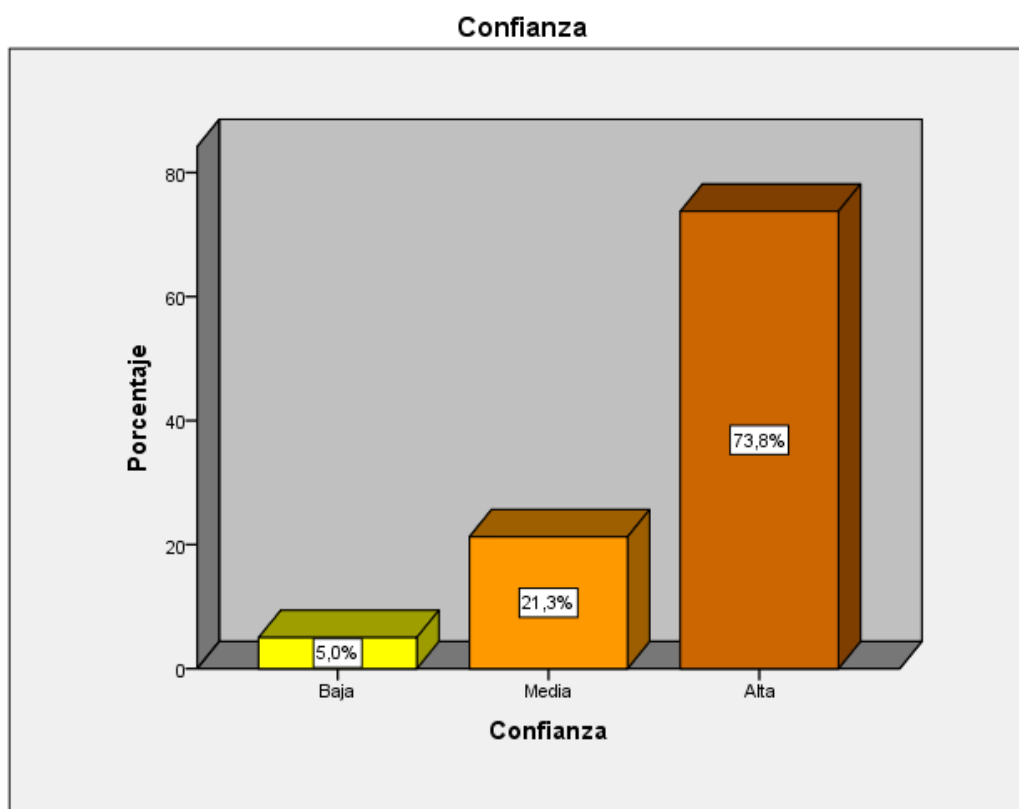


Figura 14. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión confianza

(Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima 2019).

Interpretación: En conformidad con el procesamiento realizado, la distribución de frecuencia de la dimensión confianza muestra que, de un total de 160 empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 118 empresarios (73,8%) se ubican en el nivel de alta; 34 empresarios (21,3%) se sitúan en el nivel de media; y 8 empresarios (5%) pertenecen al nivel de baja.

Tabla 15

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión expectativas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	5	3,1
Media	39	24,4
Alta	116	72,5
Total	160	100,0

Nota: Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima (2019).

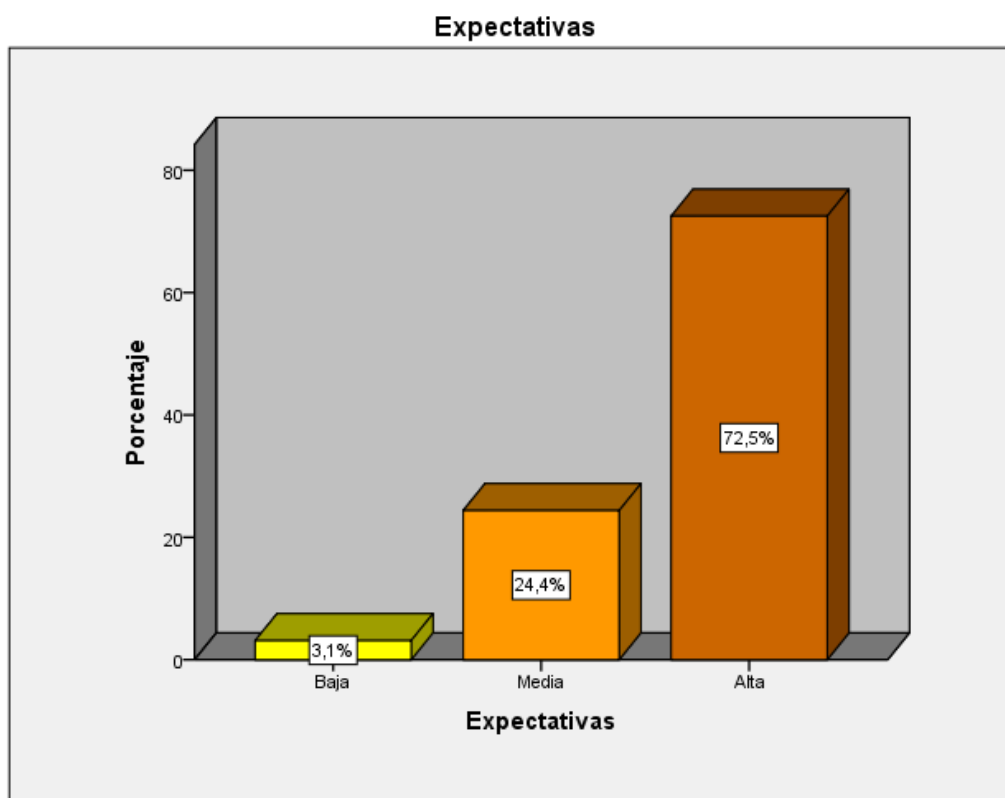


Figura 15. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión expectativas

(Empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, Lima 2019).

Interpretación: En conformidad con el procesamiento realizado, la distribución de frecuencia de la dimensión expectativas muestra que, de un total de 160 empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 116 empresarios (72,5%) se ubican en el nivel de alta; 39 empresarios (24,4%) se sitúan en el nivel de media; y 5 empresarios (3,1%) pertenecen al nivel de baja.

4.1.3 Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

Se formula la hipótesis nula y la alternativa:

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis Alternativa (H_1): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Tabla 16

Tabla de contingencia para capacitación sobre ventas y satisfacción de expectativas empresariales

		Satisfacción de expectativas empresariales			Total
		Baja	Media	Alta	
Categoría para capacitación sobre ventas	Regular	3	8	29	40
	Buena	3	24	93	120
Total		6	32	122	160

Tabla 17

Prueba de Chi-Cuadrado capacitación sobre ventas y satisfacción de expectativas empresariales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,098^a	2	.350
Razón de verosimilitudes	1.826	2	.401
Asociación lineal por lineal	1.087	1	.297
N de casos válidos	160		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.50.

La lectura con dos grados de libertad del X^2 es **5,9915**.

X^2 calculado > X^2 tabulado

$$2,098 < 5,9915$$

De tal manera que es posible observar el valor X^2 calculado que es menor al de X^2 tabulado, determinándose la aceptación de la hipótesis nula y rechazándose la hipótesis de investigación.

Hipótesis Nula (Ho): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis específica 1

Se formula la hipótesis nula y la alternativa:

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación técnica dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis Alternativa (H_1): La capacitación técnica dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Tabla 18

Tabla de contingencia para capacitación técnica y satisfacción de expectativas empresariales

		Satisfacción de expectativas empresariales			Total
		Baja	Media	Alta	
Categoría para capacitación técnica	Regular	3	7	21	31
	Buena	3	25	101	129
Total		6	32	122	160

Tabla 19

Prueba de Chi-Cuadrado capacitación técnica y satisfacción de expectativas empresariales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,095^a	2	.129
Razón de verosimilitudes	3.322	2	.190
Asociación lineal por lineal	2.902	1	.088
N de casos válidos	160		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.26.

X^2 calculado > X^2 tabulado

$$4,095 < 5,9915$$

De tal manera que es posible observar el valor X^2 calculado es menor al de X^2 tabulado, determinándose la aceptación de la hipótesis nula y rechazándose la hipótesis de investigación.

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación técnica dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis específica 2

Se formula la hipótesis nula y la alternativa:

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación administrativa dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis Alternativa (H_1): La capacitación administrativa dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Tabla 20

Tabla de contingencia para capacitación administrativa y satisfacción de expectativas empresariales

		Satisfacción de expectativas empresariales			Total
		Baja	Media	Alta	
Categoría para capacitación administrativa	Mala	0	1	1	2
	Regular	3	10	31	44
	Buena	3	21	90	114
Total		6	32	122	160

Tabla 21

Prueba de Chi-Cuadrado para capacitación administrativa y satisfacción de expectativas empresariales.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,249^a	4	.517
Razón de verosimilitudes	2.910	4	.573
Asociación lineal por lineal	2.219	1	.136
N de casos válidos	160		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0,08.

X^2 calculado > X^2 tabulado

$$3,249 < 9,4877$$

De tal manera que es posible observar el valor X^2 calculado es menor al de X^2 tabulado, determinándose la aceptación de la hipótesis nula y rechazándose la hipótesis de investigación.

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación administrativa dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis específica 3

Se formula la hipótesis nula y la alternativa:

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación humana dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis Alternativa (H_1): La capacitación humana dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Tabla 22

Tabla de contingencia para capacitación humana y satisfacción de expectativas empresariales

		Satisfacción de expectativas empresariales			Total
		Baja	Media	Alta	
Categoría para capacitación humana	Mala	0	0	1	1
	Regular	4	13	33	50
	Buena	2	19	88	109
Total		6	32	122	160

Tabla 23

Prueba de Chi-Cuadrado capacitación humana y satisfacción de expectativas empresariales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,022^a	4	.198
Razón de verosimilitudes	5.871	4	.209
Asociación lineal por lineal	4.382	1	.036
N de casos válidos	160		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.26.

X^2 calculado > X^2 tabulado

$$6,022 < 9,4877$$

De tal manera que es posible observar el valor X^2 calculado es menor al de X^2 tabulado, determinándose la aceptación de la hipótesis nula y rechazándose la hipótesis de investigación.

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación humana dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis específica 4

Se formula la hipótesis nula y la alternativa:

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente la calidad funcional percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis Alternativa (H_1): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la calidad funcional percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Tabla 24

Tabla de contingencia para capacitación sobre ventas y calidad funcional percibida

		Calidad funcional percibida			Total
		Baja	Media	Alta	
Categoría para capacitación sobre ventas	Regular	5	3	32	40
	Buena	2	27	91	120
Total		7	30	123	160

Tabla 25

Prueba de Chi-Cuadrado capacitación sobre ventas y calidad funcional percibida

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,715^a	2	.003
Razón de verosimilitudes	11.053	2	.004
Asociación lineal por lineal	.462	1	.497
N de casos válidos	160		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,75.

X^2 calculado > X^2 tabulado

$$11,715 > 5,9915$$

De tal manera que es posible observar el valor X^2 calculado es mayor al de X^2 tabulado, determinándose el rechazo de la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alternativa de la investigación.

Hipótesis Alternativa (H_1): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la calidad funcional percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis específica 5

Se formula la hipótesis nula y la alternativa:

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente la calidad técnica percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis Alternativa (H_1): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la calidad técnica percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Tabla 26

Tabla de contingencia para capacitación sobre ventas y calidad técnica percibida

		Calidad técnica percibida			Total
		Baja	Media	Alta	
Categoría para capacitación sobre ventas	Regular	2	15	23	40
	Buena	8	29	83	120
Total		10	44	106	160

Tabla 27

Prueba de Chi-Cuadrado capacitación sobre ventas y calidad técnica percibida

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,689^a	2	.261
Razón de verosimilitudes	2.586	2	.274
Asociación lineal por lineal	.817	1	.366
N de casos válidos	160		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,50.

 X^2 calculado > X^2 tabulado

$$2,689 < 5,9915$$

Como podemos ver el valor X^2 calculado es menor al de X^2 tabulado, determinándose la aceptación de la hipótesis nula y rechazándose la hipótesis de investigación.

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente la calidad técnica percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis específica 6

Se formula la hipótesis nula y la alternativa:

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente el valor percibido de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis Alternativa (H_1): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente el valor percibido de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Tabla 28

Tabla de contingencia para capacitación sobre ventas y valor percibido

		Valor percibido			Total
		Baja	Media	Alta	
Categoría para capacitación sobre ventas	Regular	2	14	24	40
	Buena	4	26	90	120
Total		6	40	114	160

Tabla 29

Prueba de Chi-Cuadrado capacitación sobre ventas y valor percibido

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,303^a	2	.192
Razón de verosimilitudes	3.172	2	.205
Asociación lineal por lineal	2.813	1	.093
N de casos válidos	160		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,50.

 X^2 calculado > X^2 tabulado

$$3,303 < 5,9915$$

De tal manera que es posible observar el valor X^2 calculado es menor al de X^2 tabulado, determinándose la aceptación de la hipótesis nula y rechazándose la hipótesis de investigación.

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente el valor percibido de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis específica 7

Se formula la hipótesis nula y la alternativa:

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente la confianza de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis Alternativa (H_1): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la confianza de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Tabla 30

Tabla de contingencia para capacitación sobre ventas y confianza

		Confianza			Total
		Baja	Media	Alta	
Categoría para capacitación sobre ventas	Regular	2	9	29	40
	Buena	6	25	89	120
Total		8	34	118	160

Tabla 31

Prueba de Chi-Cuadrado capacitación sobre ventas y confianza

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0,051^a	2	.975
Razón de verosimilitudes	0.050	2	.975
Asociación lineal por lineal	0.026	1	.871
N de casos válidos	160		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,50.

X^2 calculado > X^2 tabulado

$$0,051 < 5,9915$$

De tal manera que es posible observar el valor X^2 calculado es menor al de X^2 tabulado, determinándose la aceptación de la hipótesis nula y rechazándose la hipótesis de investigación.

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente la confianza de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis específica 8

Se formula la hipótesis nula y la alternativa:

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Hipótesis Alternativa (H_1): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

Tabla 32

Tabla de contingencia para capacitación sobre ventas y expectativas

		Expectativas			Total
		Baja	Media	Alta	
Categoría para capacitación sobre ventas	Regular	0	13	27	40
	Buena	5	26	89	120
Total		5	39	116	160

Tabla 33

Prueba de Chi-Cuadrado capacitación sobre ventas y expectativas

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,295^a	2	.193
Razón de verosimilitudes	4.419	2	.110
Asociación lineal por lineal	0.068	1	.795
N de casos válidos	160		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,50.

 X^2 calculado > X^2 tabulado

$$3,295 < 5,9915$$

De tal manera que es posible observar el valor X^2 calculado es menor al de X^2 tabulado, determinándose la aceptación de la hipótesis nula y rechazándose la hipótesis de investigación.

Hipótesis Nula (H_0): La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

4.2. Discusión

El objetivo de este estudio se basó en determinar la medida en que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. Para ello, se recolectó información durante una capacitación realizada en la galería 5 Continentes, en la que se apreció la participación mayoritaria del género femenino con un 68% (109) y del género masculino en un 32% (51) y las edades de mayor participación son entre los 20 a 30 años de edad que representan un 74%. Por tal razón, conforme a los resultados encontrados se procede a la discusión de éstos para que puedan ser explicados en el contexto en el que fueron hallados.

Con arreglo a la hipótesis general que dice: La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. De acuerdo con la prueba Chi-Cuadrada de Pearson, se obtuvo un p valor (0,350) mayor a 0,05. Ello determinó que no se presenta satisfacción significativa, es decir, no hay asociación entre las variables estudiadas, pese a que de forma independiente ambas son bien aceptadas y valoradas por la población de estudio. Tal es así que la calificación para capacitación sobre ventas fue de regular (25%) y buena (75%) y, para satisfacción de expectativas empresariales, fue de media (20%) y alta (76,3%). Al medir la asociación no se encuentra debido a las opiniones variadas que se tiene entre ambas, de tal forma que no se halla un enlace entre ambas, siguen orientaciones diferenciadas, distintas, por lo que no se vinculan.

Lo encontrado concuerda con el estudio de Cajo y Vásquez (2016) que encontraron satisfacción en lo que respecta a la instalación, aspectos de decoración y los muebles ofrecidos por el establecimiento, pero no por completo en los elementos tangibles debido al estacionamiento. La capacidad de respuesta se mostró satisfactoria, pero la falta de información por parte del barman con respecto al tiempo es considerada para algunos clientes un punto en contra, obteniendo el puntaje más bajo. Los clientes resaltaron el atributo de fiabilidad como el más relevante entre todos para la calidad, mientras un pequeño grupo mostró no estar de acuerdo con los precios. Coincide además, con Bermúdez (2015) quien señaló que las pymes reconocen la importancia de la capacitación y resaltan áreas de necesidad como la legal, la administración, la tributaria y la financiera.

Asimismo, este hallazgo se contrasta con el estudio de Atao (2016) quien concluyó con una asociación de significancia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de una Municipalidad Distrital de San Jerónimo. Estos resultados contrapuestos ponen de manifiesto que cuando la entidad tiene en claro sus objetivos, de acuerdo a una planificación consensuada tomando en cuenta la participación de los grupos de interés, es muy posible que en la medición de asociación se encuentra una medida significativa. Pero, en el presente estudio no es así y puede deberse, entre múltiples factores, a la intervención rápida y poco reflexionada sobre la capacitación a entregar al grupo de interés que para este caso son los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, que saben que desean incrementar sus ventas y se ven atendidos en parte, pero sus expectativas no son cubiertas a plenitud.

Como aporte, está el estudio de Toussaint y Vallejos (2017) que señalan que los clientes no se encuentran satisfechos con la calidad de servicio brindada, es por ello que se desarrolló un plan para capacitar al personal en el área deportiva, lo que se muestra favorable a fin de mejorar el posicionamiento de la marca empresarial y brindar de ese modo la calidad de servicio esperada por los clientes.

Con arreglo a la primera hipótesis específica que dice: La capacitación técnica dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. De acuerdo con la prueba Chi-Cuadrada de Pearson, se obtuvo un p valor (0,129) mayor a 0,05. Ello determinó que no se presenta satisfacción significativa. La valoración para la dimensión capacitación técnica fue de regular (19,4%) y buena (80,6%). Es en esta dimensión la que se observa menor porcentaje en comparación con las dimensiones funcional y humana. En ese sentido, falta un mejor desenvolvimiento en los contenidos de capacitación que involucran el ejercicio o puesta en práctica de las ventas en sí misma. Este resultado halla congruencia con Álvarez, Freire y Gutiérrez (2017) que concluyeron que la capacitación no genera impacto significativo sobre la productividad empresarial, presentando discordancia con la literatura debido a la mala realización de la capacitación. Hace mención además que se pierde efectividad en la capacitación por la alta rotación del personal.

Con arreglo a la segunda hipótesis específica que dice: La capacitación administrativa dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. De acuerdo con la prueba Chi-Cuadrada de Pearson, se obtuvo un

p valor (0,517) mayor a 0,05. Ello determinó que no se presenta satisfacción significativa. La valoración para la dimensión capacitación administrativa fue de regular (27,5%) y buena (71,3%). Se encontró similitud con Reyes (2014) concluyó que la organización no cuenta con capacitación para los colaboradores para la mejora del servicio, pues esta información es incompleta, originando demoras en las gestiones de la administración, mostrando lentitud para la atención al cliente, lo que hace evidente una falta de protocolo para la atención, por ello se deduce la insatisfacción de los clientes. Frente a lo cual, se permitió la implementación de un plan para la calidad del servicio.

Con arreglo a la tercera hipótesis específica que dice: La capacitación humana dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. De acuerdo con la prueba Chi-Cuadrada de Pearson, se obtuvo un p valor (0,198) mayor a 0,05. Ello determinó que no se presenta satisfacción significativa. La valoración para la dimensión capacitación humana fue de regular (31,3%) y buena (68,1%). Lo encontrado entra en concordancia con Maggi (2018) que concluyó que el servicio brindado no ofrece la seguridad deseada por el paciente, contando así con una atención deficiente y una escasa calidez en el trato.

Con arreglo a la cuarta hipótesis específica que dice: La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la calidad funcional percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. De acuerdo con la prueba Chi-Cuadrada de Pearson, se obtuvo un p valor (0,03) menor a 0,05. Ello determinó que sí se presenta satisfacción significativa. La valoración para la dimensión calidad funcional percibida fue de media (18,8%) y alta (76,9%). Este

aspecto, por tanto, es el único que encuentra asociación significativa. En ese sentido, concuerda con Medina (2014) que halló pertinencia en las necesidades de capacitación y niveles de evaluación de los programas empleados en la capacitación, hizo posible comprender y colaborar desde la participación de los miembros de la organización. Asimismo, se logró que los productos y servicios fueran mejor apreciados por los clientes internos o externos por unidad administrativa valorando las acciones de capacitación. Sirve de complemento, el estudio de Armada (2015) que encontró que el valor medio de satisfacción percibida es alto, deduciendo que los recursos de los que dispone el servicio deportivo municipal hacen posible la calidad, a pesar de que se brinda mayor peso a la satisfacción percibida por los ciudadanos. En todo caso, son los usuarios los que han resaltado mayor importancia para las instalaciones y las actividades que ofrece la institución. De esta manera, en el estudio actual, es muy posible que quienes están a cargo de las capacitaciones sean personas que son queridas por el grupo de interés atendido, es decir, los empresarios de la galería, pero por más buena intención, la planificación de toda la organización municipal es la que determina el resultado asociativo de variables. Se complementa, asimismo, con Cadena-Badilla, Vega-Robles, Real y Vásquez (2016) que señalaron que una calificación de muy buen servicio suele darse con clientes entre los 25 y 45 años de edad. Además, a menor escolaridad de los encuestados, mayor satisfacción con el servicio recibido en los restaurantes del estudio.

Con arreglo a la quinta hipótesis específica que dice: La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la calidad técnica percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. De acuerdo con la prueba Chi-Cuadrada de Pearson, se obtuvo un p valor (0,261) mayor a 0,05. Ello determinó que no se presenta satisfacción significativa. La valoración

para la dimensión calidad técnica percibida fue de media (27,5%) y alta (66,3%). Ello es posible de explicar con el estudio de Contreras (2018) que concluyó que la empresa en estudio no dispone de un plan de ventas, lo que llevó a diseñar un conjunto de actividades estratégicas para ejecutar el marketing para el logro del incremento de ventas y así hacerse conocer en el mercado meta de atención. Asimismo, Lazzari y Moulia (2014) afirman por su parte que los clientes comparan lo recibido con el servicio esperado, de tal forma que en la coincidencia y su proximidad a la expectativa del cliente se halla la medición de la calidad. Por ello, si el servicio fue decepcionante, los usuarios revisan sus criterios de elección, lo que influye en sus conductas buscando otra alternativa.

Con arreglo a la sexta hipótesis específica que dice: La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente el valor percibido de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. De acuerdo con la prueba Chi-Cuadrada de Pearson, se obtuvo un p valor (0,192) mayor a 0,05. Ello determinó que no se presenta satisfacción significativa. La valoración para la dimensión valor percibido fue de media (25%) y alta (71,3%). Pese a ello no hay asociación. El resultado concuerda con Rettis (2016) que concluyó que los servicios prestados son pésimos requiriéndose cambios y motivaciones para que se esfuercen en una mejor atención al cliente (82,35% señaló regular, 5.88% pésimo y 2.94% mal servicio). El trato al cliente fue pésimo y la inconformidad crece a una forma lenta. Los asientos no son cómodos para el trayecto, debiéndose generar nuevos asientos a fin de otorgar la comodidad esperada por los pasajeros, asimismo los horarios de salida a Lima no son puntuales. Los conductores se califican como irresponsables e incapaces. La relación de los clientes con los trabajadores es mala por no mantenerse un trato de amabilidad y cordialidad, al mismo tiempo que se descuida la vigilancia de los equipajes.

Con arreglo a la séptima hipótesis específica que dice: La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la confianza de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. De acuerdo con la prueba Chi-Cuadrada de Pearson, se obtuvo un p valor (0,975) mayor a 0,05. Ello determinó que no se presenta satisfacción significativa. La valoración para la dimensión confianza fue de media (21,3%) y alta (73,8%). Se confirma con lo hallado por Añazco (2016) que concluyó con que los propietarios de las Mypes no valoran la capacitación como imprescindible para la empresa, de tal manera que no optan por ella cuando solicitan personal para ella. De otra parte, los empresarios conceden importancia al tiempo de entrega en los productos por la incomodidad que es generada a los clientes, considerando además que los servicios pueden lograr mejoras para ofrecer la satisfacción esperada por los clientes. Las técnicas más utilizadas para capacitan consiste en seminarios y juego de roles, de preferencia ante otras como la simulación y la conferencia.

Con arreglo a la octava hipótesis específica que dice: La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. De acuerdo con la prueba Chi-Cuadrada de Pearson, se obtuvo un p valor (0,193) mayor a 0,05. Ello determinó que no se presenta satisfacción significativa. La valoración para la dimensión expectativas fue de media (24,4%) y alta (72,5%). Este resultado se asemeja a lo descrito por Peña (2016) que concluyó como características en la capacitación que 50% de los colaboradores recibieron capacitación por parte de los restaurantes, considerando que ella ha contribuido a sus conocimientos, habilidades y competencias y el control del aprendizaje es importante después de cada proceso de capacitación. Menos de la mitad de los encuestados muestran preferencia de capacitación en programas vinculado a

universidades, capacitación online, seminarios o talleres. La principal característica de competitividad identificada fue la calidad en el servicio al cliente.

Conclusiones

La presente investigación demuestra que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. Aplicado el instrumento de recolección de los datos y realizado el proceso estadístico no se encontró evidencia para afirmar que la capacitación sobre ventas satisfaga las expectativas de los empresarios en la muestra estudiada, pese a que se presenta aceptación sobre la capacitación y la satisfacción de expectativas a un nivel de bueno. En conclusión, no se puede decir que la capacitación sobre ventas repercute sobre las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes. Se requiere, por tanto, mejoras sobre la planificación de la capacitación y conocimiento de las expectativas de los empresarios.

La capacitación técnica dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. Efectuado el análisis estadístico, no se encontró evidencia para afirmar que la capacitación técnica satisfaga las expectativas de los empresarios en la muestra estudiada. En conclusión, no se puede decir que la capacitación técnica sobre ventas repercute sobre las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes. Por lo tanto, es importante incidir en los temas a considerar para la capacitación técnica a partir del conocimiento de las expectativas de los empresarios.

La capacitación administrativa dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima

no satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. Efectuado el análisis estadístico, no se encontró evidencia para afirmar que la capacitación administrativa satisfaga las expectativas de los empresarios en la muestra estudiada. En conclusión, no es posible afirmar que la capacitación administrativa sobre ventas repercuta sobre las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes. Por lo tanto, es importante evaluar la capacitación sobre ventas para mejorar el juicio de los empresarios en términos de excelencia empresarial en los procesos en las que se entrega el producto o servicio a los clientes.

La capacitación humana dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. Efectuado el análisis estadístico, no se encontró evidencia para afirmar que la capacitación humana satisfaga las expectativas de los empresarios en la muestra estudiada. En conclusión, no se puede decir que la capacitación humana sobre ventas repercuta sobre las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes. Por lo tanto, se requiere ahondar en los temas a considerar para la capacitación humana a partir del conocimiento de las expectativas de los empresarios.

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la calidad funcional percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. Efectuado el análisis estadístico, se encontró evidencia para afirmar que la capacitación sobre ventas satisface la calidad funcional percibida de los empresarios en la muestra estudiada. En conclusión, se puede

decir que la capacitación sobre ventas repercute sobre la calidad funcional percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes. Por lo tanto, es importante incidir en los procesos en los que se entrega el bien en conjunto con el servicio a los clientes.

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente la calidad técnica percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. Efectuado el análisis estadístico, no se encontró evidencia para afirmar que la capacitación sobre ventas satisfaga la calidad técnica percibida de los empresarios en la muestra estudiada. En conclusión, no se puede decir que la capacitación sobre ventas repercuta sobre la calidad técnica percibida de la Asociación Importadores de los 5 Continentes. Por lo tanto, es importante incidir en los atributos que caracterizan al servicio que se realiza en la entrega del producto con énfasis en el resultado del proceso.

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente el valor percibido de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. Efectuado el análisis estadístico, no se encontró evidencia para afirmar que la capacitación sobre ventas satisfaga el valor percibido de los empresarios en la muestra estudiada. En conclusión, no se puede decir que la capacitación sobre ventas repercuta sobre el valor percibido de la Asociación Importadores de los 5 Continentes. Por lo tanto, es de relevancia prestar atención al valor que se otorga al conjunto de bienes que se brindan al cliente a partir de la calidad-precio de los clientes.

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no

satisface significativamente la confianza de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. Efectuado el análisis estadístico, no se encontró evidencia para afirmar que la capacitación sobre ventas satisfaga la confianza de los empresarios en la muestra estudiada. En conclusión, no se puede decir que la capacitación sobre ventas repercuta sobre la confianza de la Asociación Importadores de los 5 Continentes. Por lo tanto, es importante destacar en los temas que involucran favorecer la confianza del cliente.

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima no satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019. Efectuado el análisis estadístico, no se encontró evidencia para afirmar que la capacitación sobre ventas satisfaga las expectativas de los empresarios en la muestra estudiada. En conclusión, no se puede decir que la capacitación sobre ventas repercuta sobre las expectativas de la Asociación Importadores de los 5 Continentes. Por lo tanto, es necesario poner en conocimiento a los empresarios sobre referentes de atención en los productos y servicios similares para brindar mayor información a los clientes.

Recomendaciones

A la Municipalidad Metropolitana de Lima se recomienda para efectos de satisfacer las expectativas empresariales, efectuar un diagnóstico exhaustivo sobre lo que esperan los empresarios de las galerías comerciales a las que se sirve. Para ello, puede organizarse recolección de información censal, encuestas, entrevistas y focus group. En ese sentido, se requiere mejoras sobre la planificación de las capacitaciones a efectuar en el futuro.

A los empresarios de la Galería 5 Continentes, se sugiere dialogar al interior de sus organizaciones para establecer metas en conjunto, pues se encuentran integrados en un solo espacio en común, por lo que se requiere planificación interna para tener en claro hacia donde se apunta como organización, logrando aunar los propios intereses con mayor fuerza y decisión.

A la Municipalidad Metropolitana de Lima, se sugiere diseñar capacitaciones orientadas al manejo administrativo de las galerías comerciales, fomentando principalmente los aspectos de planificación y organización al interior de ellas. Es necesario, enfatizar en el negocio y su funcionamiento para lograr la distribución de los productos y servicios de forma idónea, con fines de crecimiento.

A la Municipalidad Metropolitana de Lima, se recomienda fortalecer las características de capacitación que involucra la comunicación y la participación colectiva de la galería comercial, pues ello contribuye al mejor manejo de la comunicación de las normas para su respectivo cumplimiento y permite disminuir los conflictos por los malos entendidos de la gestión municipal.

A los funcionarios a cargo de las capacitaciones a las galerías comerciales, siendo el único aspecto de correlación significativa entre capacitación sobre ventas y calidad funcional percibida por parte de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, se recomienda mantener los lazos de afecto ya establecidos con ellos, asimismo dialogar de forma más abierta, a fin de identificar con claridad las expectativas empresariales que éstos tienen para así brindar mejoras a los procesos de capacitación en el futuro.

A la Municipalidad Metropolitana de Lima, se sugiere propiciar ventajas en las capacitaciones que se otorga, beneficios que pueden ir desde premios a condonación de multas o deudas tributarias, a fin que se sientan motivados para el aprendizaje. Todo ello supone evaluar el producto y el servicio que prestan los empresarios.

A la Municipalidad Metropolitana de Lima, se recomienda fortalecer la confianza de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, estableciendo alianzas que involucren actividades en conjunto para los que se deberá participar en las capacitaciones.

A la Municipalidad Metropolitana de Lima, participar de las asambleas de las galerías comerciales para percibir los intereses que requieren ser atendidos por la entidad gubernamental, contribuyendo con asesorías legales y económicas para su buen desarrollo, integrándolas a un programa de capacitación.

A la Municipalidad Metropolitana de Lima, capacitar a su personal en gestión de desarrollo económico local y de los servicios que brinda la corporación municipal, para dar

un servicio integral y sostenible a los empresarios. Asimismo, es de importancia capacitar a los empresarios en cuanto al consumidor y cliente refiere sobre sus productos y servicios, de acuerdo a lo esperado por ellos, lo que hará posible que se alcance la información requerida por ellos para incrementar los niveles de compra.

Referencias

- Álvarez, B.; Freire, D. y Gutiérrez, B. (2017). *Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas*. (Tesis de pregrado). Universidad de Concepción, Los Ángeles, Chile.
- Añazco, L. M. R. (2016). *Caracterización de la competitividad y capacitación en las Mype de servicio rubro fotografía y video-Distrito de Piura, Año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles, Chimbote, Perú.
- Armada, D. E. (2015). *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución*. (Tesis doctoral). Universidad de Murcia, España.
- Atao, M. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Subgerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Bermúdez, L. A. (2015). Capacitación: Una herramienta de fortalecimiento de las pymes. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales de la Universidad de Costa Rica*, XVI (33), 1-25.
- Cadena-Badilla, J. M., Vega-Robles, A., Real, I. y Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México.

Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, V (17), 41-60.

Cajo, R. E. y Vásquez, M. (2016). *Satisfacción del Cliente en la licorería – Lounge Take IT, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Carrasco, S. (2016). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

Carrasco, S. (2016). *UF0031 Técnicas de venta*. Madrid: Paraninfo.

Chiavenato, I. (2015). *Gestión del talento Humano*. México, D.F.: McGraw Hill.

Contreras, J. O. (2018). *Estrategias de marketing para la empresa Capacitación e Innovaciones Innovateach S. A. en el Canton Milagro*. (Tesis de pregrado) Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Gerencia de Desarrollo Económico (2018). *Informe de Gestión 2015-2018*. Lima: Municipalidad de Lima.

Guitinan, J.; Paul, G. W. y Madden, T. J. (2005). *Gerencia de Marketing: Estrategias y programas*. Santa Fe de Bogotá, Colombia: McGraw Hill.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2015). *Dirección de marketing*. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Lanzilotta, B. (2015). Expectativas empresariales: Consecuencias en el crecimiento en Uruguay. *Cuadernos de Economía*, 34 (65), 423-442.

Lazzari, L. L. y Moulia, P. I. (2014). Evaluación de la calidad del servicio brindado por una PYME. *Cuadernos del CIMBAGE 16*, 53-86.

León, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX (2), 379-389.

Ludeña, W. y Torres, D. (2014). Del passage a las galerías. *Arq (Santiago)*, 88, 40-51.
Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-69962014000300008

Maggi, W. A. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Quito, Ecuador.

Martínez, M.A., Palos, G. C. y Vargas-Hernández, J.G. (2017). Entrenamiento, capacitación y financiamiento con crecimiento sostenido en las pequeñas empresas

del sector industrial en San Luis Potosí. *Revista Escuela Administrativa de Negocios* 82, 95-122.

Medina, F. (2014). *Diseño del plan de capacitación en base al modelo de Retorno de Inversión – ROI – para la Planta Central del Ministerio de Defensa Nacional, correspondiente al período fiscal 2013*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

Mejías, A. y Manrique, S. (2014). Dimensiones de la Satisfacción de Clientes Bancarios Universitarios: Una Aproximación Mediante el Análisis de Factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII (1), enero-abril, 43-47. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. La Habana, Cuba.

Méndez, M. J. (2017). *Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina -2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Ministerio de vivienda del Perú (2019). *Norma A.070*. Recuperado de <http://www3.vivienda.gob.pe/dgprvu/docs/RNE/T%C3%ADtulo%20III%20Edificaciones/41%20A.070%20COMERCIO%20DS%20N%C2%B0%20006-2011.pdf>

Mondy, R. W. y Noé, R. M. (2015). *Administración de los recursos Humanos*. México, D.F.: Pearson Educación.

Municipalidad Metropolitana de Lima (2018). *Texto compendiado del Reglamento de Organización y funciones de la Municipalidad Metropolitana de Lima*. Recuperado

<http://www.transparencia.munlima.gob.pe/images/descargas/gobierno-abierto/transparencia/mml/planeamiento-y-organizacion/planeamiento-organizacion/ROF-MML-MOD-ORD-2115-del-27-09-18.pdf>

Navarro, M. E. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio.

Openmet Group (2014). *Modelo de las deficiencias de la calidad del servicio*. Disponible en <http://mariajosetravel.blogspot.com/2018/04/modelo-de-las-deficiencias-de-la.html>

Parra-Penagos, C. y Rodríguez-Fonseca, F. (2016). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 6 (2), 131-143.

Peña, M. (2016). *Caracterización de la capacitación y competitividad en las Mype, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles, Chimbote, Perú.

Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite*, 1 (14), 195-214.

Quispe, G. M. y Ayaviri, V. D. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Revista Empresarial*, 19 (37). Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

Real Academia Española (2019). *Expectativa*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=HI1X80V>

Rettis, J. (2016). *La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre "Turismo Central" en la ciudad de Huánuco – 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huánuco, Perú.

Reyes, S. P. (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis de pregrado). Universidad de Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

Saavedra, J. U. (2017). *Satisfacción del cliente y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.

Sánchez C. H. y Reyes M.C. (2015). *Metodología y diseños de la investigación científica*. Lima. Peru: Vision Universitaria.

Shridhara, B. (2010). *Total quality management: text and cases*. Mumbai, India: Himalaya Publishing House.

Siliceo, A. (2014). *Capacitación y desarrollo del personal*. México: Limusa.

Soto, N. E. (2018). *Cultura Estadística para la Investigación*. Lima: Universidad César Vallejo.

Toussaint, N. y Vallejos, S. (2017). *Capacitación en Personal Training y Habilidades de Atención al Cliente para Mejorar la Calidad del Servicio Brindado en el Area de Deportes de la Tienda Ripley, en la Ciudad de Trujillo en el año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO, Trujillo, Perú.

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.

Apéndices:

Apéndice A: Matriz de consistencia.

Título de la Investigación: Capacitación sobre ventas y satisfacción de expectativas empresariales en una galería comercial, Lima - 2019.			
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Hipótesis	Justificación
Formulación del problema.	Objetivo general	Hipótesis general	<p>Teóricamente, el estudio se justifica pues se concede atención y profundidad al tratamiento de las variables capacitación sobre ventas y satisfacción de expectativas empresariales en un contexto poco estudiado como son los empresarios de una galería del sector comercial en un entorno urbano central que es el caso de Lima Metropolitana.</p> <p>Desde la práctica, esta investigación ofrece acciones concretas que se deslindan desde la teoría a la práctica empresarial, dado que la capacitación sobre ventas y la satisfacción de expectativas empresariales ofrecen ventajas competitivas a todo empresario. Ambas variables constituyen factores que son parte de las estrategias de los directivos de las empresas de dicho sector, así como similares y permiten ser contrastadas con las expectativas que tienen en la realidad.</p>
Problema general			
¿En qué medida la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?	Determinar la medida en que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
¿En qué medida la capacitación técnica dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?	Determinar la medida en que la capacitación técnica dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	La capacitación técnica dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	
¿En qué medida la capacitación administrativa dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?	Determinar la medida en que la capacitación administrativa dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	La capacitación administrativa dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	
¿En qué medida la capacitación humana dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?	Determinar la medida en que la capacitación humana dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	La capacitación humana dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	

¿En qué medida la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface la calidad funcional percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?	Determinar la medida en que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface la calidad funcional percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la calidad funcional percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	
¿En qué medida la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface la calidad técnica percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?	Determinar la medida en que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface la calidad técnica percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la calidad técnica percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	
¿En qué medida la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface el valor percibido de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?	Determinar la medida en que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface el valor percibido de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente el valor percibido de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	
¿En qué medida la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface la confianza de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?	Determinar la medida en que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface la confianza de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la confianza de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	
¿En qué medida la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019?	Determinar la medida en que la capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.	
Metodología			
Enfoque	Diseño	Método y técnicas	
Cuantitativo	No experimental	Deductivo	

Apéndice B: Instrumento.

ENCUESTA DE CAPACITACIÓN SOBRE VENTAS
--

Sexo: M F

Edad: 20-25 26-30 31-35 35-40 41-45 46-50 51-55

Buenos días/tardes.

Lea con atención cada frase y proceda a marcar según su parecer cada código de acuerdo a su significado:

- 5. Siempre __ S
- 4. Casi siempre __ CS
- 3. A veces __ AV
- 2. Casi nunca __ CN
- 1. Nunca __ N

El Cuestionario es anónimo.

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
	Capacitación técnica: Técnicas de venta					
1	¿Es necesario ayudar al cliente a la toma de decisión de compra de un producto?	1	2	3	4	5
2	¿Considera necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente?	1	2	3	4	5
3	¿Considera importante el mantener cierto contacto con clientes frecuentes para futuras ventas?	1	2	3	4	5
4	¿Mantener contacto con los clientes garantiza lealtad de compra del consumidor?	1	2	3	4	5
5	¿Usar las redes sociales por teléfono son un buen medio para vender?	1	2	3	4	5
6	¿Es útil hacer uso de páginas web para aumentar las ventas?	1	2	3	4	5
	Capacitación administrativa: Administración de las ventas					
7	¿Una buena motivación para vender es el tener alguna bonificación económica adicional?	1	2	3	4	5
8	¿El reconocimiento de parte de su empresa logra motivar su desempeño en vender?	1	2	3	4	5
9	¿Es importante el liderazgo para el cierre de ventas con los clientes?	1	2	3	4	5
10	¿Ejerce un liderazgo que le permite alcanzar su objetivo de ventas?	1	2	3	4	5

11	¿La remuneración que recibe por sus ventas es justa por su desempeño?	1	2	3	4	5
12	¿Se debe aplicar una escala de remuneración de acuerdo al desempeño?	1	2	3	4	5
Capacitación humana: Entornos de venta						
13	¿Los consumidores compran según sus necesidades personales?	1	2	3	4	5
14	¿El consumidor diferencia entre las características y beneficios del producto?	1	2	3	4	5
15	¿Las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto?	1	2	3	4	5
16	¿Las ventas que se pudieran realizar por teléfono son un medio efectivo de ventas?	1	2	3	4	5
17	¿Considera que el consumidor conoce sus derechos legales frente a la calidad del producto ofrecido?	1	2	3	4	5
18	¿Es necesario explicar al consumidor de las formas de reclamo si la compra no le satisface?	1	2	3	4	5

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS EMPRESARIALES

Lea con atención cada frase y proceda a marcar según su parecer cada código de acuerdo a su significado:

5. Totalmente de acuerdo __ TA
4. De acuerdo __ DA
3. Indiferente __ I
2. En desacuerdo __ ED
1. Totalmente en desacuerdo __ TD

N°	DIMENSIONES/ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		TD	ED	I	DA	TA
	Calidad funcional percibida					
1	¿El personal de la municipalidad ha solucionado satisfactoriamente sus quejas?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que el servicio recibido por parte de la municipalidad es de calidad?	1	2	3	4	5
3	¿Se siente seguro al ser atendido por el personal de la municipalidad?	1	2	3	4	5
4	¿Se considera satisfecho con los servicios de capacitación de la municipalidad?	1	2	3	4	5
	Calidad técnica percibida					
5	¿Ha observado mejoras en el servicio ofrecido por la municipalidad?	1	2	3	4	5
6	¿Considera que el tiempo que se demora el personal de la municipalidad en atender a los comerciantes de la galería se utiliza con eficacia?	1	2	3	4	5
	Valor percibido	1	2	3	4	5
7	¿En la municipalidad es atendido con la amabilidad que se merece?	1	2	3	4	5
8	¿La municipalidad se preocupa por las necesidades de los comerciantes?	1	2	3	4	5
9	¿Problemas e inconvenientes durante la prestación de servicio de capacitación son atendidos de manera adecuada?	1	2	3	4	5
	Confianza					
10	¿Recomendaría a la municipalidad a otros comerciantes?	1	2	3	4	5
11	¿El personal de la municipalidad es claro en las explicaciones o informaciones que brindan a los comerciantes?	1	2	3	4	5
	Expectativas					
12	¿El servicio que se ofrece en la municipalidad se adapta a sus necesidades como comerciante?	1	2	3	4	5
13	¿El personal de la municipalidad posee los conocimientos adecuados y el profesionalismo al momento de atender a los comerciantes?	1	2	3	4	5

Apéndice C: Prueba V de Aiken.

Prueba V de Aiken de instrumento para capacitación sobre ventas.

	Juez 1	Juez 2	Juez 3	V de Aiken	Interpretación V
Ítem 1	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 2	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 3	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 4	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 5	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 6	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 7	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 8	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 9	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 10	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 11	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 12	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 13	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 14	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 15	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 16	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 17	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 18	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO

Nota: Validación de expertos.

Prueba V de Aiken de instrumento para satisfacción de expectativas empresariales.

	Juez 1	Juez 2	Juez 3	V de Aiken	Interpretación V
Ítem 1	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 2	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 3	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 4	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 5	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 6	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 7	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 8	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 9	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 10	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 11	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 12	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO
Ítem 13	0.8	0.85	0.95	0.87	VÁLIDO

Nota: Validación de expertos.

Apéndice D: Tabla de la distribución Chi Cuadrado.

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, **V** = Grados de Libertad

V/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

W/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
30	59,7022	56,3325	53,6719	50,8922	46,9792	43,7730	40,2560	37,9902	36,2502	34,7997	33,5302	32,3815	31,3159	30,3073	29,3360
31	61,0980	57,6921	55,0025	52,1914	48,2319	44,9853	41,4217	39,1244	37,3591	35,8871	34,5981	33,4314	32,3486	31,3235	30,3359
32	62,4873	59,0461	56,3280	53,4857	49,4804	46,1942	42,5847	40,2563	38,4663	36,9730	35,6649	34,4804	33,3809	32,3394	31,3359
33	63,8694	60,3953	57,6483	54,7754	50,7251	47,3999	43,7452	41,3861	39,5718	38,0575	36,7307	35,5287	34,4126	33,3551	32,3358
34	65,2471	61,7382	58,9637	56,0609	51,9660	48,6024	44,9032	42,5140	40,6756	39,1408	37,7954	36,5763	35,4438	34,3706	33,3357
35	66,6192	63,0760	60,2746	57,3420	53,2033	49,8018	46,0588	43,6399	41,7780	40,2228	38,8591	37,6231	36,4746	35,3858	34,3356
36	67,9850	64,4097	61,5811	58,6192	54,4373	50,9985	47,2122	44,7641	42,8788	41,3036	39,9220	38,6693	37,5049	36,4008	35,3356
37	69,3476	65,7384	62,8832	59,8926	55,6680	52,1923	48,3634	45,8864	43,9782	42,3833	40,9839	39,7148	38,5348	37,4156	36,3355
38	70,7039	67,0628	64,1812	61,1620	56,8955	53,3835	49,5126	47,0072	45,0763	43,4619	42,0450	40,7597	39,5643	38,4302	37,3354
39	72,0550	68,3830	65,4753	62,4281	58,1201	54,5722	50,6598	48,1263	46,1730	44,5395	43,1053	41,8040	40,5935	39,4446	38,3354
40	73,4029	69,6987	66,7660	63,6908	59,3417	55,7585	51,8050	49,2438	47,2685	45,6160	44,1649	42,8477	41,6222	40,4589	39,3353
45	80,0776	76,2229	73,1660	69,9569	65,4101	61,6562	57,5053	54,8105	52,7288	50,9849	49,4517	48,0584	46,7607	45,5274	44,3351
50	86,6603	82,6637	79,4898	76,1538	71,4202	67,5048	63,1671	60,3460	58,1638	56,3336	54,7228	53,2576	51,8916	50,5923	49,3349
55	93,1671	89,0344	85,7491	82,2920	77,3804	73,3115	68,7962	65,8550	63,5772	61,6650	59,9804	58,4469	57,0160	55,6539	54,3348
60	99,6078	95,3443	91,9518	88,3794	83,2977	79,0820	74,3970	71,3411	68,9721	66,9815	65,2265	63,6277	62,1348	60,7128	59,3347
70	112,3167	107,8079	104,2148	100,4251	95,0231	90,5313	85,5270	82,2553	79,7147	77,5766	75,6893	73,9677	72,3583	70,8236	69,3345
80	124,8389	120,1018	116,3209	112,3288	106,6285	101,8795	96,5782	93,1058	90,4053	88,1303	86,1197	84,2840	82,5663	80,9266	79,3343
90	137,2082	132,2554	128,2987	124,1162	118,1359	113,1452	107,5650	103,9040	101,0537	98,6499	96,5238	94,5809	92,7614	91,0234	89,3342
100	149,4488	144,2925	140,1697	135,8069	129,5613	124,3421	118,4980	114,6588	111,6667	109,1412	106,9058	104,8615	102,9459	101,1149	99,3341
120	173,6184	168,0814	163,6485	158,9500	152,2113	146,5673	140,2326	136,0620	132,8063	130,0546	127,6159	125,3833	123,2890	121,2850	119,3340
140	197,4498	191,5653	186,8465	181,8405	174,6478	168,6130	161,8270	157,3517	153,8537	150,8941	148,2686	145,8629	143,6043	141,4413	139,3339
160	221,0197	214,8081	209,8238	204,5300	196,9152	190,5164	183,3106	178,5517	174,8283	171,6752	168,8759	166,3092	163,8977	161,5868	159,3338
180	244,3723	237,8548	232,6198	227,0563	219,0442	212,3039	204,7036	199,6786	195,7434	192,4086	189,4462	186,7282	184,1732	181,7234	179,3338
200	267,5388	260,7350	255,2638	249,4452	241,0578	233,9942	226,0210	220,7441	216,6088	213,1022	209,9854	207,1244	204,4337	201,8526	199,3337
250	324,8306	317,3609	311,3460	304,9393	295,6885	287,8815	279,0504	273,1944	268,5987	264,6970	261,2253	258,0355	255,0327	252,1497	249,3337
300	381,4239	373,3509	366,8439	359,9064	349,8745	341,3951	331,7885	325,4090	320,3971	316,1383	312,3460	308,8589	305,5741	302,4182	299,3336
500	603,4458	593,3580	585,2060	576,4931	563,8514	553,1269	540,9303	532,8028	526,4014	520,9505	516,0874	511,6081	507,3816	503,3147	499,3335
600	712,7726	701,8322	692,9809	683,5155	669,7690	658,0936	644,8004	635,9329	628,8157	622,9876	617,6713	612,7718	608,1468	603,6942	599,3335

W/p	0,55	0,6	0,65	0,7	0,75	0,8	0,85	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995	0,9975	0,999
1	0,3573	0,2750	0,2059	0,1485	0,1015	0,0642	0,0358	0,0158	0,0039	0,0010	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000
2	1,1957	1,0217	0,8616	0,7133	0,5754	0,4463	0,3250	0,2107	0,1026	0,0506	0,0201	0,0100	0,0050	0,0020
3	2,1095	1,8692	1,6416	1,4237	1,2125	1,0052	0,7978	0,5844	0,3518	0,2158	0,1148	0,0717	0,0449	0,0243
4	3,0469	2,7528	2,4701	2,1947	1,9226	1,6488	1,3665	1,0636	0,7107	0,4844	0,2971	0,2070	0,1449	0,0908
5	3,9959	3,6555	3,3251	2,9999	2,6746	2,3425	1,9938	1,6103	1,1455	0,8312	0,5543	0,4118	0,3075	0,2102
6	4,9519	4,5702	4,1973	3,8276	3,4546	3,0701	2,6613	2,2041	1,6354	1,2373	0,8721	0,6757	0,5266	0,3810
7	5,9125	5,4932	5,0816	4,6713	4,2549	3,8223	3,3583	2,8331	2,1673	1,6899	1,2390	0,9893	0,7945	0,5985
8	6,8766	6,4226	5,9753	5,5274	5,0706	4,5936	4,0782	3,4895	2,7326	2,1797	1,6465	1,3444	1,1042	0,8571
9	7,8434	7,3570	6,8763	6,3933	5,8988	5,3801	4,8165	4,1682	3,3251	2,7004	2,0879	1,7349	1,4501	1,1519
10	8,8124	8,2955	7,7832	7,2672	6,7372	6,1791	5,5701	4,8652	3,9403	3,2470	2,5582	2,1558	1,8274	1,4787
11	9,7831	9,2373	8,6952	8,1479	7,5841	6,9887	6,3364	5,5778	4,5748	3,8157	3,0535	2,6032	2,2321	1,8338
12	10,7553	10,1820	9,6115	9,0343	8,4384	7,8073	7,1138	6,3038	5,2260	4,4038	3,5706	3,0738	2,6612	2,2141
13	11,7288	11,1291	10,5315	9,9257	9,2991	8,6339	7,9008	7,0415	5,8919	5,0087	4,1069	3,5650	3,1118	2,6172
14	12,7034	12,0785	11,4548	10,8215	10,1653	9,4673	8,6963	7,7895	6,5706	5,6287	4,6604	4,0747	3,5820	3,0407
15	13,6790	13,0298	12,3809	11,7212	11,0365	10,3070	9,4993	8,5468	7,2609	6,2621	5,2294	4,6009	4,0697	3,4825
16	14,6555	13,9827	13,3096	12,6243	11,9122	11,1521	10,3090	9,3122	7,9616	6,9077	5,8122	5,1422	4,5734	3,9417
17	15,6328	14,9373	14,2406	13,5307	12,7919	12,0023	11,1249	10,0852	8,6718	7,5642	6,4077	5,6973	5,0916	4,4162
18	16,6108	15,8932	15,1738	14,4399	13,6753	12,8570	11,9462	10,8649	9,3904	8,2307	7,0149	6,2648	5,6234	4,9048
19	17,5894	16,8504	16,1089	15,3517	14,5620	13,7158	12,7727	11,6509	10,1170	8,9065	7,6327	6,8439	6,1673	5,4067
20	18,5687	17,8088	17,0458	16,2659	15,4518	14,5784	13,6039	12,4426	10,8508	9,5908	8,2604	7,4338	6,7228	5,9210
21	19,5485	18,7683	17,9843	17,1823	16,3444	15,4446	14,4393	13,2396	11,5913	10,2829	8,8972	8,0336	7,2889	6,4467
22	20,5288	19,7288	18,9243	18,1007	17,2396	16,3140	15,2787	14,0415	12,3380	10,9823	9,5425	8,6427	7,8648	6,9829
23	21,5095	20,6902	19,8657	19,0211	18,1373	17,1865	16,1219	14,8480	13,0905	11,6885	10,1957	9,2604	8,4503	7,5291
24	22,4908	21,6525	20,8084	19,9432	19,0373	18,0618	16,9686	15,6587	13,8484	12,4011	10,8563	9,8862	9,0441	8,0847
25	23,4724	22,6156	21,7524	20,8670	19,9393	18,9397	17,8184	16,4734	14,6114	13,1197	11,5240	10,5196	9,6462	8,6494
26	24,4544	23,5794	22,6975	21,7924	20,8434	19,8202	18,6714	17,2919	15,3792	13,8439	12,1982	11,1602	10,2561	9,2222
27	25,4367	24,5440	23,6437	22,7192	21,7494	20,7030	19,5272	18,1139	16,1514	14,5734	12,8785	11,8077	10,8733	9,8029
28	26,4195	25,5092	24,5909	23,6475	22,6572	21,5880	20,3857	18,9392	16,9279	15,3079	13,5647	12,4613	11,4973	10,3907
29	27,4025	26,4751	25,5391	24,5770	23,5666	22,4751	21,2468	19,7677	17,7084	16,0471	14,2564	13,1211	12,1278	10,9861

W/p	0,55	0,6	0,65	0,7	0,75	0,8	0,85	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995	0,9975	0,999
30	28,3858	27,4416	26,4881	25,5078	24,4776	23,3641	22,1103	20,5992	18,4927	16,7908	14,9535	13,7867	12,7646	11,5876
31	29,3694	28,4087	27,4381	26,4397	25,3901	24,2551	22,9762	21,4336	19,2806	17,5387	15,6555	14,4577	13,4073	12,1961
32	30,3533	29,3763	28,3889	27,3728	26,3041	25,1478	23,8442	22,2706	20,0719	18,2908	16,3622	15,1340	14,0555	12,8104
33	31,3375	30,3444	29,3405	28,3069	27,2194	26,0422	24,7143	23,1102	20,8665	19,0467	17,0735	15,8152	14,7092	13,4312
34	32,3219	31,3130	30,2928	29,2421	28,1361	26,9383	25,5864	23,9522	21,6643	19,8062	17,7891	16,5013	15,3679	14,0568
35	33,3065	32,2821	31,2458	30,1782	29,0540	27,8359	26,4604	24,7966	22,4650	20,5694	18,5089	17,1917	16,0315	14,6881
36	34,2913	33,2517	32,1995	31,1152	29,9730	28,7350	27,3363	25,6433	23,2686	21,3359	19,2326	17,8868	16,7000	15,3243
37	35,2764	34,2216	33,1539	32,0532	30,8933	29,6355	28,2138	26,4921	24,0749	22,1056	19,9603	18,5859	17,3730	15,9652
38	36,2617	35,1920	34,1089	32,9919	31,8146	30,5373	29,0931	27,3430	24,8839	22,8785	20,6914	19,2888	18,0501	16,6109
39	37,2472	36,1628	35,0645	33,9315	32,7369	31,4405	29,9739	28,1958	25,6954	23,6543	21,4261	19,9958	18,7318	17,2612
40	38,2328	37,1340	36,0207	34,8719	33,6603	32,3449	30,8563	29,0505	26,5093	24,4331	22,1642	20,7066	19,4171	17,9166
45	43,1638	41,9950	40,8095	39,5847	38,2910	36,8844	35,2895	33,3504	30,6123	28,3662	25,9012	24,3110	22,8994	21,2509
50	48,0986	46,8638	45,6100	44,3133	42,9421	41,4492	39,7539	37,6886	34,7642	32,3574	29,7067	27,9908	26,4636	24,6736
55	53,0367	51,7391	50,4204	49,0554	47,6105	46,0356	44,2448	42,0596	38,9581	36,3981	33,5705	31,7349	30,0974	28,1731
60	57,9775	56,6200	55,2394	53,8091	52,2938	50,6406	48,7587	46,4589	43,1880	40,4817	37,4848	35,5344	33,7909	31,7381
70	67,8664	66,3961	64,8990	63,3460	61,6983	59,8978	57,8443	55,3289	51,7393	48,7575	45,4417	43,2753	41,3323	39,0358
80	77,7631	76,1879	74,5825	72,9153	71,1445	69,2070	66,9938	64,2778	60,3915	57,1532	53,5400	51,1719	49,0430	46,5197
90	87,6661	85,9925	84,2854	82,5111	80,6247	78,5584	76,1954	73,2911	69,1260	65,6466	61,7540	59,1963	56,8918	54,1559
100	97,5744	95,8078	94,0046	92,1290	90,1332	87,9453	85,4406	82,3581	77,9294	74,2219	70,0650	67,3275	64,8571	61,9182
120	117,4041	115,4646	113,4825	111,4186	109,2197	106,8056	104,0374	100,6236	95,7046	91,5726	86,9233	83,8517	81,0726	77,7555
140	137,2476	135,1491	133,0028	130,7657	128,3800	125,7580	122,7476	119,0293	113,6594	109,1368	104,0343	100,6547	97,5908	93,9253
160	157,1019	154,8555	152,5564	150,1583	147,5988	144,7834	141,5475	137,5457	131,7560	126,8700	121,3457	117,6791	114,3496	110,3592
180	176,9652	174,5799	172,1373	169,5879	166,8653	163,8682	160,4206	156,1526	149,9687	144,7413	138,8205	134,8843	131,3050	127,0114
200	196,8359	194,3193	191,7409	189,0486	186,1717	183,0028	179,3550	174,8353	168,2785	162,7280	156,4321	152,2408	148,4262	143,8420
250	246,5387	243,7202	240,8297	237,8085	234,5768	231,0128	226,9048	221,8059	214,3915	208,0978	200,9387	196,1604	191,8020	186,5537
300	296,2700	293,1786	290,0062	286,6878	283,1353	279,2143	274,6901	269,0679	260,8781	253,9122	245,9727	240,6631	235,8126	229,9620
500	495,3734	491,3709	487,2569	482,9462	478,3231	473,2099	467,2962	459,9261	449,1467	439,9360	429,3874	422,3034	415,8081	407,9458
600	594,9938	590,6057	586,0930	581,3623	576,2859	570,6681	564,1661	556,0560	544,1801	534,0185	522,3654	514,5285	507,3385	498,6219

Apéndice E: Correlación Rho de Spearman.

En verificación del proceso estadístico de Chi Cuadrada sobre la comprobación de hipótesis, se procedió a la correlación de Rho de Spearman.

HG

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

			Capacitación sobre ventas	Satisfacción de expectativas empresariales
Rho de Spearman	Capacitación sobre ventas	Coeficiente de correlación	1.000	.142
		Sig. (bilateral)		.072
		N	160	160
	Satisfacción de expectativas empresariales	Coeficiente de correlación	.142	1.000
Sig. (bilateral)		.072		
	N	160	160	

Interpretación: No hay correlación entre variables ($r=0,072$; $p>0,05$).

HE1

La capacitación técnica dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

			Capacitación técnica	Satisfacción de expectativas empresariales
Rho de Spearman	Capacitación técnica	Coeficiente de correlación	1.000	.077
		Sig. (bilateral)		.335
		N	160	160
	Satisfacción de expectativas empresariales	Coeficiente de correlación	.077	1.000
Sig. (bilateral)		.335		
	N	160	160	

Interpretación: No hay correlación entre variables ($r=0,335$; $p>0,05$).

HE2

La capacitación administrativa dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

			Capacitación administrativa	Satisfacción de expectativas empresariales
Rho de Spearman	Capacitación administrativa	Coeficiente de correlación	1.000	.107
		Sig. (bilateral)		.178
		N	160	160
	Satisfacción de expectativas empresariales	Coeficiente de correlación	.107	1.000
		Sig. (bilateral)	.178	
		N	160	160

Interpretación: No hay correlación entre variables ($r=0,178$; $p>0,05$).

HE3

La capacitación humana dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

			Capacitación humana	Satisfacción de expectativas empresariales
Rho de Spearman	Capacitación humana	Coeficiente de correlación	1.000	.141
		Sig. (bilateral)		.074
		N	160	160
	Satisfacción de expectativas empresariales	Coeficiente de correlación	.141	1.000
		Sig. (bilateral)	.074	
		N	160	160

Interpretación: No hay correlación entre variables ($r=0,074$; $p>0,05$).

HE4

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la calidad funcional percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

			Capacitación sobre ventas	Calidad funcional percibida
Rho de Spearman	Capacitación sobre ventas	Coeficiente de correlación	1.000	.111
		Sig. (bilateral)		.161
	Calidad funcional percibida	N	160	160
		Coeficiente de correlación	.111	1.000
	Sig. (bilateral)	.161		
	N	160	160	

Interpretación: No hay correlación entre variables ($r=0,161$; $p>0,05$).

HE5

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la calidad técnica percibida de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

			Capacitación sobre ventas	Calidad técnica percibida
Rho de Spearman	Capacitación sobre ventas	Coeficiente de correlación	1.000	.134
		Sig. (bilateral)		.091
	Calidad técnica percibida	N	160	160
		Coeficiente de correlación	.134	1.000
	Sig. (bilateral)	.091		
	N	160	160	

Interpretación: No hay correlación entre variables ($r=0,091$; $p>0,05$).

HE6

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente el valor percibido de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

			Capacitación sobre ventas	Valor percibido
Rho de Spearman	Capacitación sobre ventas	Coeficiente de correlación	1.000	.142
		Sig. (bilateral)		.074
	Valor percibido	N	160	160
		Coeficiente de correlación	.142	1.000
	Sig. (bilateral)	.074		
	N	160	160	

Interpretación: No hay correlación entre variables ($r=0,074$; $p>0,05$).

HE7

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente la confianza de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

			Capacitación sobre ventas	Confianza
Rho de Spearman	Capacitación sobre ventas	Coeficiente de correlación	1.000	.021
		Sig. (bilateral)		.792
		N	160	160
	Confianza	Coeficiente de correlación	.021	1.000
		Sig. (bilateral)	.792	
		N	160	160

Interpretación: No hay correlación entre variables ($r=0,792$; $p>0,05$).

HE8

La capacitación sobre ventas dada por la Municipalidad Metropolitana de Lima satisface significativamente las expectativas de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes, 2019.

			Capacitación sobre ventas	Expectativas
Rho de Spearman	Capacitación sobre ventas	Coeficiente de correlación	1.000	.126
		Sig. (bilateral)		.111
		N	160	160
	Expectativas	Coeficiente de correlación	.126	1.000
		Sig. (bilateral)	.111	
		N	160	160

Interpretación: No hay correlación entre variables ($r=0,111$; $p>0,05$).

Apéndice F: Validación de expertos.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr / Mg. Manuel Salvador Cama Sotelo
- 1.2 Especialidad del validador: Doctor en Administración de la Educación
- 1.3 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta de capacitación sobre ventas y encuesta de satisfacción de expectativas empresariales
- 1.4 Título de la investigación: “Capacitación sobre ventas y satisfacción de expectativas en los empresarios de una galería comercial, Lima 2019”
- 1.5 Autores del instrumento: Guillermo Ramírez Aponte, Haydit Romero Campos, Dino Velásquez Galindo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2.OBJETIVIDAD	El contenido de las preguntas se refieren a aspectos del tema examinado				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.				X	
7.COHERENCIA	Entre las preguntas no hay contradicción y responden al tema				X	
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Ate, 19 de diciembre de 2018.

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

DNI. N° 10248111



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr / Mg. Verónica Cuchillo Paulo
- 1.2 Especialidad del validador: Doctora en Administración de la Educación
- 1.3 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta de capacitación sobre ventas y encuesta de satisfacción de expectativas empresariales
- 1.4 Título de la investigación: “Capacitación sobre ventas y satisfacción de expectativas en los empresarios de una galería comercial, Lima 2019”
- 1.5 Autores del instrumento: Guillermo Ramírez Aponte, Haydit Romero Campos, Dino Velásquez Galindo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	El contenido de las preguntas se refieren a aspectos del tema examinado					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.					X
7. COHERENCIA	Entre las preguntas no hay contradicción y responden al tema					X
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Los Olivos, 21 de diciembre de 2018.

Dra. Verónica Cuchillo Paulo

DNI. N° 08167023



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr. / Mg. Guevara Salvatierra, Oscar
- 1.2 Especialidad del validador: Doctor en Arqueología, Dr. en Historia, Dr. en Educación
- 1.3 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta de capacitación sobre ventas y encuesta de satisfacción de expectativas empresariales
- 1.4 Título de la investigación: “Capacitación sobre ventas y satisfacción de expectativas en los empresarios de una galería comercial, Lima 2019”
- 1.5 Autores del instrumento: Guillermo Ramírez Aponte, Haydit Romero Campos, Dino Velásquez Galindo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	El contenido de las preguntas se refieren a aspectos del tema examinado					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.					X
7.COHERENCIA	Entre las preguntas no hay contradicción y responden al tema					X
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						95%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lince, 4 de enero de 2019.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09434838

Apéndice G: Registro fotográfico.



Foto 1. Galería comercial “5 Continentes” ubicado en av. Abancay N° 1095 cruce con Jr. Montevideo N° 665 – Cercado de Lima.



Foto 2. Presentación de los tesis Guillermo Ramírez Aponte, Haydit Romero Campos y Dino Velásquez Galindo ante los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes.



Foto 3. Expositor Mario Hernández brindando capacitación en técnicas efectivas de ventas a los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes.



Foto 4. Expositor Mario Hernández en desarrollo de la capacitación en técnicas efectivas de ventas a los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes.



Foto 5. Llenado de las encuestas por parte de los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes tras la culminación de la capacitación en técnicas efectivas de ventas.



Foto 6. Tesista Dino Velasquez Galindo asesorando a los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes en el llenado de la encuesta.

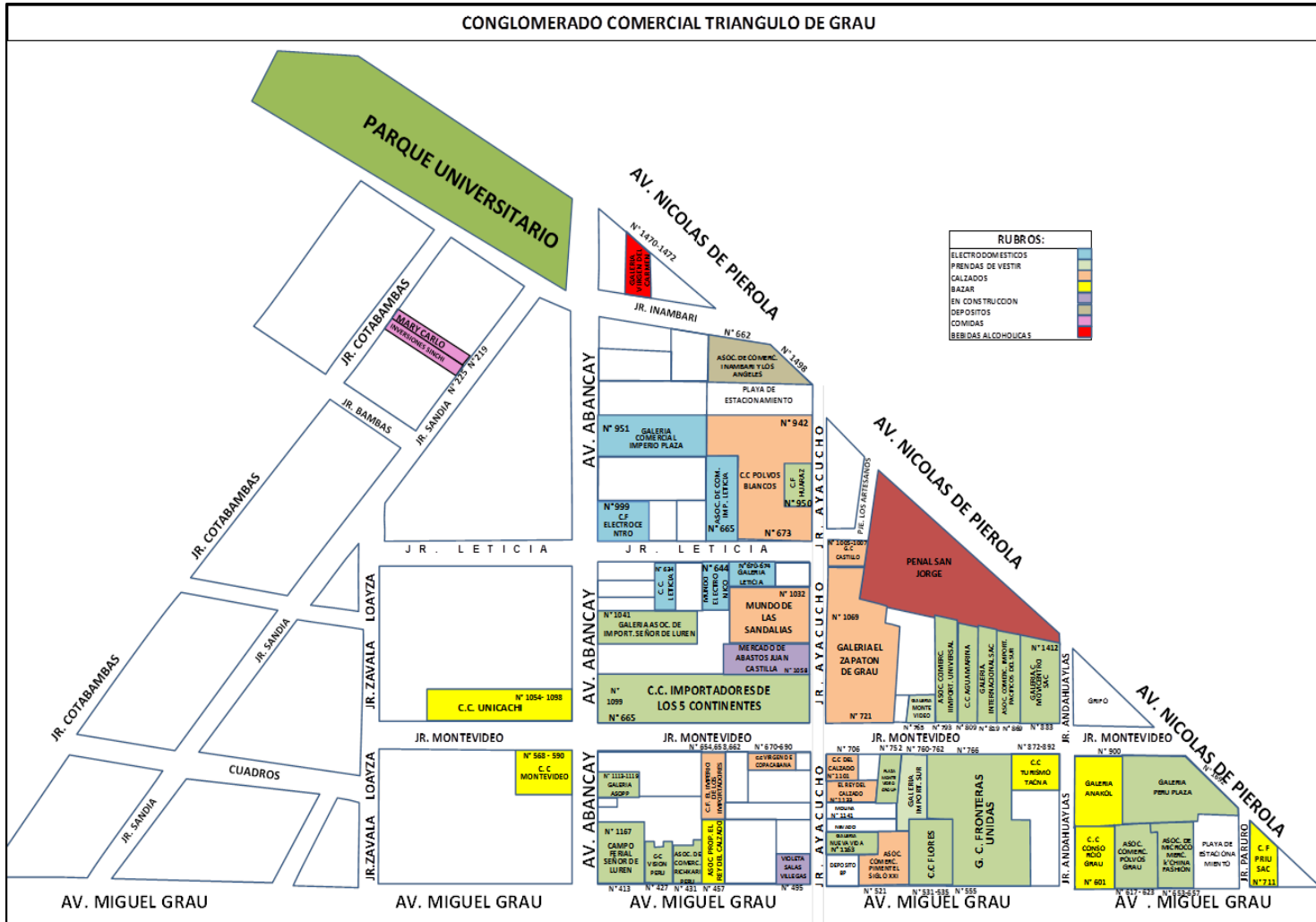


Foto 7. Tesista Guillermo Ramírez Aponte asesorando a los empresarios de la Asociación Importadores de los 5 Continentes en el llenado de la encuesta.



Foto 8: Cierre de la capacitación, tesistas Guillermo Ramírez Aponte, Haydit Romero Campos, Dino Velásquez Galindo y el capacitador Mario Hernández.

Apéndice H: Plano de ubicación de galería comercial en estudio.



Apéndice I: Carta de autorización.

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"



Lima, **01** MAR 2019

CARTA N° 026 - 2019/MML/GDE

Señores
GUILLERMO RAMIREZ APONTE
HAYDIT ROMERO CAMPOS
DINO VELÁSQUEZ GALINDO
Alumnos del Décimo Ciclo de la Carrera de Administración y Gestión de Empresas
UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS
Urb. Dulanto Mz. 2 N Lote 12, Callao
Presente.

Asunto: Apoyo y facilidades de información para la investigación de Tesis

Referencia: D/S 33517-2019, con fecha 29 de enero de 2019



De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a ustedes para expresarles mis saludos cordiales y al mismo tiempo, de acuerdo al documento de la referencia, se les brindará las facilidades del caso para que puedan participar dentro de las actividades de capacitación en materia de ventas en la galería comercial mencionada y que se encuentra ubicado en el Conglomerado Económico del Triángulo de Grau, con la finalidad de que puedan realizar encuestas y/o levantamiento de información que requieran para su Tesis de Investigación denominada "Capacitación sobre ventas brindada por la Municipalidad de Lima y la satisfacción de expectativas en los empresarios de la Galería Comercial 5 Continentes Cercado de Lima, 2019".

Para las coordinaciones respectivas, favor de comunicarse con la Subgerencia de Trabajo y Promoción del Empleo al teléfono 632-3122.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para hacerles llegar mis sentimientos de estima personal.

Atentamente,


MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA
GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO
CESAR AUGUSTO CACERES BARRAZA
GERENTE

CCB/CIQ/mva

Gerencia de Desarrollo Económico
Av. Garcilaso de la Vega N°1348 Piso 4 Sector B – C.C. Cyberplaza
Teléfono: 632-3153 – www.munlima.gob.pe