

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**



**TESIS**

**PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS  
DEL ÁREA DE VENTAS DE SEGUROS VEHICULARES DEL PORTAL WEB  
COMPARABIEN.**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER**

**ANDREA ALEXANDRA RAMÍREZ PAREDES**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**LIMA, PERÚ**

**2017**

A Dios, por llenar mi vida de muchas bendiciones.

A mis padres por todo su apoyo, por la buena educación, tanto académica, como de la vida, y por amarme incondicionalmente.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad. En segundo lugar, a mis padres, quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado y motivado en mi formación académica, por la confianza brindada y porque creyeron en mí en todo momento; a mis profesores, por su enseñanza; y finalmente un agradecimiento eterno a esta prestigiosa universidad la cual me abrió sus puertas, para prepararme y formarme para un muy futuro competitivo.

## PRÓLOGO

Hoy en día la selección de personal es el factor más importante de una empresa, ya que contribuye con el éxito de una organización. Sin embargo, para llegar a esto, se requiere de una serie de pasos, tales como, un buen reclutamiento del personal para la correcta selección, y para esto, la capacidad, habilidad, formación y experiencia previa de los candidatos, ya que son de gran ayuda para la decisión de la empresa. Además, como se mencionó al inicio, todos sabemos que el capital humano es uno de los factores más importantes de una organización, debido a que gracias a ellos se pueden obtener buenos resultados, en este caso, cumplir la meta en relación con lo que la empresa necesita.

En este estudio, lo que se busca es reclutar, seleccionar y contratar al personal femenino y/o masculino con capacidades y habilidades profesionales como el trabajo en equipo, la experiencia y la formación requerida para el puesto. A fin de proporcionarles la misma oportunidad de desarrollo profesional y a su vez que la participación del personal en la empresa esté en relación al éxito en común, que es el cumplimiento de la meta de venta de seguros vehiculares.

Por último, en el presente trabajo se describe el proceso de selección de personal; en primera instancia se menciona la descripción de la realidad problemática, formulación del problema y los objetivos de la investigación. En segundo lugar, se desarrolla el marco teórico conceptual del tema. Tercero, las hipótesis, tanto la general como las específicas. En el capítulo cuarto, se desarrolla el marco metodológico y en el último capítulo, se desarrollan los resultados obtenidos de las encuestas. Asimismo, también esta investigación tiene conclusiones y recomendaciones.

**ÍNDICE**

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
PRÓLOGO	iv
ÍNDICE	v
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	1
1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.	1
1.2 Formulación del Problema.	4
1.2.1 Problema Principal.	4
1.2.2 Problemas Secundarios.	5
1.3 Objetivos de la Investigación.	5
1.3.1 Objetivos Generales.	5
1.3.2 Objetivos Específicos.	5
1.4 Delimitación de la investigación.	6
1.4.1 Delimitación temporal.	6

1.4.2 Delimitación Espacial.	6
1.4.3 Delimitación Social.	6
1.4.4 Delimitación Conceptual.	7
1.5 Justificación e importancia de la Investigación.	7
1.6 Limitaciones de la Investigación.	7
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
2.1 Antecedentes de la Investigación.	8
2.2 Marco Histórico.	11
2.3 Marco Legal.	17
2.4 Marco Teórico.	18
2.5 Marco Conceptual.	37
CAPÍTULO III	42
3. Hipótesis de la Investigación	42
3.1 Hipótesis General.	42
3.2. Hipótesis Específicas.	42
CAPÍTULO IV	43
4. Marco Metodológico	43
4.1. Método de investigación.	43
4.2. Diseño de la investigación.	43
4.3. Población y muestra de la investigación	43

4.4. Variables de la investigación	47
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
4.6. Procedimiento y recolección de datos	48
4.7. Técnicas de procesamiento de análisis de datos	49
CAPÍTULO V	50
5. Resultados obtenidos	50
5.1. Presentación y análisis de los resultados	50
5.2. Análisis e interpretación de los resultados	99
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	112
REFERENCIAS	114
APÉNDICE	118

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variables de la investigación	47
Tabla 2. ¿Sabe Ud. ¿Cómo se realiza un proceso de selección de personal?	50
Tabla 3. ¿Cree Ud. que las páginas web son una buena fuente de reclutamiento?	51
Tabla 4. ¿Está de acuerdo de que la búsqueda de todo el personal para la empresa se realice utilizando solo utilizando una bolsa de trabajo virtual?	52
Tabla 5. ¿Cree ud. que una buena selección debe tener más de una entrevista personal?	53
Tabla 6. ¿Cree Ud. que el test psicológico permite una mejora en la selección de personal?	54
Tabla 7. ¿Qué capacidades y habilidades cree usted que tiene mayor importancia al contratar a un ejecutivo (a) de ventas?	55
Tabla 8. ¿Cree Ud. que se deba desarrollar capacitaciones cada 3 meses?	56
Tabla 9. ¿Cree que una mayor capacitación, conseguirá una mayor efectividad en las ventas?	57
Tabla 10. ¿Cree Ud. ¿Que una mala selección de personal incrementa la rotación de personal?	58
Tabla 11. ¿Cree Ud. Que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos?	59
Tabla 12. Si respondió sí, ¿Por qué cree que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos? (Marque todas las alternativas que crea correspondiente)	60
Tabla 13. ¿Cree Ud. Que falta un proceso efectivo de selección de personal para el área de venta de seguros vehiculares?	61
Tabla 14. ¿Ud. tiene experiencia en venta directa o venta online? (sin considerar Comparabien)	62
Tabla 15. Los que respondieron Sí, Indicar el tiempo de experiencia	63
Tabla 16. ¿Ud. tuvo experiencia en venta online de seguros vehiculares antes de trabajar en COMPARABIEN?	64



Tabla 17. ¿Ud. Cree que se encuentra o encontraba suficientemente capacitado para vender seguros vehiculares online?	65
Tabla 18. ¿Por qué no se encontró suficientemente capacitado para vender seguros vehiculares online?	66
Tabla 19. ¿Le gusta o le gustó vender seguros vehiculares online?	67
Tabla 20. Sí contestó sí, ¿Qué fue lo que más le gusto?	68
Tabla 21. ¿Ud. se siente o se sintió motivado (a) al vender seguros vehiculares online en la empresa COMPARABIEN?	69
Tabla 22. Sí respondí sí, ¿Qué tipo de motivación?	70
Tabla 23. ¿Ud. Se siente o sintió estresado al vender seguros vehiculares?	71
Tabla 24. Si respondió sí, ¿Por qué se sintió estresado al vender seguros vehiculares?	72
Tabla 25. ¿Ud. Cree que el ambiente laboral de COMPARABIEN es agradable?	73
Tabla 26. Si respondió sí, ¿Por qué cree el ambiente laboral es agradable?	74
Tabla 27. ¿Cree Ud. que lo seleccionaron bien para trabajar como ejecutivo de ventas de seguros vehiculares en COMPARABIEN?	75
Tabla 28. Si respondió sí, ¿Por qué cree que fue seleccionado bien para trabajar en ventas?	76
Tabla 29. Si respondió no, ¿Porque cree que no fue bien seleccionado para trabajar en COMPARABIEN?	77
Tabla 30. ¿Ud. Conocía a la empresa COMPARABIEN antes de comprar su seguro vehicular?	78
Tabla 31. ¿Se sintió seguro (a) comprando su seguro vehicular con esta empresa?	79
Tabla 32. ¿Se sintió seguro (a) comprando su seguro vehicular con esta empresa?	80
Tabla 33. ¿Ud. Cree que el servicio que se le ofreció fue bueno (desde la presentación del ejecutivo (a), hasta la post venta)?	81

Tabla 34. ¿Ud. ¿Compró su seguro vehicular por la promoción (SOAT de regalo o lavado para su vehículo)?	82
Tabla 35. ¿Ud. Tuvo problemas cuando contrató su seguro vehicular con los (as) ejecutivos (as) de COMPARABIEN?	83
Tabla 36. Si respondió sí, ¿Por qué tuvo problemas cuando contrato su seguro vehicular?	84
Tabla 37. ¿Ud. Renovaría su seguro vehicular con la empresa COMPARABIEN?	85
Tabla 38. ¿Por qué Ud. ¿No renovó su seguro vehicular con COMPARABIEN?	86
Tabla 39. ¿Ud. Recomendaría a sus amigos y/o familiares comprar su seguro vehicular en COMPARABIEN?	87
Tabla 40. ¿Sabía que puede comprar un seguro vehicular a través del internet?	88
Tabla 41. ¿Sabía ud. Que puede encontrar mejores ofertas por internet que comprándolo con la misma compañía aseguradora?	89
Tabla 42. ¿Se sentiría seguro/confiado comprando un seguro vía telefónica o internet?	90
Tabla 43. ¿Preferiría adquirir su seguro con la misma aseguradora?	91
Tabla 44. ¿Conoce lo que son los brókers de seguro?	92
Tabla 45. ¿Ha comprado o compraría un seguro vehicular con un bróker?	93
Tabla 46. ¿Conoce ud. El portal web COMPARABIEN?	94
Tabla 47. ¿Conoce Ud. Otra compañía que venda seguros vehiculares online?	95
Tabla 48. Si respondió sí, ¿Ud. que otra compañía conoce qué venda seguros online?	96
Tabla 49. ¿Por qué no compró su seguro vehicular con COMPARABIEN después de entrar a la página?	97
Tabla 50. ¿Usted recibió un buen asesoramiento por parte de los ejecutivos comerciales?	98

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Selección de Personal como Comparación.	19
Figura 2. Modelo de colocación, selección y Clasificación de Candidatos	21
Figura 3. Modelo de proceso de Selección	22
Figura 4. ¿Sabe Ud. ¿Cómo se realiza un proceso de selección de personal?	50
Figura 5. ¿Cree Ud. que las páginas web son una buena fuente de reclutamiento?	51
Figura 6. ¿Está de acuerdo de que la búsqueda de todo el personal para la empresa se realice utilizando solo utilizando una bolsa de trabajo virtual?	52
Figura 7. ¿Cree ud. que una buena selección debe tener más de una entrevista personal?	53
Figura 8. ¿Cree Ud. que el test psicológico permite una mejora en la selección de personal?	54
Figura 9. ¿Qué capacidades y habilidades cree usted que tiene mayor importancia al contratar a un ejecutivo (a) de ventas?	55
Figura 10. ¿Cree Ud. que se deba desarrollar capacitaciones cada 3 meses?	56
Figura 11. ¿Cree que una mayor capacitación, conseguirá una mayor efectividad en las ventas?	57
Figura 12. ¿Cree Ud. ¿Que una mala selección de personal incrementa la rotación de personal?	58
Figura 13. ¿Cree Ud. Que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos?	59
Figura 14. Si respondió sí, ¿Por qué cree que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos? (Marque todas las alternativas que crea correspondiente)	60
Figura 15. ¿Cree Ud. Que falta un proceso efectivo de selección de personal para el área de venta de seguros vehiculares?	61
Figura 16. ¿Ud. tiene experiencia en venta directa o venta online? (sin considerar Comparabien)	62
Figura 17. Los que respondieron Sí, Indicar el tiempo de experiencia	63

Figura 18. ¿Ud. tuvo experiencia en venta online de seguros vehiculares antes de trabajar en COMPARABIEN?	64
Figura 19. ¿Ud. Cree que se encuentra o encontraba suficientemente capacitado para vender seguros vehiculares online?	65
Figura 20. ¿Por qué no se encontró suficientemente capacitado para vender seguros vehiculares online?	66
Figura 21. ¿Le gusta o le gustó vender seguros vehiculares online?	67
Figura 22. Sí contestó sí, ¿Qué fue lo que más le gusto?	68
Figura 23. ¿Ud. se siente o se sintió motivado (a) al vender seguros vehiculares online en la empresa COMPARABIEN?	69
Figura 24. Sí respondí sí, ¿Qué tipo de motivación?	70
Figura 25. ¿Ud. Se siente o sintió estresado al vender seguros vehiculares?	71
Figura 26. Si respondió sí, ¿Por qué se sintió estresado al vender seguros vehiculares?	72
Figura 27. ¿Ud. Cree que el ambiente laboral de COMPARABIEN es agradable?	73
Figura 28. Si respondió sí, ¿Por qué cree el ambiente laboral es agradable?	74
Figura 29. ¿Cree Ud. que lo seleccionaron bien para trabajar como ejecutivo de ventas de seguros vehiculares en COMPARABIEN?	75
Figura 30. Si respondió sí, ¿Por qué cree que fue seleccionado bien para trabajar en ventas?	76
Figura 31. Si respondió no, ¿Porque cree que no fue bien seleccionado para trabajar en COMPARABIEN?	77
Figura 32. ¿Ud. Conocía a la empresa COMPARABIEN antes de comprar su seguro vehicular?	78
Figura 33. ¿Se sintió seguro (a) comprando su seguro vehicular con esta empresa?	79
Figura 34. ¿Se sintió seguro (a) comprando su seguro vehicular con esta empresa?	80

Figura 35. ¿Ud. Cree que el servicio que se le ofreció fue bueno (desde la presentación del ejecutivo (a), hasta la post venta)?	81
Figura 36. ¿Ud. ¿Compró su seguro vehicular por la promoción (SOAT de regalo o lavado para su vehículo)?	82
Figura 37. ¿Ud. Tuvo problemas cuando contrató su seguro vehicular con los (as) ejecutivos (as) de COMPARABIEN?	83
Figura 38. Si respondió sí, ¿Por qué tuvo problemas cuando contrato su seguro vehicular?	84
Figura 39. ¿Ud. Renovaría su seguro vehicular con la empresa COMPARABIEN?	85
Figura 40. ¿Por qué Ud. ¿No renovó su seguro vehicular con COMPARABIEN?	86
Figura 41. ¿Ud. Recomendaría a sus amigos y/o familiares comprar su seguro vehicular en COMPARABIEN?	87
Figura 42. ¿Sabía que puede comprar un seguro vehicular a través del internet?	88
Figura 43. ¿Sabía ud. Que puede encontrar mejores ofertas por internet que comprándolo con la misma compañía aseguradora?	89
Figura 44. ¿Se sentiría seguro/confiado comprando un seguro vía telefónica o internet?	90
Figura 45. ¿Preferiría adquirir su seguro con la misma aseguradora?	91
Figura 46. ¿Conoce lo que son los brókers de seguro?	92
Figura 47. ¿Ha comprado o compraría un seguro vehicular con un bróker?	93
Figura 48. ¿Conoce ud. El portal web COMPARABIEN?	94
Figura 49. ¿Conoce Ud. Otra compañía que venda seguros vehiculares online?	95
Figura 50. Si respondió sí, ¿Ud. que otra compañía conoce que venda seguros online?	96
Figura 51. ¿Por qué no compró su seguro vehicular con COMPARABIEN después de entrar a la página?	97
Figura 52. ¿Usted recibió un buen asesoramiento por parte de los ejecutivos comerciales?	98
Figura 53: Modelo de PTP (Teórico) de GW & Asociados Consultores	119

Figura 54: Modelo de PTP de GW & Asociados Consultores aplicado en COMPARABIEN

SA

119

## RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de conocer la importancia de un proceso efectivo de selección de personal para cumplir la meta propuesta del portal web COMPARABIEN en el año 2016, ya que al no alcanzar con lo esperado, se determinó que el mayor problema que tiene el área de ventas del portal web COMPARABIEN, es el incorrecto proceso de selección del personal, siendo la principal causa por la cual no se cumple con la meta de venta de los seguros vehiculares.

Finalmente, en base a ello se buscaron soluciones a esta problemática, dando como resultado en la hipótesis general, una propuesta que implemente un proceso efectivo de selección de personal, así como una evaluación de las capacidades y habilidades del personal, un buen reclutamiento del personal y una buena entrevista del personal para que se logre cumplir con las metas propuestas.

Palabras clave: selección de personal, cumplimiento de la meta, área de ventas, seguros vehiculares.

## **ABSTRACT**

The aim of this study is to know the importance of an effective process of selection of personnel to achieve the proposed goal of the COMPARABIEN website in 2016, since by not reaching with the expected, it was determined that the biggest problem that the sales area of the website COMPARABIEN has is the incorrect selection process of the personnel, which is the main cause why the vehicle insurance sales goal is not achieve.

Finally, based on this, solutions were sought to this problem, presenting as a proposal the implementation of an effective personnel selection process, as well as an evaluation of the skills and abilities of the personnel, a good recruitment of personnel and a good interview of the personnel to be able to fulfill the proposed goals.

Keywords: selection of personnel, achieve the goal, sales area, vehicle insurance.



## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

#### 1.1 Descripción de la Realidad Problemática.

##### *Situación Actual: Síntomas y Probables Causas.*

COMPARABIEN es una Start up que se destaca por ser un portal web de comparaciones de seguros, tanto vehiculares como de SOAT, asimismo, también se realizan comparaciones de productos financieros, tales como, CTS, depósito a plazo fijo, créditos hipotecarios y vehiculares, AFP, entre otros.

COMPARABIEN no sólo tiene una página web en el Perú, sino que se encuentra presente en 6 países de Latinoamérica; Colombia, México, Argentina, Chile, Brasil y Panamá.

El personal del área de ventas de seguros vehiculares está conformado por 4 ejecutivos comerciales, teniendo como cuota mensual 25 pólizas de seguros vehiculares cada una. Su horario de trabajo es de lunes a viernes, desde las 9 horas hasta las 18 horas, con una hora de refrigerio, asignándoles una remuneración de 900 soles mensuales, además la comisión es de \$5 por póliza colocada. En el caso de que superen la cuota mensual de 25 pólizas por ejecutivo, la comisión sería de \$6.5 por cada póliza y si superan la cuota mensual de 45 pólizas, se les pagaría \$7 por póliza.

Con frecuencia los ejecutivos comerciales no llegan a cumplir con la meta propuesta por los jefes e incluso en algunos meses se ha visto una caída en las ventas y esto se debe a que, como no hay un proceso de selección de personal efectivo que permita elegir al personal

idóneo para el puesto, en el que cuenten con experiencia en ventas telefónica/online, sólo se enfocan en la actitud que los candidatos muestran al momento de ser entrevistados y en otros casos, se selecciona por recomendación de algún trabajador de la empresa.

Por esa razón, al realizar un proceso de selección de personal no efectivo, durante el período 2016, se despidió a un 45% de los ejecutivos comerciales que durante el plazo de los 3 meses no llegaron a su cuota mensual y un 25% renunció por problemas personales y mejores ofertas laborales.

Asimismo, durante el período 2016, sólo trabajaron 11 ejecutivos comerciales, con un máximo de 4 ejecutivos por trimestre. Por lo que, cuando se realizaban los despidos, y se tenía sólo al 50% de los ejecutivos, se buscaba con urgencia un personal de ventas, seleccionando al que tenga disponibilidad inmediata y/o tenga las ganas de trabajar, ocasionando que no se realice una buena elección y suceda lo mismo.

Asimismo, el reclutamiento de personal tiene pocos candidatos, por ende, al necesitar a una persona urgente para el puesto de ventas telefónicas, no se selecciona al idóneo y como consecuencia, no se logra cumplir la meta.

Por otro lado, la falta de experiencia de las ejecutivas en el área de ventas ocasiona que se les haga difícil llamar al cliente y vender mediante el teléfono, asimismo no tienen empatía. Por otra parte, existe demora en las llamadas a clientes, esto sucede cuando se hacen mailings, que es el envío de publicidad que hace COMPARABIEN para el producto de seguros vehiculares a toda su base de correos, que excede los trescientos mil correos/usuarios, generando tráfico al portal de seguros vehiculares, y como consecuencia hay más usuarios de lo habitual que dejan sus datos para que sean contactados por alguno de nuestros ejecutivos debido a que les interesó algún seguro de alguna compañía asegurado. Sin embargo, por la falta de experiencia en ventas telefónicas, el personal tiene demoras al momento de las llamadas, ocasionando que se les esté llamando al día siguiente o, en otro

caso, en más de un día, cuando tal vez durante ese transcurso ya lo adquirió o ya no se encuentra tan interesado en adquirir un seguro vehicular.

Adicionalmente, la falta de capacitación y experiencia de los ejecutivos comerciales hace que no se sientan seguros al vender, generando no sólo una mala orientación al cliente, sino que al no estar bien capacitados y no tener experiencia en ese ámbito laboral, sucede que les preguntan a sus supervisores las dudas que tienen en el mismo momento de las llamadas, dejando al cliente en espera, generando desde ya, una mala presentación y, por ende, es muy probable que la venta no se concrete.

Por último, la supervisión no estaba bien controlada, ya que la persona encargada de supervisar el área de ventas de seguros vehiculares, no sólo hacía eso, sino que también estaba encargada del área administrativa y tenía que dividir su tiempo en dos partes, haciendo una mala gestión, ya que la mayoría de veces tenía que dejar ciertas actividades del área comercial para terminar con sus labores del área administrativa y viceversa.

### ***Pronóstico.***

De continuar con esta situación, COMPARABIEN no llegará a cumplir la meta propuesta mensual de las ventas de seguros vehiculares generando como consecuencia rotación de personal, pérdida de tiempo y dinero.

Por otro lado, al no realizar un buen reclutamiento y por ende una mala entrevista de personal para el área comercial en el que se evalúen las capacidades y habilidades del personal no se logrará seleccionar de manera eficiente al personal y como consecuencia, se continuará sin cumplir con la meta propuesta.

### ***Control de pronóstico.***

Para cumplir con las metas de ventas de seguros vehiculares de COMPARABIEN, se necesita aplicar un proceso efectivo de selección de personal, que debe tener como objetivo que los ejecutivos comerciales tengan éxito en el desempeño de su trabajo y de esta manera cumplir con la meta de venta mensual.

Previamente a esto, el proceso de selección de personal que se aplique debe cumplir con algunos requisitos básicos, cómo hacer un diagnóstico del reclutamiento, donde se defina bien el puesto y el perfil del individuo, identificar si la persona seleccionada se encuentra capacitada (lo cual se debería hacer mediante una prueba de trabajo), así como si tiene las habilidades, el conocimiento y la experiencia requerida para el puesto, también se debe poner a evaluación su personalidad (pruebas psicológicas) para conocer sus puntos fuertes y limitaciones del candidato, adicionalmente se deberá incluir las características personales, profesionales, familiares, entre otros. Por último, para poder seleccionar al personal idóneo, se deberá realizar una entrevista, en la cual se diagnostique que el personal que se está seleccionando es quién deba cumplir el puesto de ejecutivo de ventas online de seguros vehiculares.

## **1.2 Formulación del Problema.**

### ***1.2.1 Problema Principal.***

¿De qué manera un proceso efectivo de selección del personal contribuirá con el cumplimiento de las metas para el área de ventas de seguros vehiculares del portal web COMPARABIEN?

### ***1.2.2 Problemas Secundarios.***

¿Cómo las capacidades y habilidades del personal contribuirán con el cumplimiento de las metas de ventas del portal web COMPARABIEN?

¿Cómo el correcto reclutamiento del personal contribuirá con el cumplimiento de la meta de venta del portal web COMPARABIEN?

¿Cómo la entrevista del personal contribuirá con el cumplimiento de la meta de venta del portal web COMPARABIEN?

## **1.3 Objetivos de la Investigación.**

### ***1.3.1 Objetivos Generales.***

Determinar de qué manera el proceso efectivo de selección del personal contribuirá con el cumplimiento de las metas para el área de ventas seguros vehiculares del portal web COMPARABIEN.

### ***1.3.2 Objetivos Específicos.***

Determinar de qué manera las capacidades y habilidades del personal del portal web COMPARABIEN contribuyen con el cumplimiento de las metas de venta de seguros vehiculares.

Determinar de qué manera el correcto reclutamiento del personal del portal web COMPARABIEN contribuye con el cumplimiento de la meta de venta de seguros vehiculares.

Determinar de qué manera la entrevista del personal del portal web COMPARABIEN contribuye en el cumplimiento de la meta de venta de seguros vehiculares.

## **1.4 Delimitación de la investigación.**

### ***1.4.1 Delimitación temporal.***

El proceso de investigación se realizó en la empresa COMPARABIEN en el período de Enero 2016 a Mayo 2017 (17 meses).

En el cual, durante el período de enero a diciembre del 2016 sólo se estudió a los clientes que compraron su seguro vehicular. Por otro lado, a los jefes y ejecutivos fueron estudiados durante el período de enero 2016 y 2017. Y finalmente, los nuevos usuarios fueron estudiados sólo durante el 2017.

### ***1.4.2 Delimitación Espacial.***

El estudio se desarrolló en el área de comercial de la empresa COMPARABIEN. La cual se encuentra ubicada en el distrito de Santiago de Surco, departamento de Lima.

### ***1.4.3 Delimitación Social.***

En esta investigación se estudió a los empleados de la empresa COMPARABIEN que estuvieron involucrados en el área de ventas de seguros vehiculares, tanto como a los ejecutivos comerciales (11 trabajadores) y sus jefes (3 trabajadores).

Por otro lado, también se estudió a los clientes que compraron su seguro vehicular en COMPARABIEN en el 2016, que en su totalidad fueron 640, por otro lado, a los clientes que sólo entraron al portal web y compararon en el 2017, que fueron 11488 y que se caracterizan por ser cualquier persona natural o jurídica que tenga un vehículo automotor registrado en el Perú, de uso particular y no exceda de los 10 años de antigüedad.

#### ***1.4.4 Delimitación Conceptual.***

*Línea de investigación:* Globalización, economía, administración y hotelería.

*Especialidad:* Administración y Gerencia.

*Área:* Gestión del Talento Humano y Marketing.

#### **1.5 Justificación e importancia de la Investigación.**

En esta investigación se estudió la influencia que tiene un proceso efectivo de selección del personal para el puesto de ejecutivo comercial y su cumplimiento en las metas de ventas de seguros vehiculares, puesto que la mayoría de ellos pierden clientes por la falta de experiencia en ventas online y telefónica de seguros vehiculares, debido a que muestran inseguridad y desconfianza al momento de vender y contactar con los futuros clientes potenciales, así como también la falta de empatía, capacitación y motivación.

#### **1.6 Limitaciones de la Investigación.**

En esta investigación se tuvieron limitaciones financieras, ya que, para obtener la información, se requiere de recursos económicos para la elaboración y aplicación de las encuestas.

También se tuvieron limitaciones de tiempo, puesto que se dispone de 6 meses para realizar la investigación.

Por otro lado, esta investigación tuvo limitaciones de información acerca de las ventas online de seguros vehiculares y su cumplimiento de las metas de ventas, debido a que es un tema que tiene pocos años de conocido y aplicado en el mercado peruano y, por esta razón, no se tiene mucha información en libros y/o artículos actuales.

Sin embargo, estas limitaciones no han impedido conseguir los objetivos de la investigación.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación.

##### *Antecedentes de Investigación Nacional.*

Según Medrano (2010), en su tesis “Satisfacción laboral y rotación de personal en los agentes teleoperadores en el call center Icon Media Center de la ciudad de Tacna durante el último trimestre del año 2010”, tiene como tipo de investigación descriptiva-correlacional, siendo el diseño no experimental y transaccional cuantitativa. Asimismo, la población son todos los teleoperadores que laboran en “Icon Media Center” durante el último trimestre del año 2010, siendo un total de 150 teleoperadores. Sin embargo, para efectos de esta investigación se tomará una muestra de 108 teleoperadores.

Por otro lado, la técnica que se aplicará en este trabajo es la encuesta y el instrumento será un cuestionario. Además, como objetivo de la investigación se planteó: 1) Analizar si las técnicas de selección de personal son aplicadas adecuadamente por la empresa Icon Media Center. 2) Determinar cuál es el nivel de satisfacción laboral de los teleoperadores de Icon Media Center. 3) Evaluar si la rotación de personal generalmente se debe al estrés laboral.

Actualmente debido a que la industria de Call Center está ganando terreno en el mercado y ofreciendo oportunidades de empleo y contribuyendo al desarrollo del país. La captación y mantenimiento de personal representa para este tipo de organizaciones una necesidad para el



aumento de la producción y el crecimiento de la industria. Sin embargo, para poder lograr esto se requiere de un proceso de selección de personal que pueda evitar la rotación de personal y los gastos en sí que se genera al no tener el proceso adecuado de selección.

Según Foronda, Sandoval y Torres (2016), en su tesis “el programa de capacitación para los asesores Comerciales y el nivel de ventas en la empresa de call Center a365 durante el segundo semestre del 2016”. La investigación es aplicada de tipo descriptiva. El diseño es no experimental. La población está conformada por los trabajadores de la empresa call center A365, considerando como unidad de análisis 43 personas de la empresa. Por otro lado, la técnica que se aplicará en este trabajo es la encuesta y el instrumento será un cuestionario. Asimismo, se plantea como objetivos específicos lo siguiente: 1) Evaluar el cumplimiento de los objetivos del programa de capacitación para los asesores comerciales y su influencia en el nivel de ventas de la empresa de call center A365. 2) Determinar los contenidos del programa de capacitación para los asesores comerciales y su influencia en el nivel de ventas de la empresa de call center A365. 3) Establecer el desarrollo del programa de capacitación para los asesores comerciales y su influencia en el nivel de ventas de la empresa de call center A365. 4) Monitorear el programa de capacitación para los asesores comerciales y su influencia en el nivel de ventas de la empresa de call center A365.

De acuerdo con esta tesis, se considera necesario implementar programa de capacitación para los asesores comerciales debido a que esto influye significativamente en el nivel de ventas en la empresa de call center A36.

### ***Antecedentes de Investigación Internacional.***

Según Vega (2013), en su investigación titulada “Creación de un departamento de Talento Humano en la empresa Hato Telecomunicaciones CIA. LTDA. Dedicada a la venta de tecnología y servicio de Call Center, ubicada en la ciudad de Quito”, el tipo de investigación

que tiene es descriptiva, histórica y documental. Siendo el diseño no experimental.

Asimismo, la población se divide en 32 personas, entre directivos y colaboradores externos, 10 clientes, y 5 proveedores. Sin embargo, para efectos de esta investigación se tomará una muestra de 18 colaboradores. Por otro lado, la técnica que se aplicará en este trabajo es la encuesta y el instrumento será un cuestionario. Asimismo, se llegó a las siguientes conclusiones: 1) La empresa no cuenta con un proceso de selección adecuada, lo cual provoca que el colaborador no esté acorde con los requisitos del cargo. 2) La empresa no cuenta con un plan de motivación y capacitación, lo cual inducen que las gestiones de las personas no cumplan con las exigencias del cargo.

De acuerdo con esta Tesis, implementar un área de recursos humanos ayuda a que la organización establezca adecuadamente las funciones de cada cargo, lo cual permite incrementar los niveles de eficiencia y eficacia. Además, permite contar con el personal adecuado para el mejor desarrollo de cada una de sus funciones, por ende, esto generará el éxito de las funciones de sus empleados y al mismo tiempo se sentirán satisfechos.

Por otra parte, Vallejo (1996), en su tesis titulada “El proceso de Reclutamiento y Selección de Recursos Humanos”, se presenta como objetivo de la investigación: 1) Aumentar el volumen de ventas en un 15% anual. 2) Exceder los estándares de rentabilidad establecidos para todas las divisiones. 3) A causa de la introducción de nuevos productos, anualmente se producirá un incremento significativo en el volumen de ventas (5%).

Asimismo, se elaboró las siguientes conclusiones: 1) Algunas preocupaciones en el proceso de selección y contratación, son el tiempo y el costo necesarios para tomar decisiones sobre el personal. Es importante determinar factores tales como gastos en publicidad, honorarios de las agencias (si se utilizan), costos de los materiales de las pruebas, tiempo dedicado a entrevistar candidatos, costo de la verificación de las referencias, exámenes

médicos, tiempo inicial que se requiere para que el nuevo empleado se familiarice con el trabajo, etc. 2) La selección del personal más idóneo para el trabajo es sólo el primer paso para crear un equipo eficaz; después del proceso de reclutamiento y selección los primeros días y semanas pueden ser cruciales para integrarlos a la organización. 3) Introducir a los nuevos empleados a la empresa, sus funciones, tareas y personal, es lo que implica el proceso de inducción; otro aspecto incluso que se puede considerar tan importante como la inducción es la socialización organizacional, que es la adquisición de aptitudes y capacidades laborales, adopción de roles apropiados y adaptación a las normas y valores del equipo de trabajo.

Basado en esta tesis el reclutamiento, la selección del personal debe ser el idóneo para que se pueda trabajar en equipo. De esa forma se podrá cumplir con los objetivos que plantea la gerencia, ya que se aplican varios puntos importantes como la planeación, organización, integración, capacitación, trabajo en equipo y una mejor forma de liderar la empresa. Por esta razón el proceso de reclutamiento y selección del personal es un punto básico para el buen desempeño de la organización.

## **2.2 Marco Histórico.**

La selección de personal ocupa un rol muy importante en las organizaciones, sin embargo, no hay una fecha exacta de cuando inició la selección de personal, pero se calcula que empezó en el año 1901, durante la primera guerra, ya que es ahí cuando nace la necesidad de reclutar personal.

(Milton y James, 1994: 9)

Al inicio de la revolución industrial, en las organizaciones, la selección de personal se hacía por parte del supervisor, basándose en observaciones y en la mayoría de los casos era intuitivo, como actualmente se efectúa todavía en muchas organizaciones.

(Arias, 1984: 9)

La revolución industrial trajo como consecuencia que el número y el tamaño de las organizaciones tengan un gran crecimiento, ocasionando que el manejo sea más complejo. Por esta razón, al encontrar una solución, Frederick Taylor propuso un modelo basado en el Principio de la División del Trabajo, agrupando las actividades más parecidas para que el Reclutamiento quede centralizado teniendo como objetivo el obtener mejores resultados, y es así como sugirieron las llamadas “Oficinas de Selección”, ya que su influencia y su recomendación por esa especialización funcional estimuló la idea de un área dedicada específicamente a la administración de recursos humanos.

(Arias, 1984: 10)

En la década de los 90, la nueva selección de personal sufre cambios favorables en su manejo, ya que no solo selecciona al personal nuevo sino también evaluará el desempeño de sus trabajadores ingresantes, para concientizar el trabajo en equipo, motivar a los trabajadores y así brindar una atención de calidad.

Por otro lado, el Internet se creó en el año 1969, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos financiaba el internet, sin saber exactamente que financiaba. Inicialmente, el internet era un programa militar, pero sin aplicación militar, que pudiera controlar a los soviéticos. Sin embargo, esto fue rechazado por creer que era imposible. Por esta razón, lo que hizo el Departamento de Defensa fue desarrollar una estrategia de dar dinero a científicos calificados avanzados en las universidades para ver qué se obtenía. Esto le generó buenos resultados ya que hicieron que la Unión Soviética no pudiera competir militarmente con los Estados Unidos debido a que su tecnología era muy inferior.

*Proceso de selección de personal. Recuperado de*

*<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/3079/Capitulo1.pdf>*

Al pasar unos años, Internet ha permitido conectar a todas las computadoras del mundo, convirtiéndose en un fenómeno social que genera todo tipo de opinión, ya sea positivo o negativo. Lo cierto es que gracias al concepto World Wide Web, también conocido como www, la prestación de su servicio es fácil, y en tan corto tiempo ha generado un fuerte crecimiento.

Garcia, R. (1998).

Por otra parte, el internet se convirtió en el principal canal comercial en diferentes tipos de negocios. Permitiendo establecer enlaces en cualquier parte del mundo y a su vez, construyendo una base de relaciones con consumidores y proveedores, para desarrollar nuevos productos y servicios a costos bajos.

(Ghosh, 2002)

Posteriormente, el Internet se empezó a aprovechar como una plataforma para la innovación, como una creación de valor digital. De manera, la producción y distribución de la información digital ya no necesite de incurrir en los costos tradicionales existe en el mundo real. Además, el Internet nos brinda tres oportunidades para crear un nuevo valor. Siendo primero, qué, una empresa puede utilizar el Internet para acceder directamente a los clientes, proporcionando servicios adicionales cada vez que un usuario accede a su sitio web. Segundo, puede servir a nuevos segmentos de consumidores a través de su canal digital y tercero, la empresa puede tomar ventaja de su habilidad para realizar transacciones a través del Internet para obtener valor de otras empresas.

(Drucker, 1998)

Por otro lado, la historia del seguro inicia en las antiguas civilizaciones griegas, romana, probablemente a los babilonios e hindúes quienes efectuaban contratos que a la larga financiaban pérdidas. En la edad media donde era acostumbrado por las asociaciones religiosas, coleccionar y distribuir fondos entre sus miembros en caso de muerte de alguno de

ellos, hasta el moderno sistema actuarial y legal que rige todos los contratos de Seguros en sus diferentes ramos y coberturas.

Sánchez, H. (2000).

Esta búsqueda por proteger sus intereses personales como las comunes a la sociedad en que se encuentra, nos remonta a la antigüedad cuando nuestros antepasados vivían en pequeños grupos que aprendían a soportar y hacer frente a las consecuencias de las desgracias que se encontraban expuestos constantemente.

Sánchez, H. (2000).

Además, los seguros para vehículos empezaron a utilizarse a finales del siglo XIX en España, cuando un invento, llamado coche, revolucionó la forma en la que nos desplazamos de un lugar a otro. Sin embargo, los seguros de coche de caballo ya estaban instaurados varias décadas atrás en Francia, cuando en 1821, se creó un fondo común con aportaciones de los coches para hacer frente a hipotéticos daños a terceros y a las multas.

Esta idea prosperó y muy poco después, en 1825, cuando se creó La Automedon, una empresa que tenía como objetivo cubrir la responsabilidad civil de los conductores, hizo que los seguros en este ámbito ganen más relevancia y se comenzarán a extender por el mundo.

Medio siglo después, llegó uno de los grandes inventos de la historia, el automóvil, que Karl Benz registró en la oficina de patentes de Berlín en 1886. Y Travellers Insurance, proporcionó el primer seguro a un vehículo adaptando las condiciones a las normas de las pólizas de aquella época. Siendo el primero comprador Truman J. Martín, un doctor en Buffalo, Nueva York, que pagó 12,25 dólares para así cubrir su automóvil hasta una cantidad de 5 mil dólares. Además, el vehículo no estaba asegurado contra el choque con otros coches a motor, ya que éstos eran tan raros de ver que no era un riesgo que se considerara. Sin embargo, sí cubría accidentes provocados por una colisión contra un coche de caballos o un jinete, algo que era mucho más probable en aquella época.

Posteriormente como los vehículos fueron mejorando, los seguros de automóviles también se renovaron y reinventaron hasta convertirse en un compañero inseparable de los millones de vehículos que hoy en día circulan por las carreteras del planeta.

Fernández, D. (2016).

En el Perú, los seguros en nuestro país existen desde 1895. Y el gobierno de Piérola impulsó su instalación. Asimismo, señala que el punto de partida de las aseguradoras es la ley dada en ese mismo año. Y esa norma permitió que se reunieran empresarios peruanos y formen las primeras empresas de seguros nacionales. Antes de esta fecha solo había representantes de compañías extranjeras, motivo por el cual las pólizas eran cobradas en más de seis meses, como mínimo, ya que los documentos debían de cruzar mares y continentes hasta sus casas matrices.

Además, menciona que, uno de los momentos más tristes para la historia de los seguros fue cuando en 1987 el entonces presidente Alan García decidió estatizar el sistema financiero. Sin embargo, en democracia, esta decisión fue frenada por el Senado. También señala que "Hubiera sido catastrófico que prospere una decisión como esa, se hubiera producido una estampida económica". Por último, menciona que, el sentido de los seguros varió. Antes era considerada una herramienta para la seguridad de gente adinerada, pero "Hoy en día se pretende asegurar todo y a todos".

López, H. (2004)

En el Perú, la necesidad de contratar seguros se vio a fines del siglo XIX. Con el descubrimiento y auge del guano nuestro Estado emprendió la construcción de ferrocarriles y fue necesario movilizar grandes cantidades de dinero y productos a otros puertos y ciudades. Estos bienes, debían estar adecuadamente protegidos.

Entre las primeras compañías de seguros en el Perú, los historiadores destacan a La Providencia (1863), La Paternal (1867), la Compañía Internacional de Seguros (1895) y la Compañía De Seguros Rímac (1896). Las dos últimas fueron las más reconocidas de fines del siglo XIX y, posteriormente, se fusionaron convirtiéndose en lo que hoy conocemos como Rímac Internacional Compañía de Seguros y Reaseguros. Años más tarde ingresan La Compañía De Seguros Italia (1896) y la Sociedad La Positiva Asociación Mutua De Previsión (1937), hoy La Positiva.

APESEG. Seguros: una vieja buena idea. *Los seguros existen desde hace casi 4000 años y se basan en algunos simples conceptos.*

Por otro lado, Gestión indica que, COMPARABIEN ha desarrollado el primero cotizador o comparador online para seguros vehiculares. Permitiendo en una sola búsqueda encontrar diferentes opciones en función a las características del auto y del tipo de seguro (de pérdida total o de todo riesgo). La persona recibe un valor de referencia del mercado.

Westreicher, G. (2014)

Según el abogado especialista en seguro de Lazo, De Romaña & Gagliuffi Abogado, quien afirmó para El Comercial que, la venta de seguros por Internet aún no es masiva debido a dos factores: la falta de confianza que puede tener el público interesado y porque la normativa aún no es lo suficientemente flexible como para que este canal, que ofrece más de un beneficio, crezca.

Asimismo, afirma que, la oferta de productos de seguros en el mercado peruano aún es insuficiente y se centra principalmente en la venta del SOAT y de algunos seguros vehiculares. Sin embargo, la tendencia mundial es que se incremente la venta de productos de seguros por el canal digital.

Por otro lado, en el marco legislativo, afirma que, si bien se ha avanzado en tener reglamentos que, por ejemplo, regulan la comercialización a distancia de productos de seguro



o pólizas electrónicas, todavía necesitamos una mayor flexibilidad en la aplicación de la normativa sectorial de seguros para poder efectuar una venta masiva de estos productos en el canal digital.

Iparraguirre, G. (2015)

### **2.3 Marco Legal.**

En el Perú los corredores de seguros están regulados por la superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), la misma que se encarga de administrar resoluciones y circulares que norman la actividad.

En base a la resolución SBS N°1121-2017 obtenido de El Peruano, en el artículo 5, se menciona que, la Capacitación para los comercializadores deben brindarse por períodos anuales y, asimismo, implementar mecanismos para garantizar que la captación sea efectiva, medible y se encuentren en disposición de capacitar en posibilidades de rotación de personal.

Asimismo, los comercializadores deben informar a los asegurados respecto de las principales coberturas, beneficios y exclusiones del producto, como también sobre el procedimiento del pago de la prima y las consecuencias de su incumplimiento.

En el capítulo V, Comercialización a través del uso de sistemas a distancia, artículo 21, Sistemas a distancia, mencionan que, la utilización de sistemas de telefonía, internet y otro tipo de acceso no presencial debe garantizar que la información que las empresas le proporcionen a los asegurados sea veraz, comprensible, íntegra y transparente. Además, el consentimiento del contratante se da a través de la confirmación de recepción de la póliza de seguro enviado ya sea, vía correo electrónico, página web u otro medio electrónico que se haya pactado.

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2017)

Por último, en relación a los mailings, el reglamento de la Ley que Regula el Uso del Correo Electrónico Comercial No Solicitado (SPAM) N° 28493, artículo 3, Los derechos de los usuarios. Son derechos de los usuarios de correo electrónico: Rechazar o no la recepción de correos electrónicos; Revocar la autorización de recepción, salvo cuando dicha autorización sea una condición esencial para la provisión del servicio de correo electrónico; y, por último, que su proveedor de servicio de correo cuente con sistemas o programas que filtren los correos electrónicos no solicitados.

Congreso de la República. (2005)

En La Ley del Contrato de Seguro, en el artículo 41, Prácticas abusivas y derecho de arrepentimiento indican que, el asegurado podrá resolver el contrato de seguro sin expresión de causa, dentro de los primeros 15 días a la fecha en el que el asegurado recibió la póliza o una nota de cobertura provisional. En caso de que el asegurado resuelva el contrato el asegurador le deberá devolver la prima recibida.

El Peruano (2012)

## **2.4 Marco Teórico.**

### ***Selección de personal.***

La selección es el proceso por el que una organización escoge en una lista de solicitantes a la persona o personas que cumplen mejor con los criterios para ocupar un puesto vacante, considerando las condiciones ambientales del momento. Aunque esta definición destaca la eficacia de la selección, las decisiones sobre a quién contratar también deben ser eficientes y estar dentro de los límites establecidos por la legislación de igualdad de oportunidades. Así, hay varias metas en el proceso de selección de una organización.

(Ivancevich, 2004: 223)

Por lo tanto, podemos decir que la selección de personal es un proceso que pretende identificar a los mejores solicitantes para el puesto de trabajo, en la cual se evaluará la capacidad, rendimiento y otros puntos importantes basados en el puesto vacante.

***Selección como un proceso de comparación.***

La selección es un proceso de comparación entre dos variables, los requisitos del puesto vacante y el perfil de las características de los candidatos presentados. La primera variable la proporciona la descripción y el análisis de puesto mientras que la segunda se obtiene por medio de la aplicación de las técnicas de selección. A estas variables se les denominará la variable x, y la segunda, la variable y, como se muestra en la figura 1.

Según Chiavenato (1988: 239)

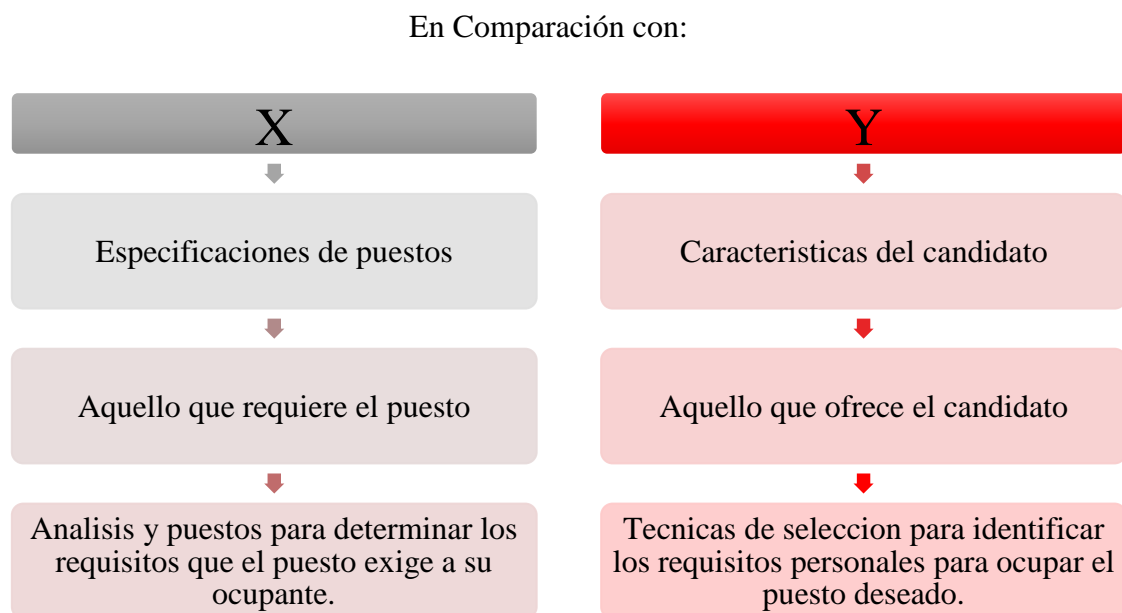


Figura 1. Selección de Personal como Comparación.

Con estas comparaciones entre X y Y que representan el puesto vacante y el candidato respectivamente se puede simplificar los resultados, por ejemplo, cuando el candidato no satisface las condiciones ideales para ocupar el puesto vacante no es aceptado. En otras condiciones, si el candidato al puesto reúne las características necesarias se le contrata. Por último, si el candidato reúne más características de las exigidas para el puesto vacante, por lo que resulta sobre calificado para éste. A través de esta comparación, el organismo de selección presenta ante el organismo solicitante los candidatos aprobados en la selección. La decisión de escoger o rechazar es otorgada al organismo solicitante o de su jefe inmediato superior.

Chiavenato (1988: 239)

***La selección como proceso de decisión.***

La selección se configura básicamente como proceso de comparación y decisión, puesto que, por un lado, está el análisis y las especificaciones del cargo, los que dan cuenta de los requisitos indispensables exigidos al aspirante y, del otro lado, candidatos profundamente diferenciados entre sí, los cuales compiten por el empleo.

encontró lo siguiente:

Una vez establecida la comparación entre las características exigidas por el cargo y las de los candidatos, puede suceder que varios de ellos cumplan las exigencias y merezcan ser postulados para que el organismo solicitante los tenga en cuenta como candidatos a ocupar el cargo vacante. El organismo de selección (staff) no puede imponer al organismo solicitante que acepte los candidatos aprobados durante el proceso de comparación, sino que debe limitarse a prestar un servicio especializado, aplicar técnicas de selección y recomendar a aquellos candidatos que sean más idóneos para el cargo. La decisión final de aceptar o rechazar los candidatos es siempre responsabilidad del organismo solicitante. De este modo,

la selección es responsabilidad de línea (de cada jefe) y función de staff (prestación del servicio por parte del organismo especializado). Como proceso de decisión, la selección de personal admite tres modelos de comportamiento:

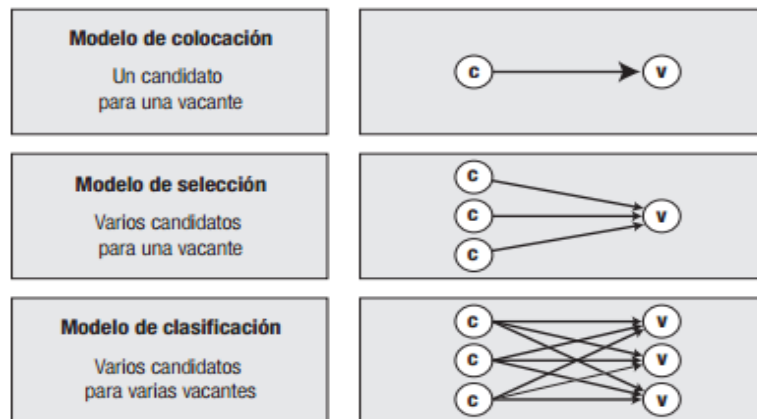


Figura 2. Modelo de colocación, selección y Clasificación de Candidatos

El modelo de colocación es el que todo mundo quiere, pues no se contempla el aspecto de rechazo, ya que solo existe un candidato para una sola vacante, la persona que esté en esta clase de modelo, no debe temer a que no lo llamen, pues es seguro que lo obtenga sin ningún problema.

El modelo de selección se da cuando existen varios candidatos y una sola vacante a cubrir. Se compara a cada candidato con los requisitos que requiere el puesto, las alternativas son: aprobación o rechazo.

En el modelo de clasificación existe varios candidatos para cada vacante y varias vacantes para cada candidato. Cada candidato se compara con los requisitos que requiere cada puesto que se pretende ocupar. Para el candidato hay entonces dos opciones por puesto: ser aprobado o ser rechazado. Si es rechazado, se le compara con los requisitos que exigen los demás puestos a llenar, hasta agotar posibilidades de las vacantes.

### *Modelo de proceso de selección*

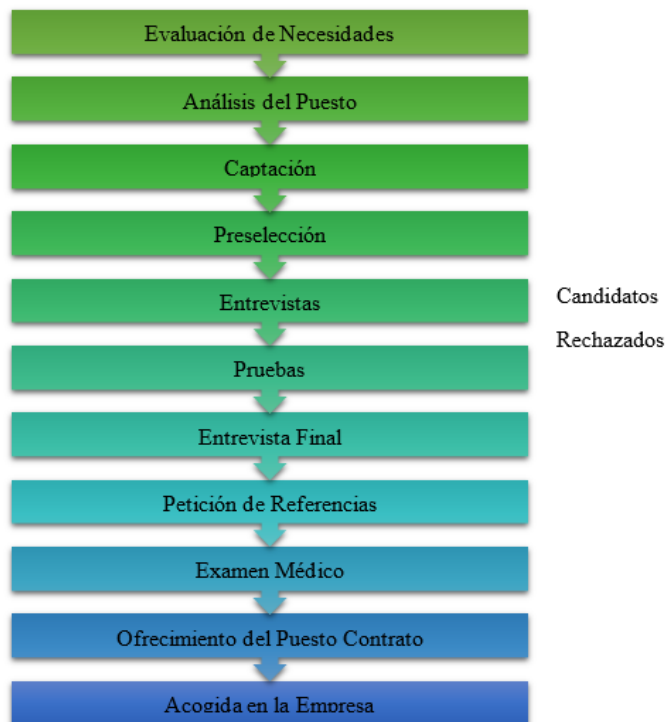


Figura 3. Modelo de proceso de Selección

*Evaluación de las necesidades.* El proceso de selección es el resultado de la planificación del departamento de Recursos Humanos, la cual requiere el número de individuos necesarios y las características del puesto de trabajo.

*Análisis del puesto de trabajo.* El proceso de selección empieza después de haber evaluado las necesidades. Si el puesto vacante no ha sido debidamente analizado, se tendrá que realizar un análisis del que se tendrá como resultado la descripción del mismo, para conseguir una información suficiente que garantice el éxito del proceso.

*Captación.* Asimismo, se debe escoger la forma como se va a reclutar, y como va ser utilizado en función del tipo de puesto vacante y de los candidatos.

*Preselección.* Es la manera cómo identificar quienes son aquellos candidatos que cumplen los requisitos, los cuales continuarán con el proceso de selección, y aquellos candidatos que deben ser eliminados del proceso.

*Entrevista.* La entrevista se da en la empresa en un espacio seleccionado por el departamento de Recursos Humanos, el cual se encarga de realizar el primer filtro de los candidatos seleccionados.

*Pruebas psicotécnicas.* Son evaluadas bajo la presencia de un psicólogo. Esta prueba se les brindara solo a los que lograron pasar la primera entrevista.

Una prueba para empleo de este tipo es un instrumento concebido para medir ciertos factores psicológicos específicos. El propósito de este proceso de medida, en el aspecto industrial, es capacitarnos para predecir cómo actuará una persona en el futuro.

Realmente estamos midiendo lo que consideramos es una muestra representativa del comportamiento humano y utilizando tales medidas en la predicción del

comportamiento. Como se indicaba antes, los factores de medida son usualmente:

habilidad de razonar, capacidad para aprender, temperamento, aptitudes específicas, y otras por el estilo.

*Pruebas profesionales.* Someter a los candidatos para que puedan aumentar su resistencia a medida que su nivel jerárquico se eleve al igual que su nivel social.

*Pruebas de idiomas.* Las pruebas de idiomas pueden ser aplicadas en el transcurso de la entrevista, realizando partes de la conversación en el idioma indicado.

*Entrevista Final.* Una vez superada las pruebas, se deberá hacer una última entrevista la cual es la decisiva.

*Petición de referencias.* Conseguir opiniones fiables y equilibradas sobre el candidato.

*Ofrecimiento del puesto.* Al candidato se le ofrece el puesto, para lo cual el candidato deberá firmar.

*Acogida en la empresa.* Esta parte no debe ser olvidada, cuando dicho candidato llega a la empresa en su primer día de trabajo deberá ser presentado en su unidad y se le deberá informar de las normas de régimen interior de la empresa.

*Candidatos rechazados.* A lo largo del proceso se produce el rechazo de participantes, tanto en la fase de preselección como en la de entrevistas o pruebas.

(Flippo, 1988: 132)

### ***La entrevista del Personal.***

La finalidad principal de una entrevista de selección es determinar la adecuación de un candidato a una vacante específica dentro de una empresa determinada.

*Los objetivos del entrevistador son:* Conocer al candidato, Probar sus actitudes personales, Verificar la personalidad y Compatibilidad con el ambiente de trabajo, Evaluar las competencias del candidato para el desarrollo eficaz del puesto, Transmitir una imagen adecuada de la empresa e informar al candidato sobre la empresa y el puesto.

*Los objetivos del entrevistado son:* Mostrar que nuestro perfil profesional y personal se adecua al del puesto ofertado, Demostrar su competencia laborar para el puesto, su interés en el mismo: sabe, quiere y puede desempeñar el puesto de trabajo, Causar una impresión positiva, Transmitir la información que nos solicitan de manera positiva y sincera.



### *Fases de la entrevista.*

*Fase inicial:* el saludo y la presentación. Se explican los motivos y objetivos de la entrevista. Generalmente se utilizan preguntas abiertas y poco trascendentes a fin de crear un clima de confianza y comunicación. A veces, el entrevistador hace una descripción del puesto al que opta.

*Cuerpo central de la entrevista:* se explorará el área educacional, historial profesional, competencias, motivaciones y lo que el entrevistador crea necesario para un profundo conocimiento del candidato.

*Fase de cierre:* el entrevistado debe hacer alguna pregunta al entrevistador que denote interés por el trabajo y la empresa, motivación iniciativa y seguridad. El entrevistado puede hacer una descripción más detallada de las condiciones ofrecidas.

Universidad Politécnica de Cartagena (Servicio Estudiantes y Extensión

Universitaria). Gestión del empleo. *Entrevista de Selección de Personal ¿Qué es?* Recuperado de

[https://www.upct.es/seeu/\\_coie/empleo/recursos/como/ENTREVISTA\\_SELECCION\\_PERSONAL.pdf](https://www.upct.es/seeu/_coie/empleo/recursos/como/ENTREVISTA_SELECCION_PERSONAL.pdf)

### ***Teoría de ventas.***

La venta es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades de éste y el logro de los objetivos del vendedor. El proceso interactivo que se produce entre el vendedor y comprador en cualquier venta puede ser estructurado y sistematizado para conocer las etapas que lo configuran. Existen varias teorías o sistemas en el proceso de venta:

*Teoría formulista.* Estructura el proceso de venta en cuatro etapas diferenciadas, según una fórmula llamada A.I.D.A. que está compuesta por las iniciales de cada fase o etapa: Atención, Interés, Deseo y Acción.

*Fase de llamar la atención.* El vendedor debe llamar la atención del comprador durante los primeros momentos de contacto con éste. Si no es así la venta estará perdida. Las preguntas, las afirmaciones o las acciones son como un redoble de tambor. Captan la atención.

*Fase de despertar interés.* El vendedor tiene que procurar que el cliente se interese por el producto. Esta fase se suele desarrollar al mismo tiempo que la anterior. La respuesta del cliente a estas dos fases normalmente consistirá en atender y escuchar al vendedor. El interés lo despierta la habilidad del vendedor para apelar a los motivos de compra del potencial cliente. Es aconsejable decidir de antemano por qué ese cliente en concreto desea adquirir ese producto. Seguidamente el vendedor debe hacer preguntas de sondeo con objeto de comprobar si se estaba en lo cierto.

*Fase de crear deseo.* Una vez atendido por el cliente, el vendedor tiene la oportunidad de crear un deseo por el producto. Es la etapa en la que tiene que convencer al cliente, de que su producto es el que mejor soluciona una necesidad específica que él tiene. El deseo es la emoción que nos hace actuar. El cliente comprará cuando su deseo le haga comprar.

*Fase de mover a la acción.* Esta es la última fase ya que toda actuación del vendedor se dirige a vender los productos que comercializa. Una vez creado el deseo por el producto, el vendedor tiene que procurar que el cliente realice la acción concreta de compra, realizándole una oferta o proposición y buscando la manera de cerrar el trato.

*Teoría del estímulo-respuesta.* El vendedor controla la situación y lleva la iniciativa, la teoría estímulo-respuesta se apoya en el criterio de que, a estímulos iguales, respuestas iguales. Esta teoría busca encontrar un argumento de venta (estímulo) que sea el más aceptado dentro de un determinado grupo de clientes. Este sistema parte de una percepción errónea, ya que presupone lo que es válido para todos, suponiendo que todos, todos los clientes tienen las mismas necesidades y el mismo proceso interno en su toma de decisiones

*Teoría de la necesidad-satisfacción.* Este es el sistema que debe aplicarse a la venta dentro de la empresa con una gestión orientada al cliente. Es lo que se conoce por Venta Orientada al Cliente. Esta teoría de la necesidad-satisfacción propugna que se debe considerar al comprador o al cliente como un sujeto activo donde el objetivo del vendedor es conocer y comprender las necesidades actuales y futuras del cliente para satisfacerlas de una manera rentable. El sistema de satisfacción de necesidades comprende una serie de actuaciones:

*La búsqueda y análisis de las necesidades del cliente.* El vendedor utiliza la técnica de las preguntas para descubrir las necesidades reales del cliente que puedan ser satisfechas por su producto o servicio.

*El análisis de la forma en que están cubiertas las necesidades.* El vendedor tras conocer las necesidades y deseos del cliente, debe averiguar y analizar la manera en que estas necesidades están cubiertas actualmente, para ver si lo están realmente o no y en caso afirmativo, analizar la manera en que su producto puede mejorarla.

*Presentación de un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente.* Basado en los conocimientos que ha obtenido en las dos primeras fases, el/la vendedor/a presenta su oferta o el sistema de satisfacción de esas necesidades que tiene el cliente.

*Acción o inducción a la compra.* El vendedor una vez presentada la oferta al cliente lo induce a que ejerce la acción de la compra. Esta inducción no es una coacción o un método de presión sino una forma de influenciar o convencer al cliente de que su producto es el que mejor soluciona sus necesidades.

*Control de la satisfacción.* En este sistema el proceso de compraventa no termina con la transacción comercial, sino que más bien continúa con la satisfacción que el cliente obtiene con la acción de compra que ha llevado a cabo.

La tercera teoría, llamada necesidad-satisfacción, parte de la base de que todo individuo, al sentir una necesidad, busca su satisfacción. La campaña de imagen no debe descuidar jamás las necesidades del consumidor/ciudadano, como tampoco los objetivos de organización. La mezcla promocional es una parte de la mezcla de mercadeo, formada por las cuatro variables con las que trabaja la gerencia de mercadeo y que son de primer interés para la gerencia de la comunicación corporativa: Plaza, precio, producto, promoción. Este último aspecto, conocido como *marketing communication*, es el que se trabajara en el mix para la promoción del ente y ello implica el uso de la publicidad.

(Alarico & Gómez, 2003:80)

### ***Proceso de ventas.***

*La llamada.* Durante la llamada telefónica el vendedor debe tener en cuentas los siguientes aspectos: Saludo e identificación, desarrollo de la acción y despedida.

*Saludo e identificación.* El primer paso de la llamada telefónica es asegurarnos de que estamos hablando con el interlocutor adecuado e identificarnos con claridad. En el supuesto caso de que no se trate del interlocutor que estamos buscando, preguntaremos a qué hora se le puede localizar.

*Desarrollo de la acción.* En este paso debemos tratar de conseguir una entrevista con el cliente. Para ello tenemos que exponer cuál es nuestro propósito y argumentar nuestras palabras, despertando el interés de nuestro interlocutor mediante una oferta o un beneficio adicional. Si el cliente está interesado en conocer el producto, debemos concertar el día y la hora acordados antes de despedirnos, con el objetivo de evitar confusiones.

*Despedida.* Una vez que hemos concertado una cita con un cliente debemos confirmar el día y la hora acordados antes de despedirnos, con el objeto de evitar confusiones. También es recomendable dejar nuestros datos: Nuestro nombre, el nombre de la empresa para la que trabajamos y un número de teléfono para que pueda contactar con nosotros por si quiere aclarar una duda o tiene algún problema para acudir a la cita. Es importante recordar que cada uno de estos pasos tiene por objetivo conseguir una entrevista de ventas, no vender el producto o servicio.

*El seguimiento después de la llamada.* Además de haber confirmado el día y la hora acordados para la cita, es conveniente recordar al cliente, unos días antes de que ésta tenga lugar, de nuevo dicha información mediante una carta.

*El correo (“el mailing”).* Es conveniente tener en cuenta que, a través del correo, las acciones comerciales son costosas y que el índice de respuesta es muy bajo. Por ello, se recomienda seleccionar la audiencia a la que va a ir dirigidas los correos.

En relación a los mailings de publicidad, esto debe ser innovador, sutil y debe evitar el hostigamiento del usuario, ya que uno de los peligros de Internet es la violación de intimidad de los datos personales del usuario.

(Stagliano, 1998:)

### ***Perfil del vendedor.***

El vendedor es el intermediario entre la empresa y su cliente. Su imagen representa a la empresa y a los productos y servicios que vende. En este caso, la imagen de la venta por teléfono, es la voz. Por lo tanto, su misión fundamental es lograr que su imagen y la de la empresa a la que representa sean las que mejor se adapten a las expectativas y exigencia de cada cliente.

La gran cantidad de productos que un cliente puede encontrar para cubrir una misma necesidad ha desencadenado una mayor competitividad. Por ello, es importante que el vendedor deberá perfeccionar constantemente sus conocimientos sobre el producto que vende, las necesidades y características de sus clientes, la organización de sus empresas, etc.

La función del vendedor depende de las características de la empresa de qué forma parte. A la función global se le llama Misión-Mix, la cual comprende la distribución óptima de los esfuerzo y tiempos de los vendedores entre: Vender a sus clientes directos. Hacer que sus clientes intermediarios venden más a sus clientes directos, Hacer que sus prescriptores recomienden y/o impongan sus productos, Ser un hombre de marketing (actuar en función de sus objetivos y de las necesidades de sus clientes), Ser una persona de relaciones públicas de su empresa, Atender correctamente su zona de venta.

Para poder dar un correcto y eficaz servicio al cliente, el vendedor ha de tener capacidad técnica, habilidad personal, ser capaz de identificar las oportunidades para sus productos y ser un hombre de comunicación para transmitir correctamente la información.

Por otro lado, la participación del vendedor en la elaboración de los objetivos de la empresa proporciona mejores resultados que la imposición, pues incrementa el sentido de pertenencia del vendedor a la empresa; así se obtiene un mayor entusiasmo y efectiva colaboración. Los deberes y responsabilidades del vendedor se deducen de la Misión-Mix de

la venta: Buscar nuevas posibilidades de ventas, Mantener la cartera de clientes, Aumentar las compras de sus clientes, Prever las ventas a realizar, Averiguar los puentes débiles de la competencia, Conocer a fondo sus productos y los de la competencia, Organizar y planificar las visitas, Conocer y aplicar las técnicas de ventas, Hacer un seguimiento posventa, Conocer el rendimiento de su gestión comercial, Informar a la empresa sobre la evolución del mercado, Profesionaliza su imagen de vendedor.

El perfil del vendedor viene dado por el conjunto de características que han de reunir para el desarrollo de las actividades de ventas. Dichas características se clasifican en: Datos personales, Características físicas, Formación y experiencia, Cualidades y aptitudes.

En el aspecto de Formación y experiencia se valoran tres aspectos:

Nivel de formación académica. Adecuado al sector de actividades de la empresa.

Nivel de experiencia en su historial personal. Comprende el conocimiento del sector, de los productos de su empresa y de los de la competencia, de las características de los clientes, etc.

Nivel de formación profesional. Se entiende por cualidad cada una de las características que debe reunir el vendedor para desarrollar con eficiencia su labor. En el aspecto psicológico, el vendedor debe poseer: Inteligencia, Poder de observación, Memoria, Capacidad de adaptación, Rapidez de reflejos, Capacidad de organización del tiempo y del trabajo, Entusiasmo, Sinceridad, Confianza en sí mismo, Autocontrol, Simpatía, Buen humor, etc.

En el plano de la presentación, debe tener buena presencia y saber expresarse con fluidez, tanto a nivel oral y escrito como corporal.

### ***Creación de un equipo de ventas.***

El primer paso para organizar el equipo de ventas, es definir el territorio que la empresa quiere abarcar. Una vez hecho esto, se debe determinar el número y ubicación de los clientes existentes y potenciales, a partir de esta información se calcula el número de vendedores que se necesitan y su estructuración.

La selección de vendedores es otra de las funciones del director de Ventas.

Actualmente, el mercado de contratación en cuanto a vendedores profesionales se refiere, ha dado un giro importante; ha pasado a una situación en que la demanda es superior a la oferta. Por ello, es esencial estructurar y planificar la selección de una forma coherente, teniendo muy presentes los objetivos que debe alcanzar la política de ventas.

El primer paso es definir el perfil del puesto, a continuación, saber cómo y dónde encontrar a la persona adecuada. Una vez analizados estos datos, se realizará el proceso de selección donde el punto más importante será entrevista con los candidatos.

La formación de las personas que se incorporen a su equipo deber ser inmediata a su contratación y previa a la iniciación de actividades. La formación consta de dos etapas:

La formación propiamente dicha que consiste en dotar al nuevo vendedor de los conocimientos adecuados y precisos para el correcto desarrollo de la actividad en su nueva empresa.

El entrenamiento, es la etapa donde se pone en marcha el motor interno del vendedor: la motivación.

*El proceso de venta.* (2008). España: Editorial Vértice. Recuperado de <https://goo.gl/7wXzyD>



## ***Seguros Vehiculares***

La compra de un vehículo es una de la inversión más importante que realiza una persona, por esa razón se debe pensar que esa propiedad está expuesta a problemas como, robos, choques, accidentes, entre otros. Además, para proteger esa inversión tan importante, existe la posibilidad de asegurar el vehículo ante todos estos riesgos o los que el propietario crea convenientes.

Publimetro (2014, Junio 18). Actualidad. *¿Por qué tener un seguro vehicular?* Recuperado de <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-que-tener-seguro-vehicular-24089>

*Asegurado.* Es la persona natural o jurídica que se encuentra expuesta al riesgo, en su persona, sus bienes o en su patrimonio y recibe el servicio de protección contra el riesgo cubierto por el asegurador. Teniendo como obligaciones: Cumplir con el pago de la prima, según cronograma establecido en el Convenio de Pago. Asimismo, dentro de la vigencia del Contrato de Seguro, se encuentra obligado a informar al asegurador cualquier cambio que experimente el objeto asegurado o que pudiera influir en el estado del riesgo asegurado. En caso de ocurrencia del Siniestro, debe avisar, dentro del plazo que se consigna en el Contrato de Seguro. En caso de un Siniestro debe impedir su agravamiento, así como aportar elementos que prueben lo sucedido y la cantidad.

APESEG. Yo tengo el Poder. *Conoce tus derechos y deberes como cliente de una empresa de seguros.* Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/index.php/orientacion/yo-tengo-el-poder/>

*Aseguradora.* Es la persona jurídica llamada Compañía de Seguros que asume de forma profesional el riesgo mediante la percepción de un precio llamado prima. Su actividad consiste en asumir y administrar riesgos ajenos, bien de forma directa a través de los contratos de seguro, bien indirectamente, como sucede en los reaseguros aceptados.

APESSEG. Yo tengo el Poder. *Conoce tus derechos y deberes como cliente de una empresa de seguros*. Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/index.php/orientacion/yo-tengo-el-poder/>

Características: Debe ser una persona jurídica, es decir una entidad o sociedad no una persona natural. Autorizada por la Superintendencia de Banca y Seguros para operar en el territorio nacional. En el caso de contratar a una empresa extranjera, domiciliada en otro país, no existe impedimento para contratar esos servicios. Sin embargo, es necesario tener presente que en el caso de la defensa de sus derechos como asegurado no se podrá recurrir a la Superintendencia.

APESSEG. Yo tengo el Poder. *Conoce tus derechos y deberes como cliente de una empresa de seguros*. Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/index.php/orientacion/yo-tengo-el-poder/>

*Agente de seguro*. Es la persona que actúa de intermediario entre el asegurador y el asegurado o contratante. Toma el nombre de corredor o bróker y tiene la misión no sólo de poner en contacto al asegurado con el asegurador y realizar un contrato de seguros sino asesorar al asegurado con su amplio conocimiento técnico, comercial y de administración de riesgos.

APESSEG. Yo tengo el Poder. *Conoce tus derechos y deberes como cliente de una empresa de seguros*. Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/index.php/orientacion/yo-tengo-el-poder/>

*Coberturas y Exclusiones*. Todo cliente de seguros debe entender claramente ante qué circunstancias y daños se aplica la cobertura y qué situaciones y daños no serán cubiertos. Por ejemplo, (...) en un seguro de auto, la póliza típica señalará que se cubren los daños con el pago de una franquicia con un monto fijo o porcentaje de la reparación. Pero excluirá los

daños que son producto de la negligencia, como seguir circulando con pérdida de aceite o con aros dañados, ebrio, etc.

APESEG. Tu póliza en fácil. *Reconoce las partes principales de tu contrato de seguros, para que sea más fácil comprenderlo.* Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/index.php/orientacion/tu-poliza-en-facil/>

*Prima.* Es el precio del seguro que paga el asegurado en el momento de la emisión de la póliza. El pago a la aseguradora puede fijarse en primas anuales o mensuales. Generalmente, se puede establecer una suma anual, que el afiliado al seguro tiene la posibilidad de pagar en partes con o sin intereses según cada contrato. De ser así, las tasas y armadas deben estar especificadas en esta sección del contrato. Las aseguradoras también podrán establecer una forma de pago, como el descuento automático de una cuenta bancaria. Además, cabe resaltar que, la cobertura puede/debe terminar tras una cantidad establecida de primas sin pagar.

APESEG. Tu póliza en fácil. *Reconoce las partes principales de tu contrato de seguros, para que sea más fácil comprenderlo.* Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/index.php/orientacion/tu-poliza-en-facil/>

*Deducible.* Es un importe primario de cada siniestro a cargo del propio asegurado. Puede ser expresado en unidades monetarias o en una proporción sea del siniestro o de la suma asegurada, con límites mínimos y máximos que se estipulan en la póliza.

APESEG. Yo tengo el Poder. *Conoce tus derechos y deberes como cliente de una empresa de seguros.* Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/index.php/orientacion/yo-tengo-el-poder/>

*Póliza.* Es el contrato de seguros, mediante el cual una de las partes, el asegurador, se compromete a cubrir el riesgo que pesa sobre el asegurado, garantizando, a cambio de recibir una prima el pago de una suma predeterminada o el valor de la pérdida al producirse el

siniestro amparado por el riesgo. Como todo contrato, tiene el carácter de bilateral, comercial, oneroso, solemne y real entre otros.

APESEG. Yo tengo el Poder. *Conoce tus derechos y deberes como cliente de una empresa de seguros*. Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/index.php/orientacion/yo-tengo-el-poder/>

*Responsabilidad Civil*. Es el seguro por el cual el asegurador se compromete a indemnizar al asegurado por el daño que pueda sufrir en su patrimonio a consecuencia de las reclamaciones que le efectúe un tercero, por la responsabilidad civil en que el asegurado o sus dependientes, hayan podido incurrir ocasionándole perjuicios: Este seguro otorga cobertura al asegurado por las cantidades de las que resulte ser civilmente responsable, por la constitución de fianzas judiciales que le sean requeridas y por los gastos judiciales que se deriven de la defensa del asegurado.

APESEG. Yo tengo el Poder. *Conoce tus derechos y deberes como cliente de una empresa de seguros*. Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/index.php/orientacion/yo-tengo-el-poder/>

*Pérdida Total*. Cubre los daños ocasionados a terceros, ya sea fuera y/o dentro del vehículo, cuando la cobertura del SOAT no sea suficiente en algún accidente. Lo que se conoce como responsabilidad civil, y además cubre la reposición total del vehículo en caso sea robado o dañado y el costo de su reparación sea la suma asegurada asignada por la empresa. (La suma asegurada o valor comercial, es el monto máximo que la aseguradora indemnizará por robo, pérdida o daños al vehículo).

COMPARABIEN (2015). Blog de Consejos Perú. *¿Cuál es la diferencia entre un seguro Todo Riesgo y Pérdida Total?* Recuperado de <https://comparabien.com.pe/blog-consejos/cual-diferencia-seguro-todo-riesgo-y-perdida-total>.

*Todo Riesgo.* Cuando la cobertura del SOAT no es suficiente, este tipo de seguro, cubre los daños ocasionados a terceros en algún accidente, también tiene cobertura de pérdida total y, además, los daños que sufra el auto ante diferentes siniestros; como, rompimiento de lunas, robo de llantas, amasado del chasis, etc., este seguro cubriría los costos de su reparación o reposición parcial. Asimismo, cabe resaltar que no todas las aseguradoras cubren las mismas cosas.

COMPARABIEN (2015). Blog de Consejos Perú. *¿Cuál es la diferencia entre un seguro Todo Riesgo y Pérdida Total?* Recuperado de <https://comparabien.com.pe/blog-consejos/cual-diferencia-seguro-todo-riesgo-y-perdida-total>.

## **2.5 Marco Conceptual.**

### *Área de ventas.*

El área o departamento de ventas dirige la distribución, la pre-venta, la entrega de la mercancía y maneja la estrategia de ventas de los productos o servicios que ofrece la empresa. Asimismo el área de venta es el representante de la empresa frente al cliente. Su función es maximizar, satisfacer y motivar al consumidor para elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado, así como también la posventa. La venta favorece la primera compra y la posventa favorece a mantener al cliente para ventas posteriores. Por otro lado, la función del área o departamento de Ventas es establecer el contacto efectivo y personal con el cliente con el fin de realizar la venta. Por otro lado, la función del área de ventas es aumentar el contacto con el cliente a través de por ejemplo, la publicidad, ya que de esta manera se podrá lograr una compraventa repetida. Del mismo modo, el área de ventas se encarga de realizar actividades tales como: elaborar pronósticos de ventas,

establecer precios, identificar aquellas zonas que resultan problemáticas, realizar promociones de ventas, llevar un control y análisis de las ventas.

OVERBLOG (2011). *¿Cómo funciona un departamento de ventas?* Recuperado de [https://es.over-blog.com/Como\\_funciona\\_un\\_departamento\\_de\\_ventas-1228321767-art314863.html](https://es.over-blog.com/Como_funciona_un_departamento_de_ventas-1228321767-art314863.html)

### ***Capacidad del personal.***

Es la aptitud con que cuenta cualquier persona para llevar a cabo cierta tarea.

También la capacidad es una serie de herramientas naturales con las que cuentan todos los seres humanos para aprender y cultivar distintos campos del conocimiento, aún si estas condiciones hayan sido o no utilizadas, se consideran como espacios disponibles para acumular y desarrollar naturalmente conceptos y habilidades.

*Capacidad, habilidad y competencia.* Recuperado de

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bc/1.\\_CAPACIDAD%2C\\_HABILIDAD\\_Y\\_COMPETENCIA.pdf](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bc/1._CAPACIDAD%2C_HABILIDAD_Y_COMPETENCIA.pdf)

### ***Cumplimiento de la meta.***

Alcanzar la meta propuesta realista por el Gerente Comercial del Portal Web COMPARABIEN para que de esta forma los ejecutivos con su experiencia en ventas telefónicas de seguros vehiculares cumplan con la meta definida y, por ende, demostrar que el negocio es rentable. Además, la meta debe ser realista.

Negocio por internet (2015). *Cómo definir las metas de ventas de tu negocio.* Recuperado de

<http://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/como-definir-las-metas-de-ventas-de-tu-negocio/>

### ***Entrevista del personal.***

La entrevista del personal puede definirse como una comunicación formalizada de interacción por medio del lenguaje, generalmente entre dos personas (entrevistado y

entrevistador) donde se produce un intercambio de información a través de preguntas, demostraciones, simulaciones o cualquier técnica que permita categorizar y evaluar la idoneidad de un candidato para un puesto de trabajo.

*Entrevista de selección de personal.* Recuperado de

[https://www.upct.es/seeu/\\_coie/empleo/recursos/como/ENTREVISTA\\_SELECCION\\_PERSONAL.pdf](https://www.upct.es/seeu/_coie/empleo/recursos/como/ENTREVISTA_SELECCION_PERSONAL.pdf)

### ***Habilidad del personal.***

La habilidad puede ser innata, es decir, transmitida por la vía genética, o desarrollada, adquirida mediante el entrenamiento y la práctica. Por lo general, ambas cuestiones se complementan, ya que una persona puede haber nacido con habilidad para una actividad, pero si lo desarrolla mediante una metodología, técnicas específicas y prácticas en su área de trabajo obtendrá más éxito gracias a su destreza.

*Capacidad, habilidad y competencia.* Recuperado de

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bc/1.\\_CAPACIDAD%2C\\_HABILIDAD\\_Y\\_COMPETENCIA.pdf](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bc/1._CAPACIDAD%2C_HABILIDAD_Y_COMPETENCIA.pdf)

### ***Portal Web.***

Es un sitio web cuya característica fundamental es la de servir de Puerta de entrada (única) para ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Principalmente un portal en Internet está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc.

Alegsa (2010). *¿Cuál es la diferencia entre Portal y Página Web?* Recuperado de

<http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/C/11083.php>

### ***Proceso Efectivo de Selección de Personal.***

Es reclutar, evaluar y elegir al personal idóneo según las características que se requieren para el puesto de ejecutivo comercial de venta telefónica de seguros vehiculares. En otras palabras, la selección busca entre los candidatos reclutados a los más adecuados para los puestos disponibles con la intención de mantener o aumentar la eficiencia, así como el de la organización.

Bachenheimer, H. *Selección de Personal*. Recuperado de  
[http://drupal.puj.edu.co/files/oi050\\_herman\\_0.pdf](http://drupal.puj.edu.co/files/oi050_herman_0.pdf)

### ***Reclutamiento del personal.***

Se inicia con la publicación del aviso para el concurso de vacantes, recepción de postulantes, análisis y evaluación curricular verificando los requisitos mínimos, la entrevista preliminar y la selección de los precalificados. Esta etapa nos brinda quienes resultaron ser los más cercanos al perfil del puesto y quienes probablemente tengan un desempeño eficiente en la posición ofertada. Asimismo, el reclutamiento es eficaz cuando logra reunir la población objetivo, ya sea en cantidad como en la calidad de los postulantes para las posiciones ofertadas.

Revista de Investigación en Psicología (2001). Nuevos enfoques en selección de personal.

Recuperado de

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion\\_psicologia/v04\\_n2/pdf/a10v4n2.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v04_n2/pdf/a10v4n2.pdf)

### ***Seguro Vehicular.***

Un seguro vehicular protege a al auto, a los ocupantes del mismo y a terceras personas que sufren daños ante un choque o accidente de tránsito. Asimismo, también afronta los gastos por robos o daños a tu carro.



RIMAC SEGUROS (2017). *¿Por qué es importante un Seguro Vehicular?* Recuperado de <http://www.rimac.com.pe/personas-vehicular>

***Vendedor Online (ejecutivo comercial).***

Persona que conoce las mejoras tecnológicas y las tendencias de mercado en su ámbito de competencia y es capaz de integrarlas en las especificaciones del plan de ventas online. De esta manera, aporta un valor agregado en la mejora de la efectividad del proceso de ventas, la calidad de la productividad y la competitividad del sitio web o aplicación de teléfono móvil. Siendo capaz de identificar los requisitos del mercado según la estrategia de negocio.

Freelancer Technology (2017). *Ventas online*. Recuperado de <https://www.freelancer.es/projects/nubelo/ventas-online-2/>

## **CAPÍTULO III**

### **3. Hipótesis de la Investigación**

#### **3.1 Hipótesis General.**

La implementación de un proceso efectivo de selección de personal contribuirá con el cumplimiento de las metas de ventas de seguros vehiculares del portal web COMPARABIEN.

#### **3.2. Hipótesis Específicas.**

Las metas se podrán cumplir en la medida que las capacidades y habilidades del personal del portal web COMPARABIEN sean las correctas.

Las metas se podrán cumplir en la medida que el reclutamiento del personal del portal web COMPARABIEN sea la correcta.

Las metas se podrán cumplir en la medida que la entrevista del personal del portal web COMPARABIEN sea la correcta.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Marco Metodológico**

#### **4.1. Método de investigación.**

La presente investigación usó el método cuantitativo-deductivo porque va de lo general a lo particular.

#### **4.2. Diseño de la investigación.**

En el presente estudio se usó el diseño no experimental porque observamos fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Además, es de tipo transversal porque estudia un período corto que es de enero 2016 a mayo 2017. Por último, el subtipo es descriptivo correlacional, porque recogió información del objeto de estudio sin ninguna administración o control de variables.

#### **4.3. Población y muestra de la investigación**

La unidad de investigación es la empresa COMPARABIEN, dedicada al rubro de ventas online de seguros vehiculares que muestren la información a través de un comparador de todas las aseguradas del mercado (Rimac Seguros, Pacífico, La Positiva, Mapfre y HDI Seguros). Obteniendo como muestra a la empresa COMPARABIEN SA, para estudiarla en todo su contexto.

Donde:

N: Población = 4 empresas que venden seguros vehiculares online a través de un comparador web

Z<sup>2</sup>: Nivel de Confianza = 95%

p: Probabilidad de éxito = Se asume p = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = Se asume q = 0.5

d: = Margen de error = Se asume d = 0.05

n: = Muestra

A un nivel de significancia de 95% y 5% como margen de error n fue calculada de acuerdo a cada población, así:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{4 * 0.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(3) + (0.95^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 3.87$$

Asimismo, se estudiará a los trabajadores del área de ventas de seguros vehiculares de la empresa COMPARABIEN, conformado por los 3 jefes y 11 ejecutivos comerciales, por lo tanto, en esta parte de la investigación se estudiará a toda la población y no será necesario obtener una muestra.

Sin embargo, también se estudiará a los clientes que compraron en el 2016, período de estudio, y los nuevos usuarios que compararon un seguro vehicular en la página y no compraron en el 2017. Por lo tanto, en ambos casos, por ser de gran cantidad se deberá obtener la muestra de cada uno.

Clientes que compraron su seguro vehicular en el 2016

Donde:

N: Población = 640 personas (información obtenida de los reportes de ventas de seguro vehiculares de COMPARABIEN en el 2016)

Z<sup>2</sup>: Nivel de Confianza = 95%

p: Probabilidad de éxito = Se asume p = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = Se asume q = 0.5

d: = Margen de error = Se asume d = 0.05

n: = Muestra

A un nivel de significancia de 95% y 5% como margen de error n fue calculada de acuerdo a cada población, así:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$\frac{640 * 0.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(639) + (0.95^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 79$$

79, es la muestra que se obtiene de los clientes que compraron su seguro vehicular en el año 2016 para que sean encuestados en relación con la calidad del servicio de los ejecutivos comerciales.

Usuarios que compararon un seguro vehicular en el 2017

Donde:

N: Población = 11488 personas (información obtenida del reporte de comparación de seguro vehicular de COMPARABIEN en el 2017)

Z<sup>2</sup>: Nivel de Confianza = 95%

p: Probabilidad de éxito = Se asume p = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = Se asume q = 0.5

d: = Margen de error = Se asume d = 0.5

n: = Muestra

A un nivel de significancia de 95% y 5% como margen de error n fue calculada de acuerdo a cada población, así:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$\frac{11488 * 0.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(11487) + (0.95^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 90$$

90, es la muestra que se obtiene de los clientes que no compraron su seguro vehicular en el año 2017 para que sean encuestados en relación a la calidad del servicio de los ejecutivos comerciales.

#### 4.4. Variables de la investigación

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente: Proceso de Selección de Personal	*Capacidades y Habilidades del Personal.  *Reclutamiento del Personal  *Entrevista del Personal.	*Trabajo en Equipo  *Habilidades Profesionales  *Experiencia y Formación
Variable Dependiente: Cumplimiento de la Meta de Venta de Seguros Vehiculares Online	*Aumento de la meta de ventas.  *Clientes Satisfechos.  *Nuevos Clientes por Recomendación.	*Facturación de seguros vehiculares. *Número de clientes que renovaron su seguro vehicular. *Número de clientes que llegaron por recomendación.

Tabla 1. Variables de la investigación

#### 4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación de Campo, se usó la técnica de encuesta escrita, que se aplicó para los ejecutivos comerciales. Por otro lado, se realizó la encuesta virtual, utilizándose Google Form o Formulario de Google, que sirvió para enviar las encuestas a los correos electrónicos, y las respuestas se guardan en un documento de Excel automáticamente. Asimismo, el instrumento fue el cuestionario, lo cual sirvió para la recopilación de la información.

#### **4.6. Procedimiento y recolección de datos**

Para conocer cómo se evalúa la selección de personal en la empresa se deberá conducir de manera hábil y oportuna el registro de los datos, diferenciando los aspectos significativos de la situación y de los que no tienen importancia significativa.

La realización de las encuestas será efectuada por el investigador, en la empresa COMPARABIEN, con la colaboración de todos los involucrados en el área de venta de seguros vehiculares, así como también, se realizarán encuestas para los clientes que compraron en el 2016, y los nuevos usuarios que compararon un seguro vehicular en la página y no compraron en el 2017. Estas encuestas son de forma escrita y virtual.

El procedimiento será el siguiente:

Primero, organizar previamente las tareas de la investigación.

Segundo, contactar con la empresa de portal web COMPARABIEN para que los involucrados del área de venta de seguros vehiculares puedan responder a las preguntas de dicho formulario que será resuelta de manera anónima.

Tercero, contactar con los clientes que compraron su seguro en el 2016.

Cuarto, contactar con los nuevos usuarios que compararon un seguro vehicular en la página, pero no compraron, para que respondan a las preguntas, y como agradecimiento, la empresa COMPARABIEN le ofrece un descuento en su seguro vehicular.

Quinto, agrupar los cuestionarios físicos, y los virtuales, descargarlos en un documento de Excel, para la protección de la información. Asimismo, agradecer a todas las personas encuestadas por brindar un momento de su tiempo.



#### **4.7. Técnicas de procesamiento de análisis de datos**

En el análisis de los datos que se tomó, se utilizó el programa Microsoft Office del cual dentro de ella está Microsoft Excel (el cual será la aplicación principal) para el desarrollo de los cálculos.

Todos los datos obtenidos por las encuestas hechas se pasarán a una tabla de Excel y se realizarán cuadros que muestren tendencias y resultados. Además, se incluirá como anexo en este documento todos los resultados.

Por último, se interpretarán los resultados obtenidos conforme a los objetivos de la presente investigación, y se le añadirá las conclusiones respectivas.

## CAPÍTULO V

### 5. Resultados obtenidos

#### 5.1. Presentación y análisis de los resultados

**Cuestionario 1 : Jefes. Se realizó a los 3 Jefes del área de venta de seguros vehiculares online.**

*Pregunta 1*

<i>¿Sabe Ud. ¿Cómo se realiza un proceso de selección de personal?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Sí sé cómo realizar un proceso de selección de personal	1	33%
Tengo conocimientos básicos y teóricos de cómo se realiza un proceso de selección de personal	2	67%
No sé cómo realizar un proceso de selección de personal	0	0%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Tabla 2. ¿Sabe Ud. ¿Cómo se realiza un proceso de selección de personal?

¿Sabe Ud. ¿Cómo se realiza un proceso de selección de personal?

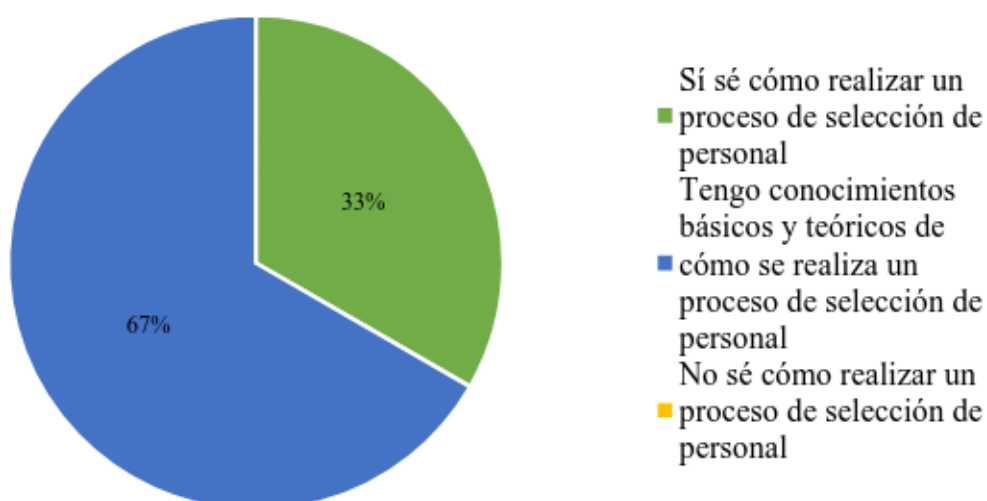


Figura 4. ¿Sabe Ud. ¿Cómo se realiza un proceso de selección de personal?

## Pregunta 2

<i>¿Cree Ud. que las páginas web son una buena fuente de reclutamiento?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Sí	3	100%
Indiferente	0	0%
No	0	0%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>3</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 3. ¿Cree Ud. que las páginas web son una buena fuente de reclutamiento?

¿Cree Ud. que las páginas web son una buena fuente de reclutamiento?

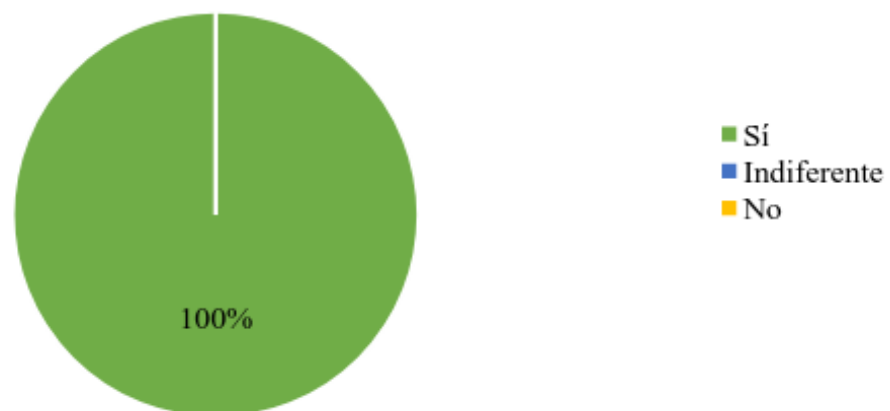


Figura 5. ¿Cree Ud. que las páginas web son una buena fuente de reclutamiento?

## Pregunta 3

*¿Está de acuerdo de que la búsqueda de todo el personal para la empresa se realice utilizando solo utilizando una bolsa de trabajo virtual? (Ejemplo Computrabajo)*

	<b>TOTAL</b>	<b>En %</b>
Sí	1	33%
Indiferente	2	67%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Tabla 4. ¿Está de acuerdo de que la búsqueda de todo el personal para la empresa se realice utilizando solo utilizando una bolsa de trabajo virtual?

¿Está de acuerdo de que la búsqueda de todo el personal para la empresa se realice utilizando solo utilizando una bolsa de trabajo virtual? (Ejemplo Computrabajo)

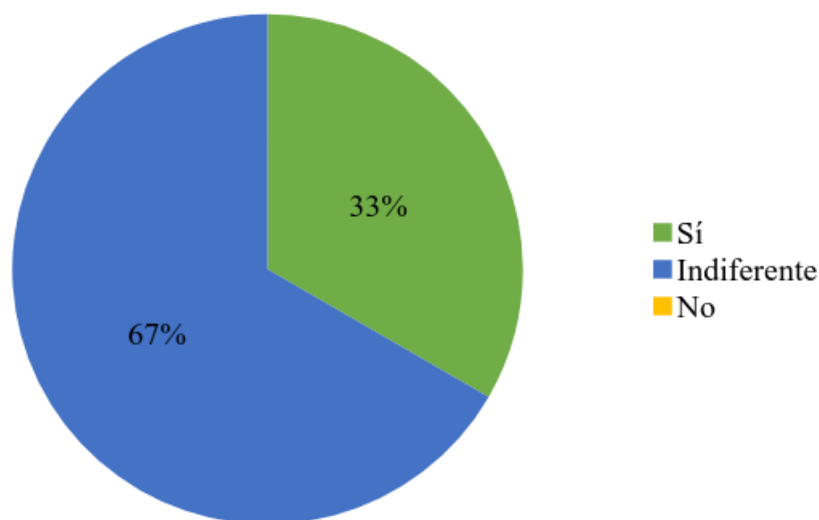


Figura 6. ¿Está de acuerdo de que la búsqueda de todo el personal para la empresa se realice utilizando solo utilizando una bolsa de trabajo virtual?

## Pregunta 4

<i>¿Cree ud. que una buena selección debe tener más de una entrevista personal?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Sí	3	100%
Indiferente	0	0%
No	0	0%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>3</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 5. ¿Cree ud. que una buena selección debe tener más de una entrevista personal?

¿Cree ud. que una buena selección debe tener más de una entrevista personal?

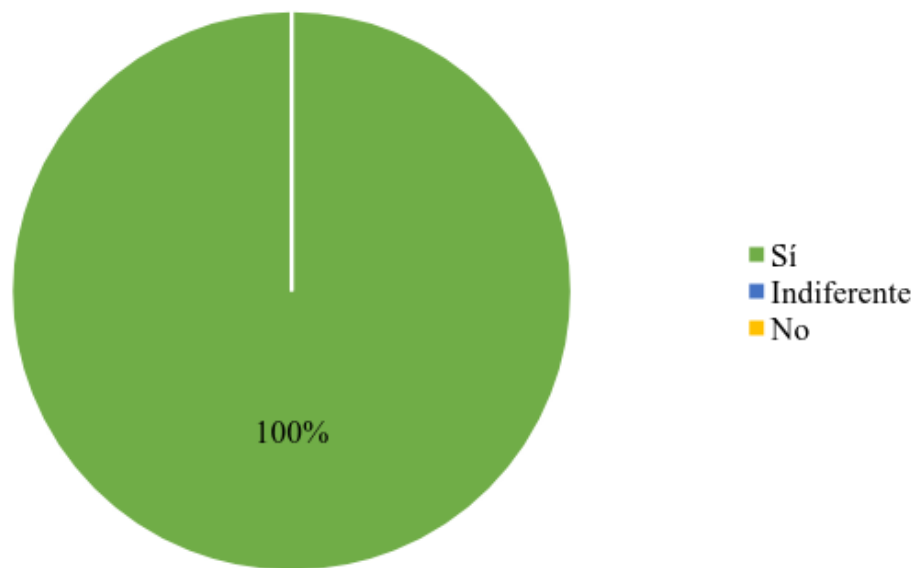


Figura 7. ¿Cree ud. que una buena selección debe tener más de una entrevista personal?

## Pregunta 5

<i>¿Cree Ud. que el test psicológico permite una mejora en la selección de personal?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Sí	0	0%
Indiferente	2	67%
No	1	33%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>3</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 6. ¿Cree Ud. que el test psicológico permite una mejora en la selección de personal?

¿Cree Ud. que el test psicológico permite una mejora en la selección de personal?

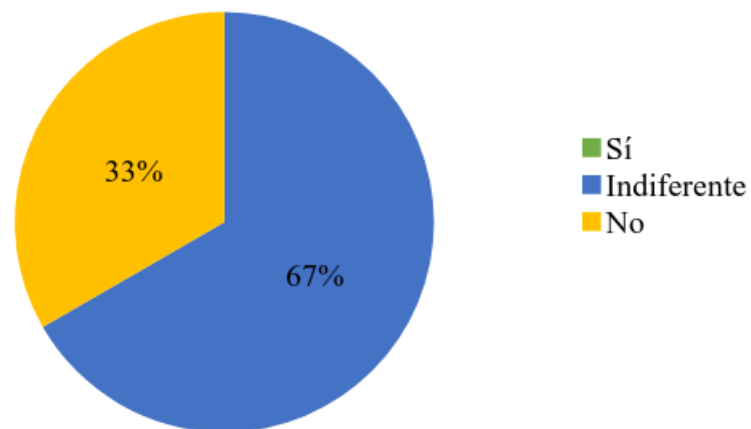


Figura 8. ¿Cree Ud. que el test psicológico permite una mejora en la selección de personal?

## Pregunta 6

<i>¿Qué capacidades y habilidades cree usted que tiene mayor importancia al contratar a un ejecutivo (a) de ventas?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Empatía y Dar Confianza	0	0%
Desenvolvimiento	1	34%
Comunicación eficaz	0	0%
Capacidad de escuchar	0	0%
Paciencia y perseverancia	1	33%
Proactividad y planificación	1	33%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Tabla 7. ¿Qué capacidades y habilidades cree usted que tiene mayor importancia al contratar a un ejecutivo (a) de ventas?

¿Qué capacidades y habilidades cree usted que tiene mayor importancia al contratar a un ejecutivo (a) de ventas?

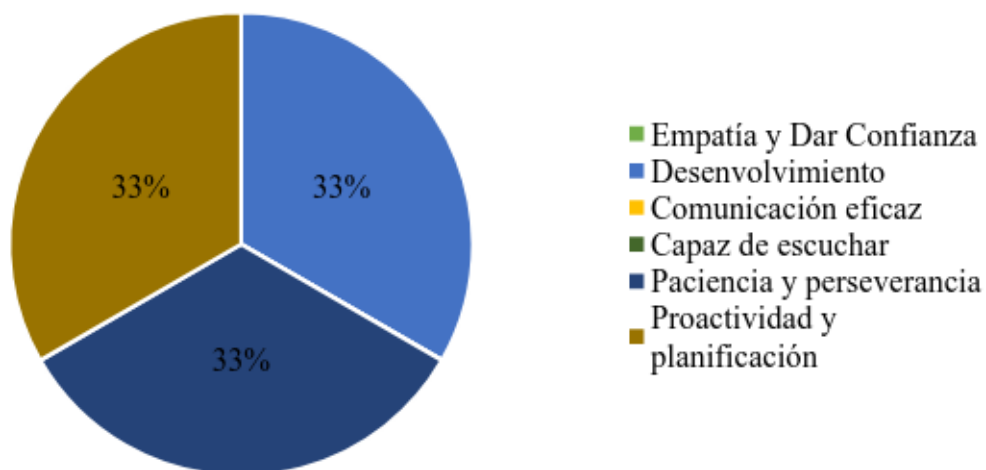


Figura 9. ¿Qué capacidades y habilidades cree usted que tiene mayor importancia al contratar a un ejecutivo (a) de ventas?

## Pregunta 7

<i>¿Cree Ud. que se deba desarrollar capacitaciones cada 3 meses?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Sí	3	100%
Indiferente	0	0%
No	0	0%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>3</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 8. ¿Cree Ud. que se deba desarrollar capacitaciones cada 3 meses?

¿Cree Ud. que se deba desarrollar capacitaciones cada 3 meses?

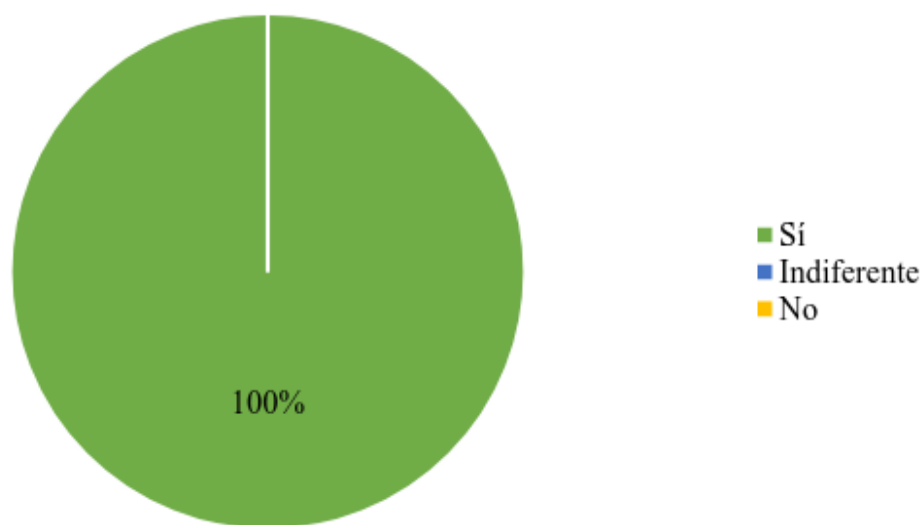


Figura 10. ¿Cree Ud. que se deba desarrollar capacitaciones cada 3 meses?



## Pregunta 8

<i>¿Cree que una mayor capacitación, conseguirá una mayor efectividad en las ventas?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Sí	3	100%
Indiferente	0	0%
No	0	0%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>3</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 9. ¿Cree que una mayor capacitación, conseguirá una mayor efectividad en las ventas?

¿Cree que una mayor capacitación, conseguirá una mayor efectividad en las ventas?

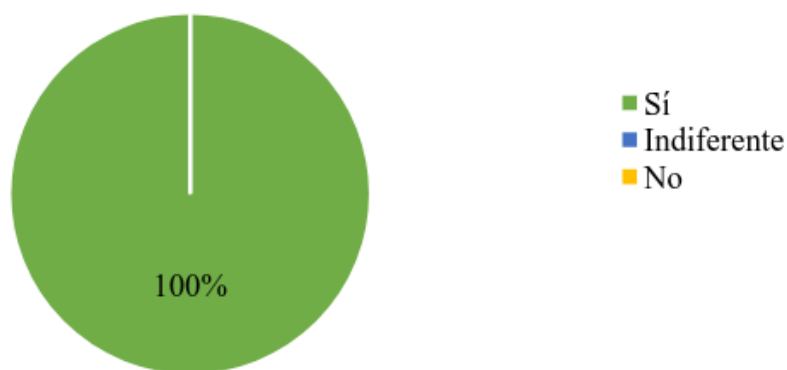


Figura 11. ¿Cree que una mayor capacitación, conseguirá una mayor efectividad en las ventas?

## Pregunta 9

<i>¿Cree Ud. Que una mala selección de personal incrementa la rotación de personal?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Sí	3	100%
Indiferente	0	0%
No	0	0%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>3</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 10. ¿Cree Ud. ¿Que una mala selección de personal incrementa la rotación de personal?

¿Cree Ud. Que una mala selección de personal incrementa la rotación de personal?

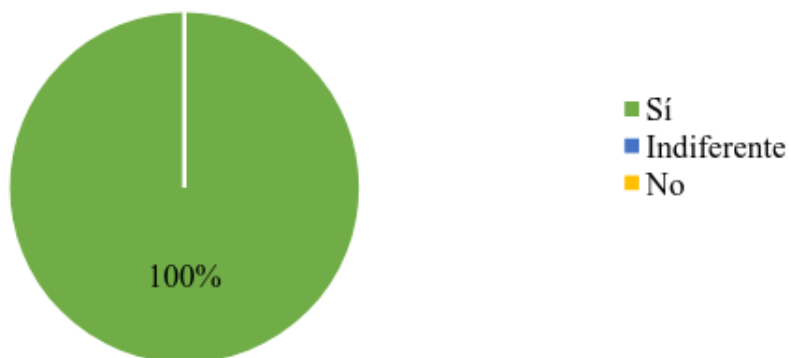


Figura 12. ¿Cree Ud. ¿Que una mala selección de personal incrementa la rotación de personal?

## Pregunta 10

<i>¿Cree Ud. Que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Sí	3	100%
No	0	0%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>3</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 11. ¿Cree Ud. Que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos?

¿Cree Ud. Que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos?

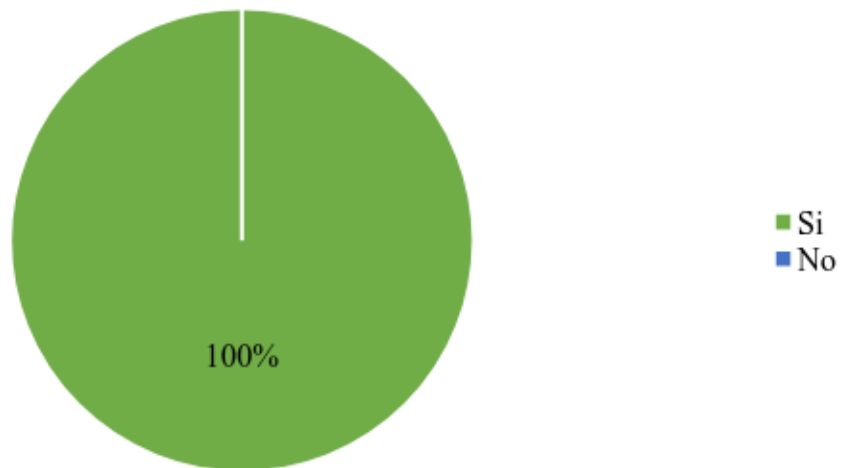


Figura 13. ¿Cree Ud. Que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos?

## Pregunta 10.1

*Si respondió sí, ¿Por qué cree que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos? (Marque todas las alternativas que crea correspondiente)*

	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Candidatos no muestran las habilidades que dicen tener (Ej. No cumplir con la meta, falta de responsabilidad)	3	100%
Seleccionó porque le cayó bien al momento de la entrevista	2	67%
Seleccionó por referencia y no se hizo una evaluación	2	67%
<b>TOTAL</b>		

Tabla 12. Si respondió sí, ¿Por qué cree que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos? (Marque todas las alternativas que crea correspondiente)

Si respondió sí, ¿Por qué cree que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos? (Marque todas las alternativas que crea correspondiente)

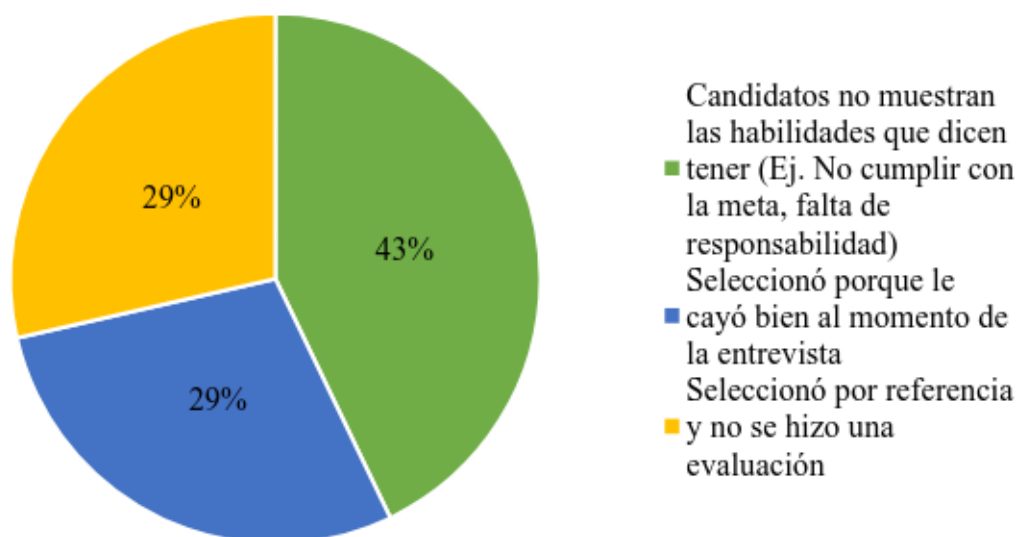


Figura 14. Si respondió sí, ¿Por qué cree que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos? (Marque todas las alternativas que crea correspondiente)

## Pregunta 11

<i>¿Cree Ud. Que falta un proceso efectivo de selección de personal para el área de venta de seguros vehiculares?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Sí	3	100%
No	0	0%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>3</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 13. ¿Cree Ud. Que falta un proceso efectivo de selección de personal para el área de venta de seguros vehiculares?

¿Cree Ud. Que falta un proceso efectivo de selección de personal para el área de venta de seguros vehiculares?

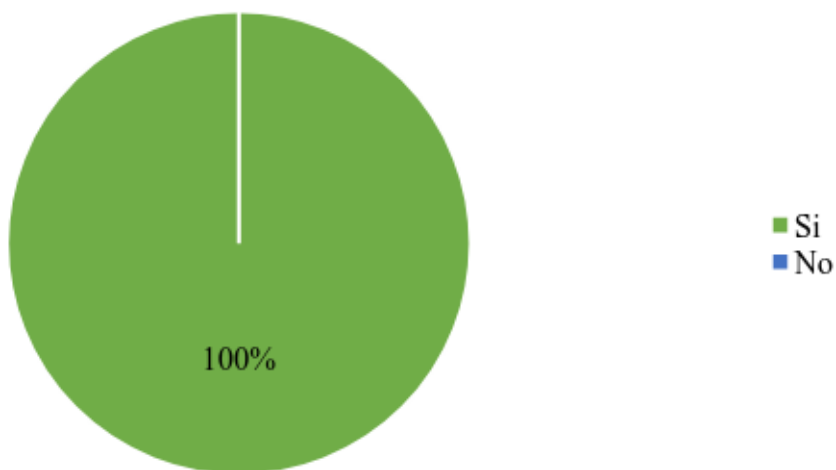


Figura 15. ¿Cree Ud. Que falta un proceso efectivo de selección de personal para el área de venta de seguros vehiculares?

**Cuestionario 2 : Ejecutivos (as) de Ventas.**

*Pregunta 1*

<i>¿Ud. tiene experiencia en venta directa o venta online? (sin considerar Comparabien)</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	3	27%
No	8	73%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>11</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 14. ¿Ud. tiene experiencia en venta directa o venta online? (sin considerar Comparabien)

¿Ud. tiene experiencia en venta directa o venta online? (sin considerar Comparabien)

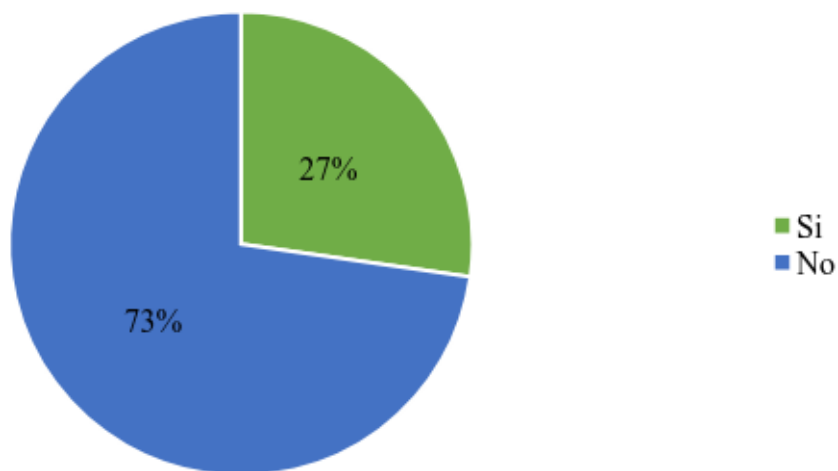


Figura 16. ¿Ud. tiene experiencia en venta directa o venta online? (sin considerar Comparabien)

## Pregunta 1.1

<i>Los que respondieron Sí, Indicar el tiempo de experiencia:</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Menos de 6 meses	2	67%
Más de 1 año	1	33%
más de 5 años	0	0%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>3</b>	<b>82%</b>

Tabla 15. Los que respondieron Sí, Indicar el tiempo de experiencia

Los que respondieron Sí, Indicar el tiempo de experiencia:

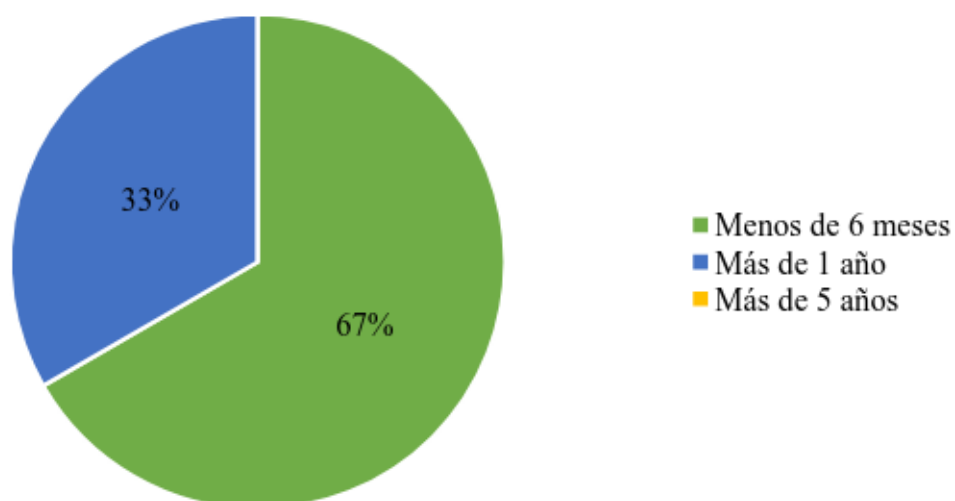


Figura 17. Los que respondieron Sí, Indicar el tiempo de experiencia

## Pregunta 2

<i>¿Ud. Tuvo experiencia en venta online de seguros vehiculares antes de trabajar en COMPARABIEN?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	0	0%
No	11	100%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>11</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 16. ¿Ud. tuvo experiencia en venta online de seguros vehiculares antes de trabajar en COMPARABIEN?

¿Ud. tuvo experiencia en venta online de seguros vehiculares antes de trabajar en COMPARABIEN?

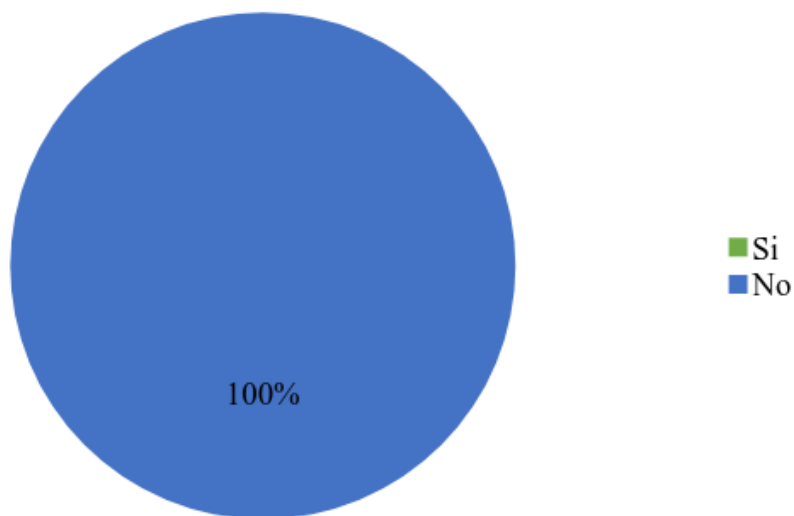


Figura 18. ¿Ud. tuvo experiencia en venta online de seguros vehiculares antes de trabajar en COMPARABIEN?



## Pregunta 3

<i>¿Ud. Cree que se encuentra o encontraba suficientemente capacitado para vender seguros vehiculares online?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	4	36%
No	7	64%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>11</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 17. ¿Ud. Cree que se encuentra o encontraba suficientemente capacitado para vender seguros vehiculares online?

¿Ud. Cree que se encuentra o encontraba suficientemente capacitado para vender seguros vehiculares online?

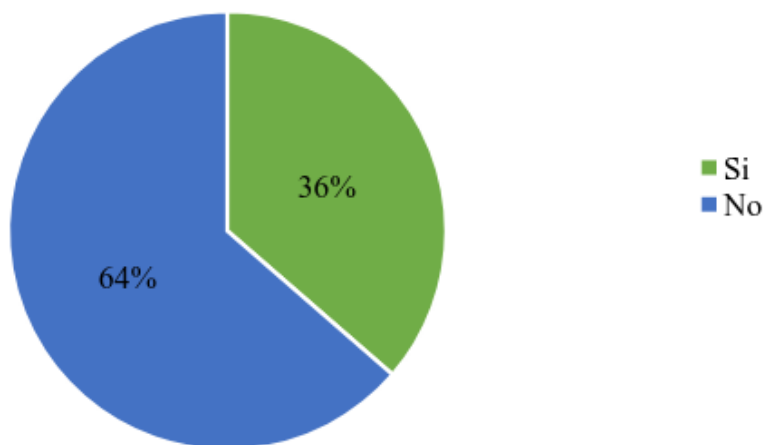


Figura 19. ¿Ud. Cree que se encuentra o encontraba suficientemente capacitado para vender seguros vehiculares online?

## Pregunta 3.1

<i>¿Por qué no se encontró suficientemente capacitado para vender seguros vehiculares online?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
No tenía experiencia previa	4	37%
No se sentía seguro al hablar con los clientes	1	9%
No conocía los productos	2	18%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>7</b>	<b>64%</b>

Tabla 18. ¿Por qué no se encontró suficientemente capacitado para vender seguros vehiculares online?

¿Por qué no se encontró suficientemente capacitado para vender seguros vehiculares online?

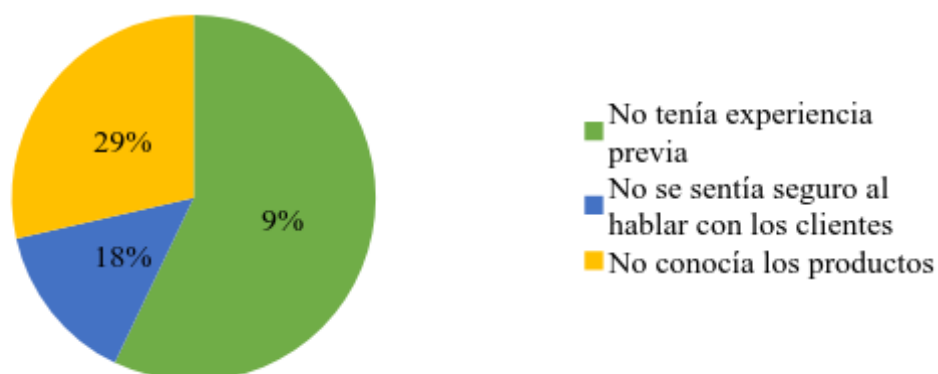


Figura 20. ¿Por qué no se encontró suficientemente capacitado para vender seguros vehiculares online?

## Pregunta 4

<i>¿Le gusta o le gustó vender seguros vehiculares online?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	11	100%
No	0	0
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>11</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 19. ¿Le gusta o le gustó vender seguros vehiculares online?

¿Le gusta o le gustó vender seguros vehiculares online?

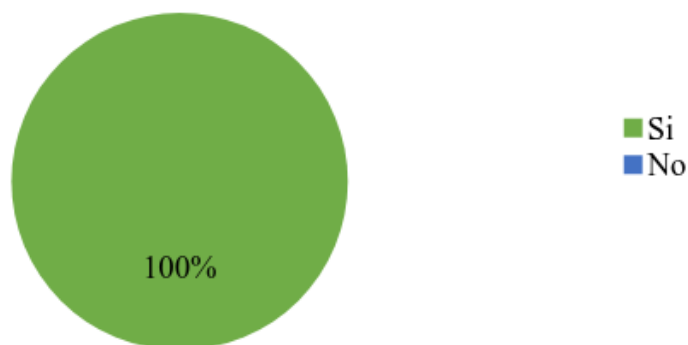


Figura 21. ¿Le gusta o le gustó vender seguros vehiculares online?

## Pregunta 4.1

<i>Sí contestó sí, ¿Qué fue lo que más le gusto?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Trato con clientes	5	46%
Dar buen servicio	3	27%
Crecer profesionalmente	1	9%
Me encanta vender todo	1	9%
Sencillo de vender	1	9%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>11</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 20. Sí contestó sí, ¿Qué fue lo que más le gusto?

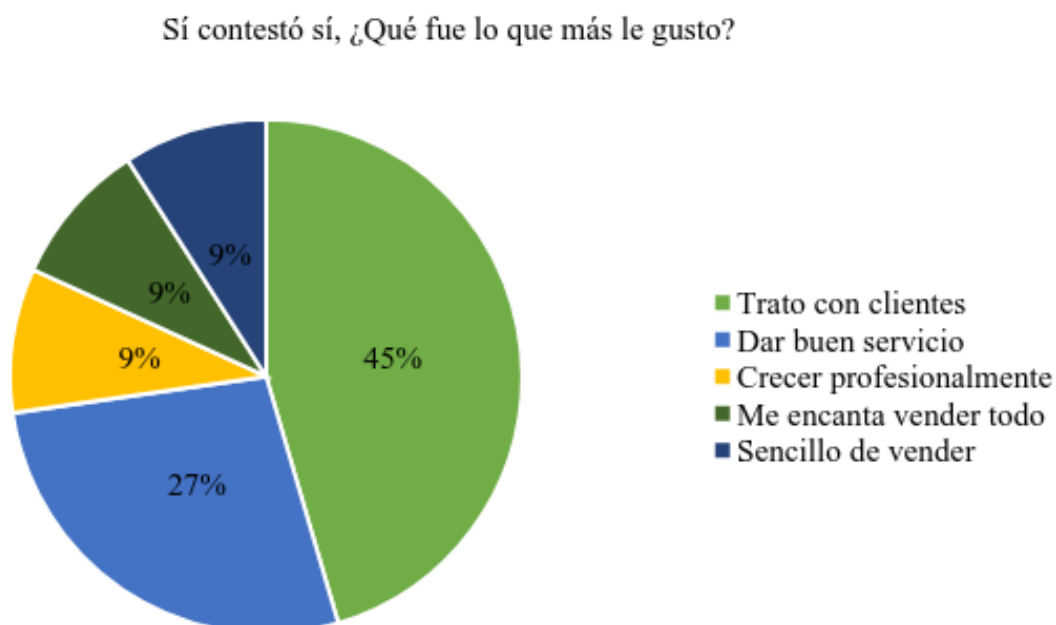


Figura 22. Sí contestó sí, ¿Qué fue lo que más le gusto?

## Pregunta 5

<i>¿Ud. se siente o se sintió motivado (a) al vender seguros vehiculares online en la empresa COMPARABIEN?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	11	100%
No	0	0%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>11</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 21. ¿Ud. se siente o se sintió motivado (a) al vender seguros vehiculares online en la empresa COMPARABIEN?

¿Ud. se siente o se sintió motivado (a) al vender seguros vehiculares online en la empresa COMPARABIEN? (Si és si, ¿Qué tipo de motivación?)

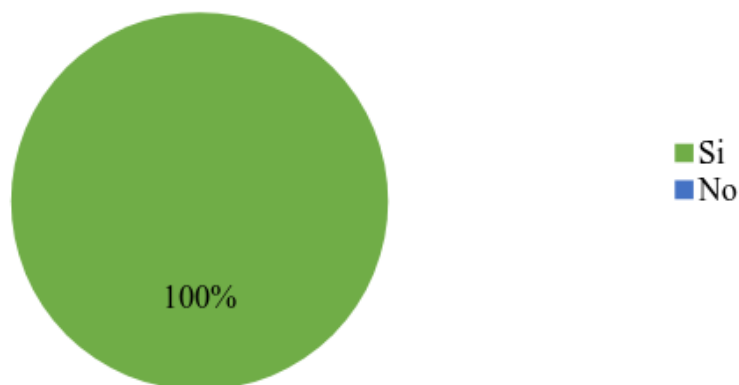


Figura 23. ¿Ud. se siente o se sintió motivado (a) al vender seguros vehiculares online en la empresa COMPARABIEN?

## Pregunta 5.1

<i>Sí respondí sí, ¿Qué tipo de motivación?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Factor Sentimental (Familia)	2	18%
Excelente ambiente laboral	5	46%
Factor Monetario	2	18%
Aprender cosas nuevas	2	18%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>11</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 22. Sí respondí sí, ¿Qué tipo de motivación?

Si respondió sí, ¿Qué tipo de motivación?

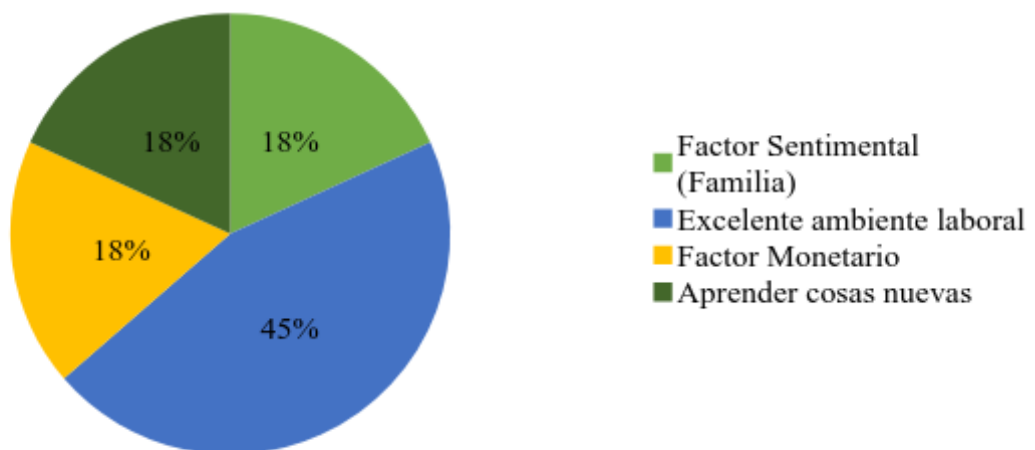


Figura 24. Sí respondí sí, ¿Qué tipo de motivación?

## Pregunta 6

<i>¿Ud. Se siente o sintió estresado al vender seguros vehiculares?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	6	55%
No	5	45%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>11</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 23. ¿Ud. Se siente o sintió estresado al vender seguros vehiculares?

¿Ud. Se siente o sintió estresado al vender seguros vehiculares?

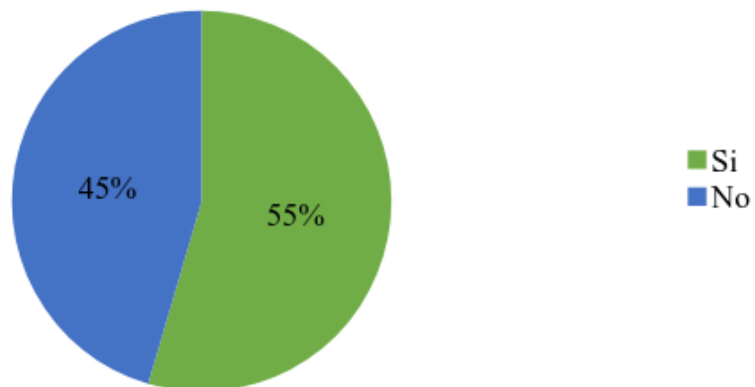


Figura 25. ¿Ud. Se siente o sintió estresado al vender seguros vehiculares?

## Pregunta 6.1

<i>Sí respondió sí ¿Por qué se sintió estresado al vender seguros vehiculares?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Clientes exigentes	2	18%
No cumplir con la meta	4	37%
Problemas personales	0	0%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>6</b>	<b>55%</b>

Tabla 24. Si respondió sí, ¿Por qué se sintió estresado al vender seguros vehiculares?

Si respondió sí, ¿Por qué se sintió estresado al vender seguros vehiculares?

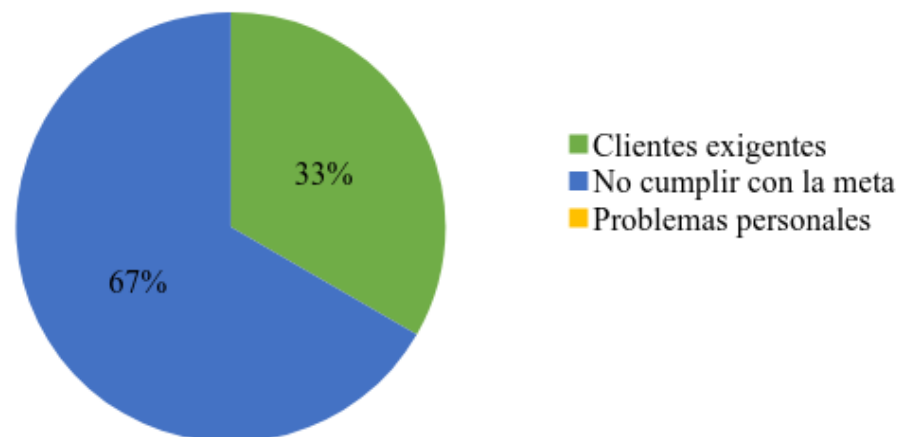


Figura 26. Si respondió sí, ¿Por qué se sintió estresado al vender seguros vehiculares?



## Pregunta 7

<i>¿Ud. Cree que el ambiente laboral de COMPARABIEN es agradable?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En%</i>
Sí	11	100%
No	0	0%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>11</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 25. ¿Ud. Cree que el ambiente laboral de COMPARABIEN es agradable?

¿Ud. Cree que el ambiente laboral de COMPARABIEN es agradable?

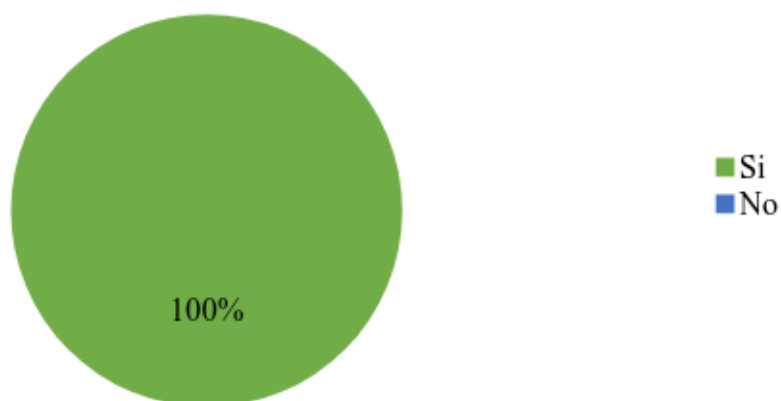


Figura 27. ¿Ud. Cree que el ambiente laboral de COMPARABIEN es agradable?

## Pregunta 7.1

<i>Si respondió sí, ¿Por qué cree el ambiente laboral es agradable?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Personas amables	5	45%
Trabajo en equipo	6	55%
Baja supervisión	0	0%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>11</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 26. Si respondió sí, ¿Por qué cree el ambiente laboral es agradable?

Si respondió sí, ¿Por qué cree el ambiente laboral es agradable?

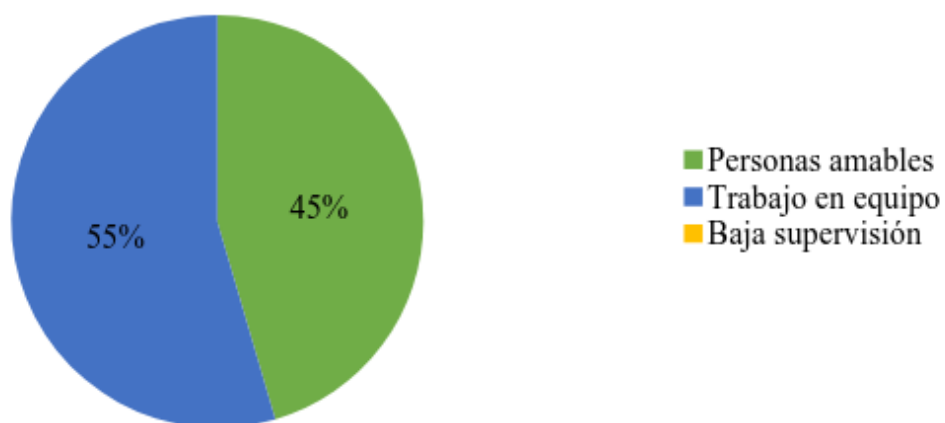


Figura 28. Si respondió sí, ¿Por qué cree el ambiente laboral es agradable?

## Pregunta 8

<i>¿Cree Ud. que lo seleccionaron bien para trabajar como ejecutivo de ventas de seguros vehiculares en COMPARABIEN?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En%</i>
Si	4	36%
No	7	64%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>11</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 27. ¿Cree Ud. que lo seleccionaron bien para trabajar como ejecutivo de ventas de seguros vehiculares en COMPARABIEN?

¿Cree Ud. que lo seleccionaron bien para trabajar como ejecutivo de ventas de seguros vehiculares en COMPARABIEN?

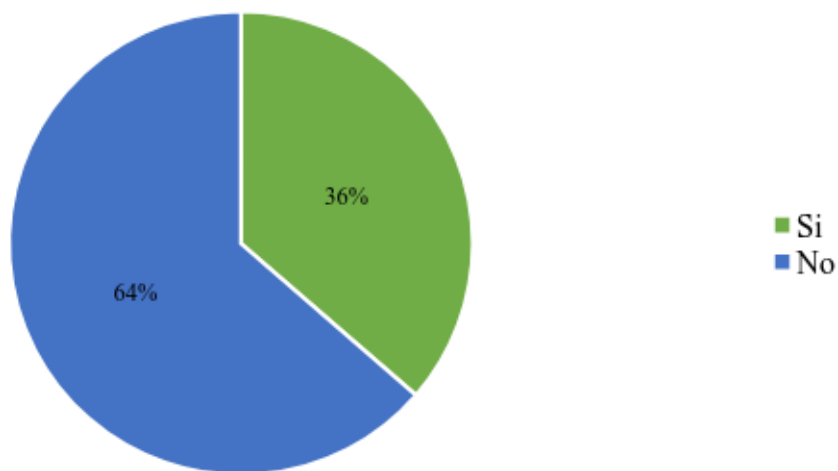


Figura 29. ¿Cree Ud. que lo seleccionaron bien para trabajar como ejecutivo de ventas de seguros vehiculares en COMPARABIEN?

Pregunta 8.1 :

<i>Si respondió sí, ¿Por qué cree que fue seleccionado bien para trabajar en ventas?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En%</i>
Capaz de cumplir metas	3	27%
Buen trato con clientes	1	9%
Tengo la experiencia necesaria	0	0%
Soy lo que la empresa busca	0	0%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>4</b>	<b>36%</b>

Tabla 28. Si respondió sí, ¿Por qué cree que fue seleccionado bien para trabajar en ventas?

Si respondió sí, ¿Por qué cree que fue seleccionado bien para trabajar en ventas?

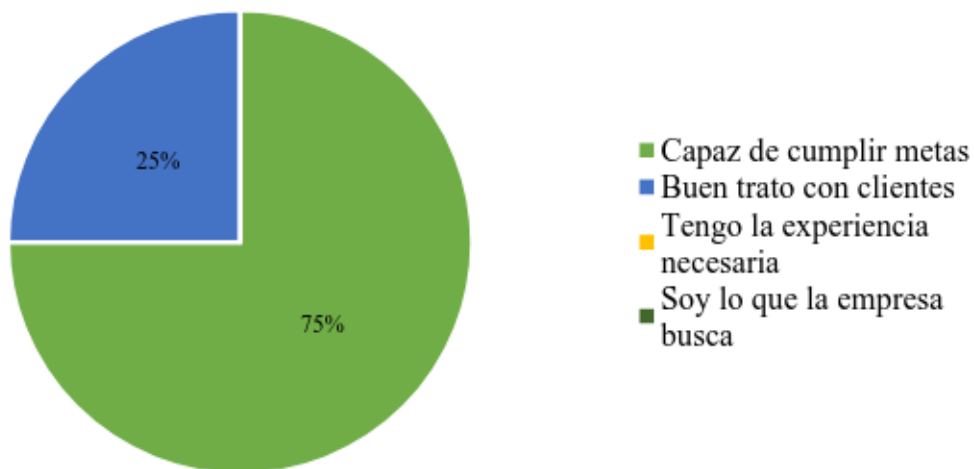


Figura 30. Si respondió sí, ¿Por qué cree que fue seleccionado bien para trabajar en ventas?

## Pregunta 8.2

<i>Si respondió no, ¿Porque cree que no fue bien seleccionado para trabajar en COMPARABIEN?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En%</i>
Falta de experiencia en ventas	7	64%
No sabía mucho del producto	0	0%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>7</i></b>	<b><i>64%</i></b>

Tabla 29. Si respondió no, ¿Porque cree que no fue bien seleccionado para trabajar en COMPARABIEN?

Si respondió no, ¿Porque cree que no fue bien seleccionado para trabajar en COMPARABIEN?

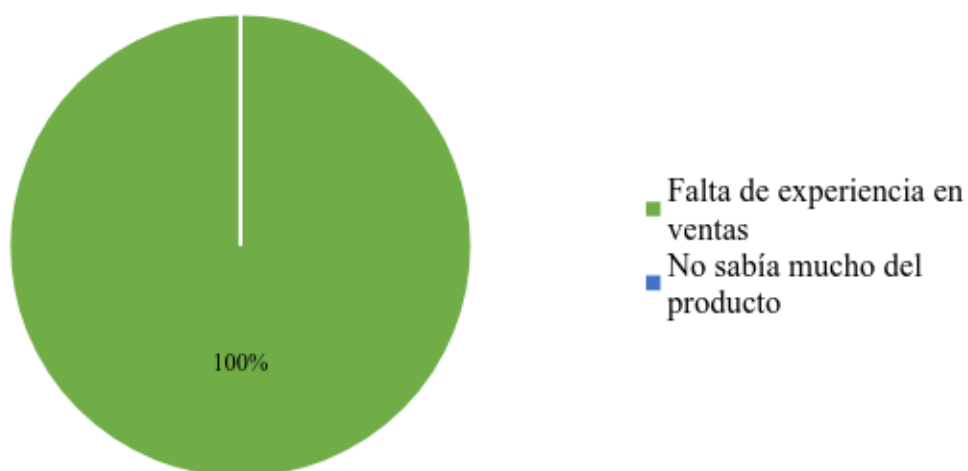


Figura 31. Si respondió no, ¿Porque cree que no fue bien seleccionado para trabajar en COMPARABIEN?

**Cuestionario 3 : Clientes que compraron su seguro vehicular 2016.**

*Pregunta 1*

<i>¿Ud. Conocía a la empresa COMPARABIEN antes de comprar su seguro vehicular?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	63	80%
No	16	20%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

Tabla 30. ¿Ud. Conocía a la empresa COMPARABIEN antes de comprar su seguro vehicular?

¿Ud. Conocía a la empresa COMPARABIEN antes de comprar su seguro vehicular?

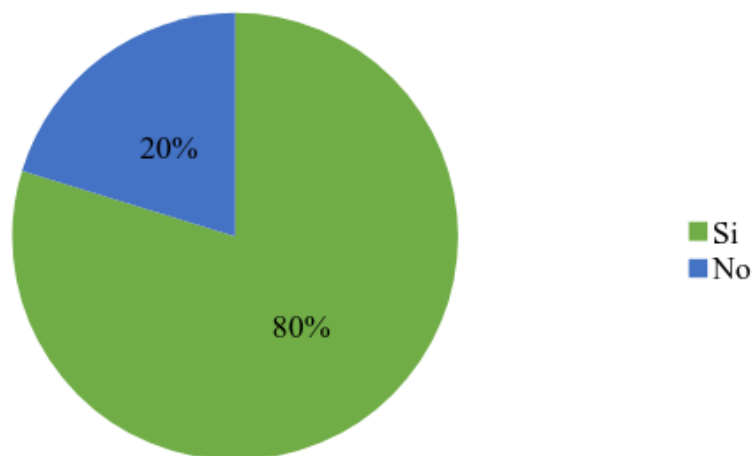


Figura 32. ¿Ud. Conocía a la empresa COMPARABIEN antes de comprar su seguro vehicular?

## Pregunta 2

<i>¿Se sintió seguro (a) comprando su seguro vehicular con esta empresa?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	36	46%
No	43	54%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>79</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 31. ¿Se sintió seguro (a) comprando su seguro vehicular con esta empresa?

¿Se sintió seguro (a) comprando su seguro vehicular con esta empresa?

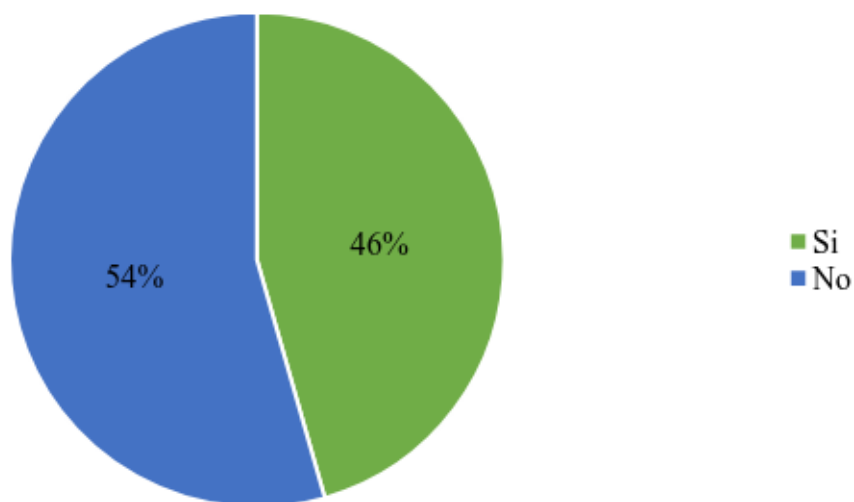


Figura 33. ¿Se sintió seguro (a) comprando su seguro vehicular con esta empresa?

## Pregunta 3

<i>¿Ud. Cree que el ejecutivo (a) comercial que lo atendió se encontraba capacitado (a)?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	23	29%
No	56	71%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

Tabla 32. ¿Se sintió seguro (a) comprando su seguro vehicular con esta empresa?

¿Ud. Cree que el ejecutivo (a) comercial que lo atendió se encontraba capacitado (a)?

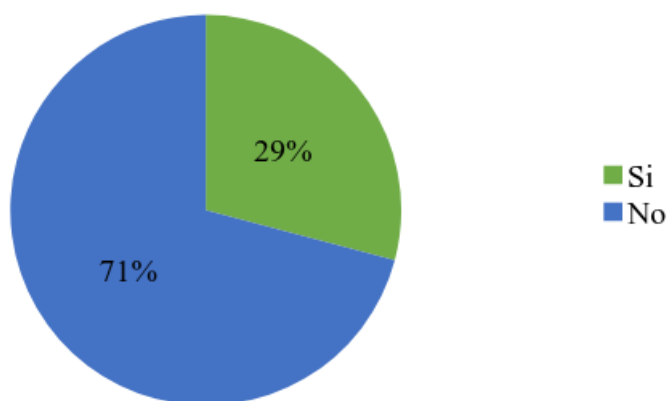


Figura 34. ¿Se sintió seguro (a) comprando su seguro vehicular con esta empresa?

## Pregunta 4



<i>¿Ud. Cree que el servicio que se le ofreció fue bueno (desde la presentación del ejecutivo (a), hasta la post venta)?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	37	47%
No	42	53%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

Tabla 33. ¿Ud. Cree que el servicio que se le ofreció fue bueno (desde la presentación del ejecutivo (a), hasta la post venta)?

¿Ud. Cree que el servicio que se le ofreció fue bueno (desde la presentación del ejecutivo (a), hasta la post venta)?

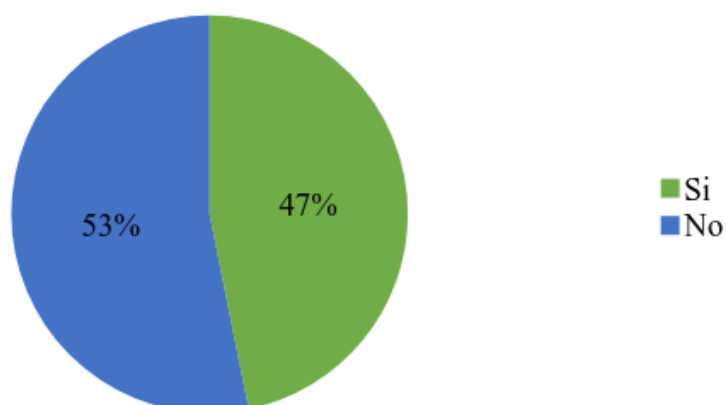


Figura 35. ¿Ud. Cree que el servicio que se le ofreció fue bueno (desde la presentación del ejecutivo (a), hasta la post venta)?

## Pregunta 5

<i>¿Ud. ¿Compró su seguro vehicular por la promoción (SOAT de regalo o lavado para su vehículo)?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	50	63%
No	29	37%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

Tabla 34. ¿Ud. ¿Compró su seguro vehicular por la promoción (SOAT de regalo o lavado para su vehículo)?

¿Ud. Compró su seguro vehicular por la promoción (SOAT de regalo o lavado para su vehículo)?

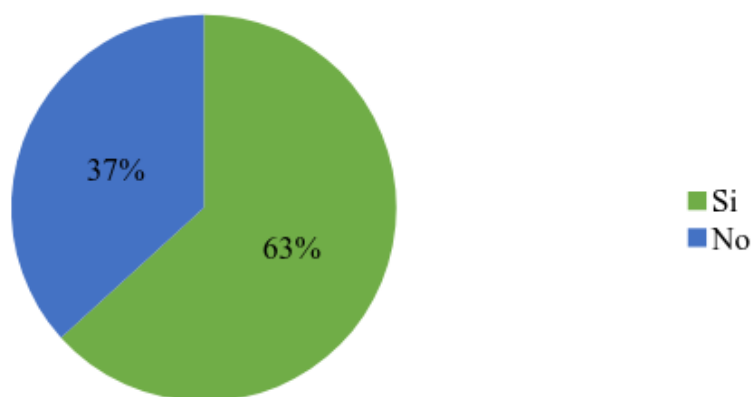


Figura 36. ¿Ud. ¿Compró su seguro vehicular por la promoción (SOAT de regalo o lavado para su vehículo)?

## Pregunta 6

<i>¿Ud. Tuvo problemas cuando contrató su seguro vehicular con los (as) ejecutivos (as) de COMPARABIEN?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	47	59%
No	32	41%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>79</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 35. ¿Ud. Tuvo problemas cuando contrató su seguro vehicular con los (as) ejecutivos (as) de COMPARABIEN?

¿Ud. Tuvo problemas cuando contrató su seguro vehicular con los (as) ejecutivos (as) de COMPARABIEN?

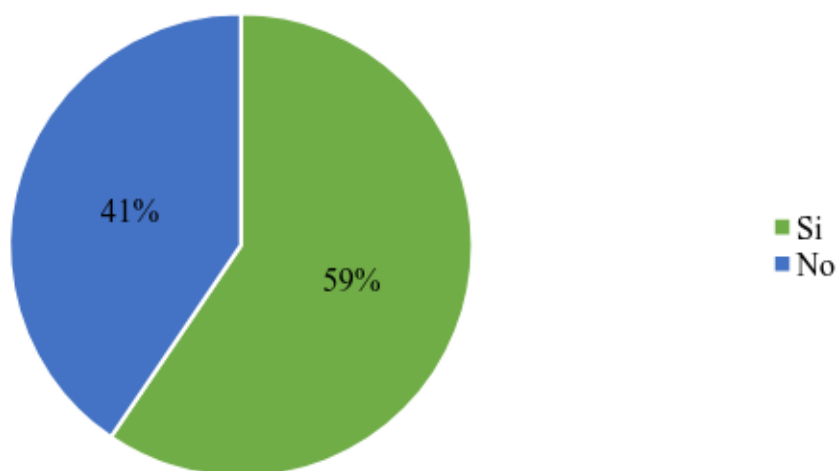


Figura 37. ¿Ud. Tuvo problemas cuando contrató su seguro vehicular con los (as) ejecutivos (as) de COMPARABIEN?

## Pregunta 6.1

<i>Si respondió sí, ¿Por qué tuvo problemas cuando contrato su seguro vehicular?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Demora la entrega de la Póliza.	23	23%
Demora en la entrega del Soat.	14	8%
No llegaron a tiempo en la inspección del vehículo.	10	10%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>47</i></b>	<b><i>41%</i></b>

Tabla 36. Si respondió sí, ¿Por qué tuvo problemas cuando contrato su seguro vehicular?

Si respondió sí, ¿Por qué tuvo problemas cuando contrato su seguro vehicular?

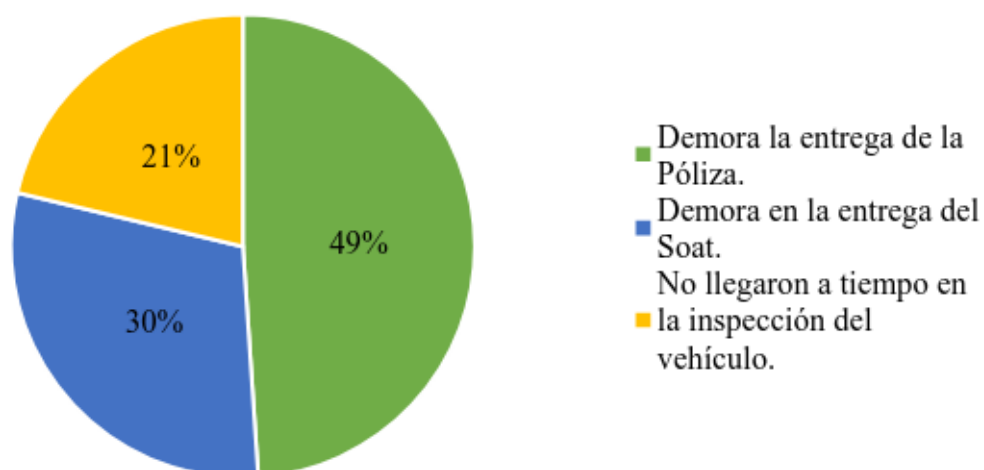


Figura 38. Si respondió sí, ¿Por qué tuvo problemas cuando contrato su seguro vehicular?

## Pregunta 7

<i>¿Ud. Renovaría su seguro vehicular con la empresa COMPARABIEN?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	22	28%
No	57	72%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>79</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 37. ¿Ud. Renovaría su seguro vehicular con la empresa COMPARABIEN?

¿Ud. Renovaría su seguro vehicular con la empresa COMPARABIEN?

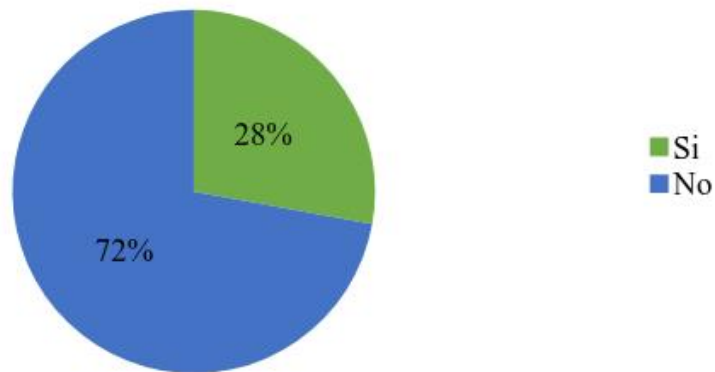


Figura 39. ¿Ud. Renovaría su seguro vehicular con la empresa COMPARABIEN?

## Pregunta 8

<i>¿Por qué Ud. ¿No renovó su seguro vehicular con COMPARABIEN?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Mejores Ofertas	21	37%
Precios altos	8	14%
Mala atención	26	46%
Vendió el vehículo	2	3%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>57</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 38. ¿Por qué Ud. ¿No renovó su seguro vehicular con COMPARABIEN?

¿Por qué Ud. No renovó su seguro vehicular con COMPARABIEN?  
(En el caso de que sí haya renovado, por favor no conteste)

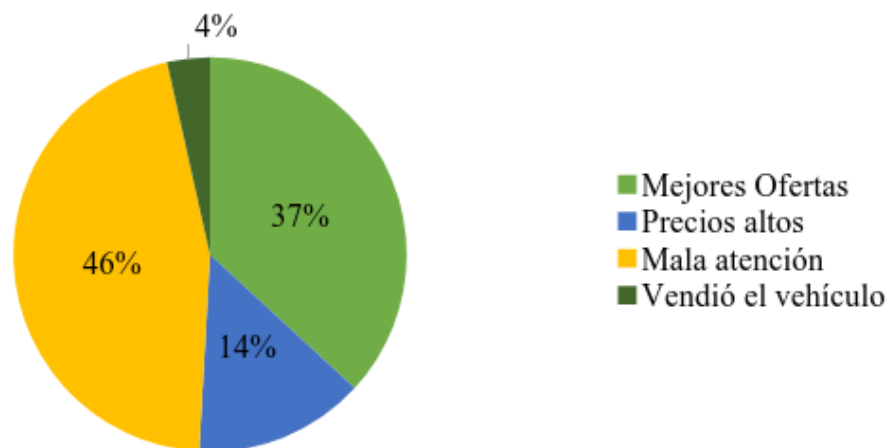


Figura 40. ¿Por qué Ud. ¿No renovó su seguro vehicular con COMPARABIEN?

## Pregunta 9

<i>¿Ud. Recomendaría a sus amigos y/o familiares comprar su seguro vehicular en COMPARABIEN?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	20	25%
No	59	75%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

Tabla 39. ¿Ud. Recomendaría a sus amigos y/o familiares comprar su seguro vehicular en COMPARABIEN?

¿Ud. Recomendaría a sus amigos y/o familiares comprar su seguro vehicular en COMPARABIEN?

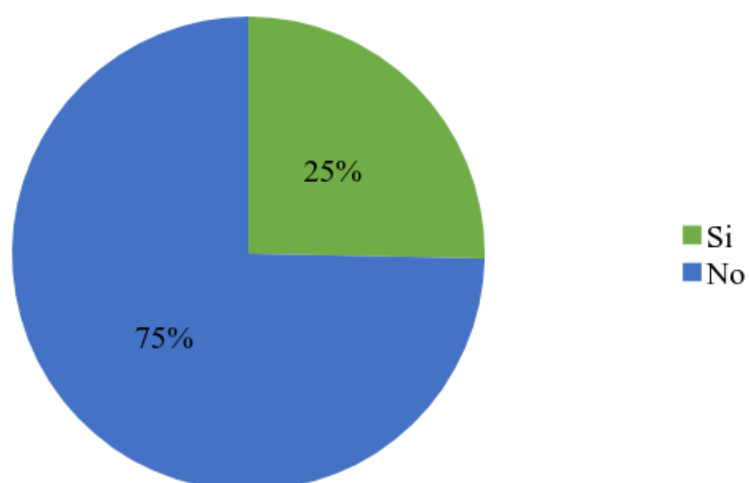


Figura 41. ¿Ud. Recomendaría a sus amigos y/o familiares comprar su seguro vehicular en COMPARABIEN?

**Cuestionario 4: Nuevos Usuarios 2017 (no compraron un seguro vehicular, sólo compararon).**

Pregunta 1

<i>¿Sabía que puede comprar un seguro vehicular a través del internet?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	65	72%
No	25	28%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Tabla 40. ¿Sabía que puede comprar un seguro vehicular a través del internet?

¿Sabía que puede comprar un seguro vehicular a través del internet?

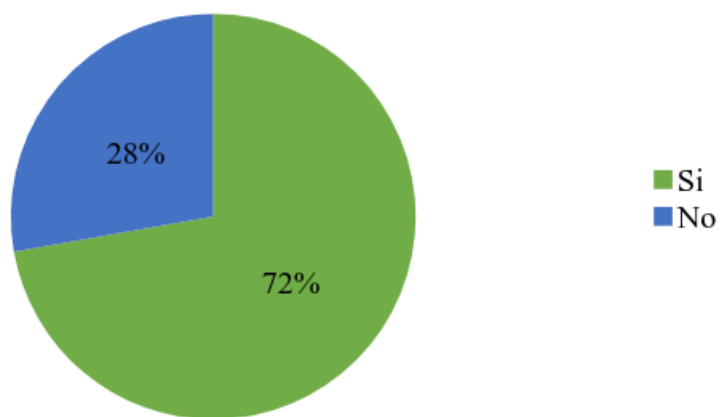


Figura 42. ¿Sabía que puede comprar un seguro vehicular a través del internet?



## Pregunta 2

<i>¿Sabía ud. Que puede encontrar mejores ofertas por internet que comprándolo con la misma compañía aseguradora?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	29	32%
No	61	68%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>90</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 41. ¿Sabía ud. Que puede encontrar mejores ofertas por internet que comprándolo con la misma compañía aseguradora?

¿Sabía ud. Que puede encontrar mejores ofertas por internet que comprándolo con la misma compañía aseguradora?

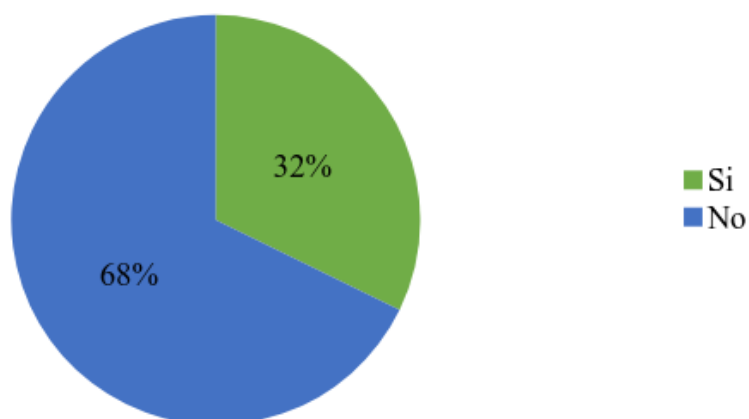


Figura 43. ¿Sabía ud. Que puede encontrar mejores ofertas por internet que comprándolo con la misma compañía aseguradora?

## Pregunta 3

<i>¿Se sentiría seguro/confiado comprando un seguro vía telefónica o internet?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	35	39%
No	55	61%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>90</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 42. ¿Se sentiría seguro/confiado comprando un seguro vía telefónica o internet?

¿Se sentiría seguro/confiado comprando un seguro vía telefónica o internet?

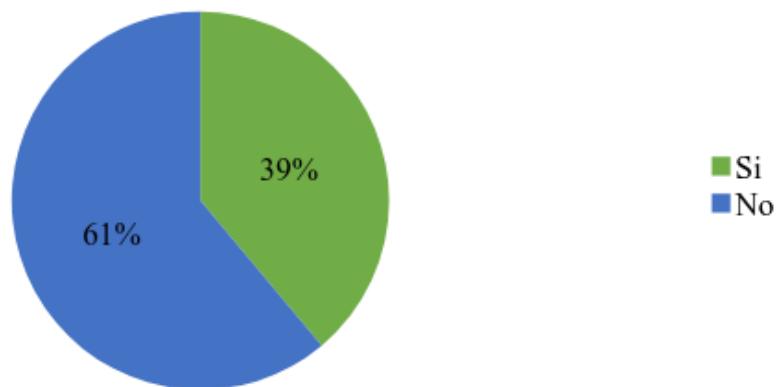


Figura 44. ¿Se sentiría seguro/confiado comprando un seguro vía telefónica o internet?

## Pregunta 4

<i>¿Preferiría adquirir su seguro con la misma aseguradora?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	69	77%
No	21	23%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>90</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 43. ¿Preferiría adquirir su seguro con la misma aseguradora?

¿Preferiría adquirir su seguro con la misma aseguradora?

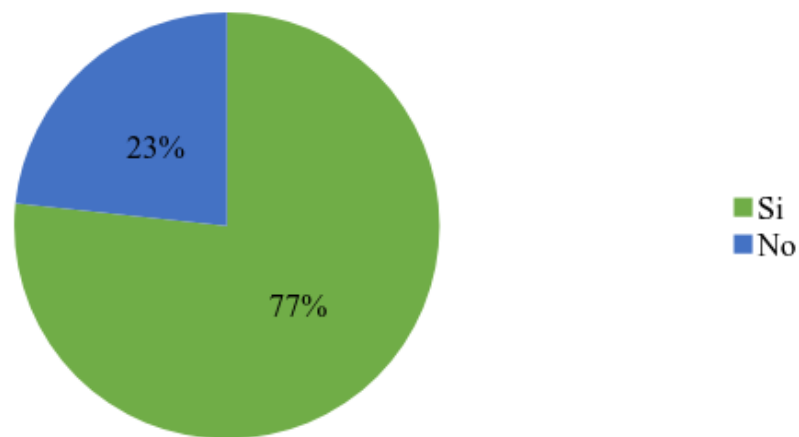


Figura 45. ¿Preferiría adquirir su seguro con la misma aseguradora?

## Pregunta 5

<i>¿Conoce lo que son los brókers de seguro?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	48	53%
No	42	47%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>90</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 44. ¿Conoce lo que son los brókers de seguro?

¿Conoce lo que son los brókers de seguro?

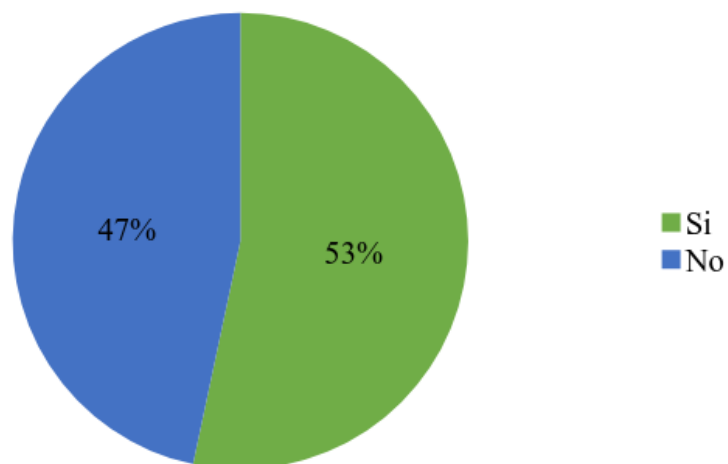


Figura 46. ¿Conoce lo que son los brókers de seguro?

## Pregunta 6

<i>¿Ha comprado o compraría un seguro vehicular con un bróker?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	25	28%
No	65	72%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>90</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 45. ¿Ha comprado o compraría un seguro vehicular con un bróker?

¿Ha comprado o compraría un seguro vehicular con un bróker?

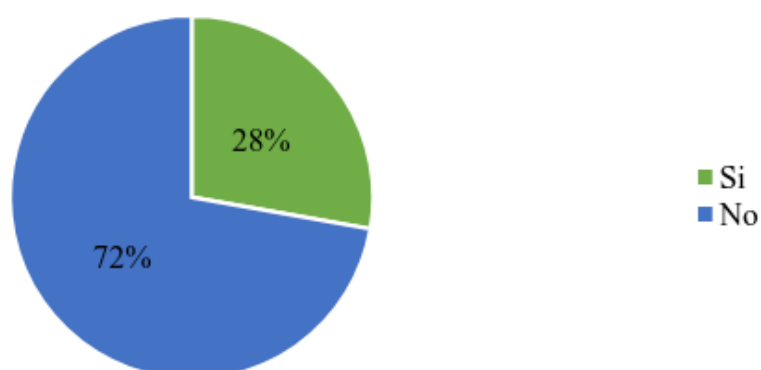


Figura 47. ¿Ha comprado o compraría un seguro vehicular con un bróker?

## Pregunta 7

<i>¿Conoce ud. El portal web COMPARABIEN?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	78	87%
No	12	13%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>90</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 46. ¿Conoce ud. El portal web COMPARABIEN?

¿Conoce ud. El portal web COMPARABIEN?

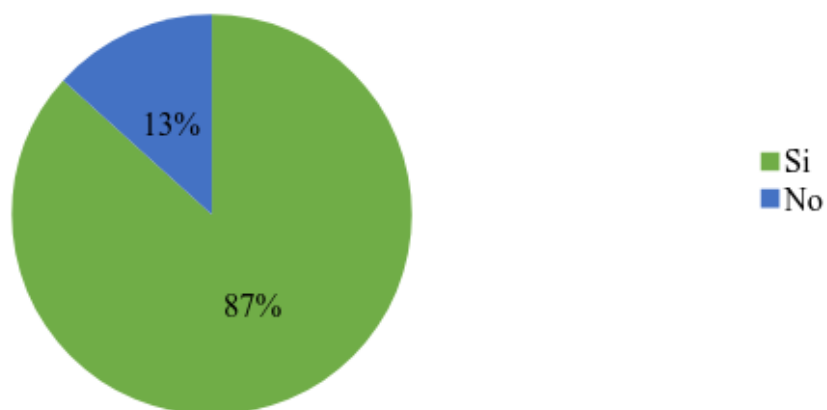


Figura 48. ¿Conoce ud. El portal web COMPARABIEN?

## Pregunta 8

<i>¿Conoce Ud. Otra compañía que venda seguros vehiculares online?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	41	46%
No	49	54%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>90</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 47. ¿Conoce Ud. Otra compañía que venda seguros vehiculares online?

¿Conoce Ud. Otra compañía que venda seguros vehiculares online?

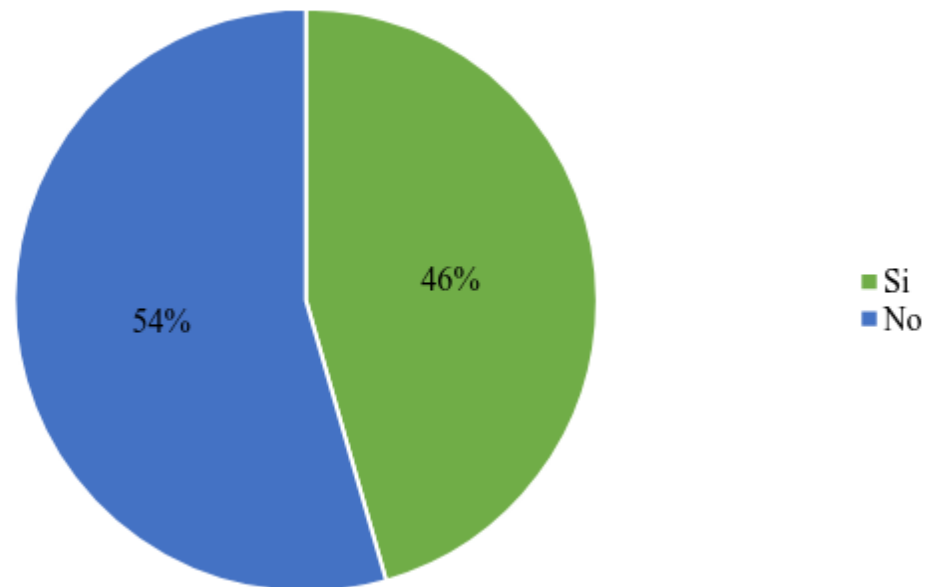


Figura 49. ¿Conoce Ud. Otra compañía que venda seguros vehiculares online?

Pregunta 8.1 :

<i>Si respondió sí, ¿Ud. que otra compañía conoce qué venda seguros online?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Pacífico	2	5%
Seguros PRADO	5	12%
Rimac	2	5%
Seguro Simple	23	56%
Seguros Falabella	7	17%
La Positiva Seguros	0	0%
Mapfre	0	0%
HDI	0	0%
Broker en línea	2	5%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>46%</b>

Tabla 48. Si respondió sí, ¿Ud. que otra compañía conoce qué venda seguros online?

Si respondió sí, ¿Ud. que otra compañía conoce qué venda seguros online?

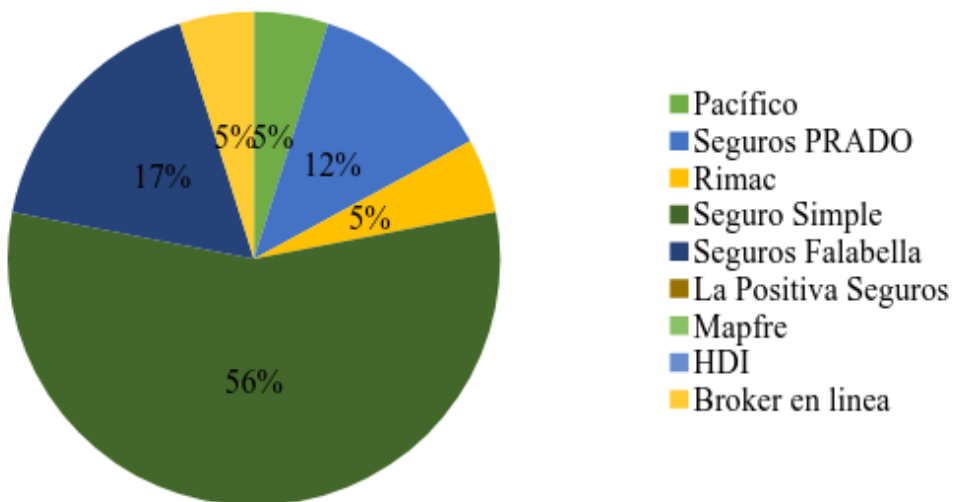


Figura 50. Si respondió sí, ¿Ud. que otra compañía conoce qué venda seguros online?



## Pregunta 9

<i>¿Por qué no compró su seguro vehicular con COMPARABIEN después de entrar a la página?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Mejores ofertas	21	23%
Sólo entró a comparar precios y beneficios	30	34%
Precio	7	8%
Mala atención	28	31%
No entendió la página web de COMPARABIEN	2	2%
No tenía el vehículo	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Tabla 49. ¿Por qué no compró su seguro vehicular con COMPARABIEN después de entrar a la página?

¿Por qué no compró su seguro vehicular con COMPARABIEN después de entrar a la página?

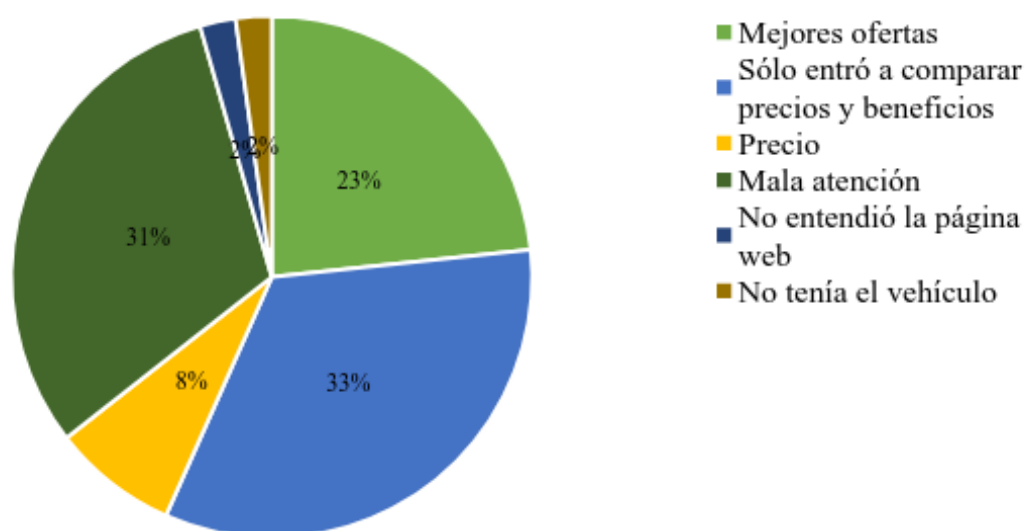


Figura 51. ¿Por qué no compró su seguro vehicular con COMPARABIEN después de entrar a la página?

Pregunta 10:

<i>¿Usted recibió un buen asesoramiento por parte de los ejecutivos comerciales?</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Si	28	66%
No me acuerdo	28	31%
No	34	3%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>90</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 50. ¿Usted recibió un buen asesoramiento por parte de los ejecutivos comerciales?

¿Usted recibió un buen asesoramiento por parte de los ejecutivos comerciales?

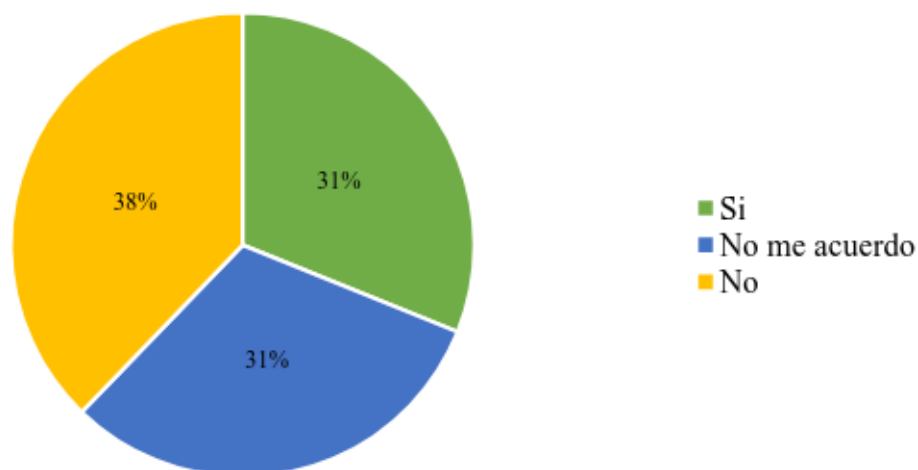


Figura 52. ¿Usted recibió un buen asesoramiento por parte de los ejecutivos comerciales?

## 5.2. Análisis e interpretación de los resultados

### *Interpretación. Encuesta 1: Realizada a los jefes.*

*Gráfico 1:* Según los encuestados, sobre como se realiza un proceso de selección de personal; un jefe (equivale al 33%) si sabe cómo realizar un proceso de selección de personal; dos jefes (equivale al 67%) solo tiene conocimientos básicos y teóricos de cómo se realiza un proceso de selección de personal; y el 0% indico que no sabe cómo realizar un proceso de selección de personal.

*Gráfico 2:* Según los encuestados, sobre como Cree Ud. que las páginas web son una buena fuente de reclutamiento; los tres jefes el 100% indicó que sí; el 0% manifesto indiferencia; y el otro 0% marcó No como respuesta.

*Gráfico 3:* Según los encuestados, sobre si ¿está de acuerdo de que la búsqueda de todo el personal para la empresa se realice utilizando solo utilizando una bolsa de trabajo virtual? (Ejemplo Computrabajo); el 33% indicó que sí; el 67% manifestó indiferencia; y el otro 0% marcó No como respuesta.

*Interpretación.* De la investigación se puede establecer que dos jefes cuentan con conocimientos básicos y teóricos respectos de cómo se realiza un proceso de selección de personal, por ello el mal proceso de selección de personal de ventas de seguros vehiculares se ve reflejado en la meta de veta de la empresa COMPARABIEN. Asimismo, consideran que las páginas web son una buena fuente de reclutamiento y se muestran indiferentes en sí la búsqueda de todo el personal comercial se realice por una bolsa de trabajo virtual.

*Gráfico 4:* Según los encuestados, sobre si ¿Cree ud. que una buena selección debe tener más de una entrevista personal?; el 100% indicó que sí; el 0% manifestó indiferencia; y el otro 0% marcó No como respuesta.

*Gráfico 5:* Según los encuestados, sobre si ¿Cree Ud. que el test psicológico permite una mejora en la selección de personal?; el 0% indicó que sí; el 67% manifestó indiferencia; y el 33% marcó No como respuesta.

*Interpretación.* De la investigación se puede establecer que los jefes consideran que se debe realizar más de una entrevista y con esto se espera que el proceso de selección sea efectivo. Asimismo, señalan que un test psicológico no significa una mejor selección de personal.

*Gráfico 6:* Según los encuestados, sobre si ¿Qué capacidades y habilidades cree usted que tiene mayor importancia al contratar a un ejecutivo (a) de ventas?; el 34% indicó que lo más importante es el desenvolvimiento, el 33% manifestó que es la paciencia y persistencia y el 33% es la proactividad y planificación.

*Gráfico 7:* Según los encuestados, sobre si ¿Cree Ud. que se deba desarrollar capacitaciones cada 3 meses?; el 100% indico que si; el 0% manifestó indiferencia; y el otro 0% marcó No como respuesta.

*Gráfico 8:* Según los encuestados, sobre si ¿ Cree que una mayor capacitación, conseguirá una mayor efectividad en las ventas?; el 100% indicó que sí; el 0% manifestó indiferencia; y el otro 0% marcó No como respuesta.

*Interpretación.* De la investigación se puede establecer que lo más relevante de un ejecutivo de ventas es el desenvolvimiento, la paciencia y persistencia, y la proactividad y planificación. Además, los jefes consideran que la capacitación es un factor muy importante para la efectividad y aumento de las ventas, por esta razón se requiere de una capacitación cada tres meses.

*Gráfico 9:* Según los encuestados, sobre si ¿Cree Ud. que una mala selección de personal incrementa la rotación de personal? El 100% indicó que sí; el 0% manifestó indiferencia; y el otro 0% marcó No como respuesta.

*Gráfico 10:* Según los encuestados, sobre si ¿Cree Ud. que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos? El 100% indicó que Sí y el 0% respondió No.

*Gráfico 10.1:* Según los encuestados, sobre Si respondió sí, ¿Por qué cree que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos? (Marque todas las alternativas que crea correspondiente). Los 3 jefes concuerdan con que, los candidatos no muestran las habilidades que dicen tener (Ej. No cumplir con la meta, falta de responsabilidad), 2 jefes indican que se seleccionó porque le cayó bien al momento de la entrevista y la alternativa tres, se seleccionó por referencia y no se hizo una evaluación, fue marcado por 2 jefes.

*Interpretación.* De la investigación se puede establecer que los tres jefes indican que, si se realiza una mala selección de personal la probabilidad de que la rotación de personal incrementa es alta, esto se ve reflejado en el incumplimiento de la meta de venta de seguros vehiculares. Asimismo, los jefes consideran que en alguna oportunidad realizaron una mala selección de personal; debido a que los candidatos no muestran las habilidades que dicen tener en el momento de la entrevista. Los jefes también manifiestan que seleccionaron al personal porque les cayó bien al momento de la entrevista y, por último, indican que seleccionaron por referencia y sin hacer alguna evaluación previa.

*Gráfico 11:* Según los encuestados, sobre si ¿Cree usted que falta un proceso efectivo de selección de personal para el área de venta de seguro vehiculares? El 100% respondió que Sí.

*Interpretación.* De la investigación se puede establecer que los tres jefes confirman que falta un proceso efectivo de selección de personal para que se logre cumplir con la meta de venta de seguros vehiculares.

***Interpretación. Encuesta 2: Realizado a los ejecutivos de ventas.***

*Gráfico 1:* Según los encuestados, sobre si ¿Ud. tiene experiencia en venta directa o venta online?; el 27% indicó que sí; y el 73% marcó no como respuesta.

*Gráfico 1.1:* Según los encuestados que respondieron que Sí tuvieron experiencia; el 67% indicó que tiene menos de 6 meses de experiencia; el 33 % respondió que tiene más de 1 año de experiencia y el 0% indicó que tiene más de 5 años de experiencia.

*Gráfico 2:* Según los encuestados, sobre si ¿Ud. tiene experiencia en venta online de seguros vehiculares antes de trabajar en COMPARABIEN?; el 0% indicó que sí; y el 100% marcó no como respuesta.

*Gráfico 3:* Según los encuestados, sobre si ¿Ud. Cree que se encuentra o encontraba suficientemente capacitado para vender seguros vehiculares online?; el 36% indicó que sí; y el 64% marcó no como respuesta.

*Gráfico 3.1:* Según los encuestados que respondieron que No se encontraban capacitados para vender seguros vehiculares online; el 37% indicó que no tuvo experiencia previa; el 9% indicó que no se sentía seguro al hablar con los clientes; y el 18% indicó que no conocía los productos.

*Interpretación.* De la investigación se puede establecer que la mayoría de los ejecutivos de ventas no tienen experiencia en venta ni directa ni online, y los ejecutivos que cuentan con la experiencia previa en ventas, no tienen experiencia en venta de seguros vehiculares online y el tiempo de experiencia no excede de un año. Asimismo, la mayoría de los ejecutivos indican que no se encuentran capacitados no solo por la falta de experiencia en ventas sino también por la falta de conocimiento del servicio que se ofrece.

*Gráfico 4:* Según los encuestados, sobre si ¿Le gusta o le gustó vender seguros vehiculares online? El 100% indicó que sí; y el 0% marcó no como respuesta.

*Gráfico 4.1:* Según los encuestados que respondieron que Sí, el 46% fue atraído por el trato con clientes, el 27% fue atraído por dar un buen servicio, el 9% fue atraído por crecer profesionalmente, el 9% indicó que le encanta vender todo, y el 9% indicó que es sencillo vender.

*Interpretación.* De la investigación se puede establecer que a los ejecutivos comerciales les gusta vender seguros vehiculares, asimismo señalan que lo que más les atrae es el trato que tienen con los clientes.

*Gráfico 5:* Según los encuestados, sobre sí ¿ Ud. se siente o se sintió motivado (a) al vender seguros vehiculares online en la empresa COMPARABIEN?; el 100% indicó que sí; y el 0% marcó no como respuesta.

*Gráfico 5.1:* Según los encuestados que respondieron que Sí, ¿Qué tipo de motivación?; el 18% fue motivado por el factor sentimental (familia); el 46% fue motivado por el excelente ambiente laboral; el 18% fue motivado por el factor monetario; y el 18% fue motivado por el aprendizaje.

*Gráfico 6:* Según los encuestados, sobre sí ¿Ud. se siente o sintió estresado al vender seguros vehiculares?; el 55% indicó que sí; y el 45% marcó no como respuesta.

*Gráfico 6.1:* Según los encuestados que respondieron que Sí se encontraban estresados; el 18% se sintió estresado por los clientes exigentes; y el 37% se estresó por no cumplir con las metas propuestas y el 0% indicó que era por problemas personales.

*Gráfico 7:* Según los encuestados, sobre sí ¿Ud. Cree que el ambiente laboral de COMPARABIEN es agradable?; el 100% indicó que sí; y el 0% marcó no como respuesta.

*Gráfico 7.1:* Según los encuestados que respondieron que COMPARABIEN tiene un agradable ambiente laboral; el 45% indicó que es una empresa que cuenta con personas amables; el 55% señaló que el trabajo en equipo como parte del buen ambiente laboral; y el 0% indicó la baja supervisión.

*Interpretación.* De la investigación se puede establecer que los ejecutivos comerciales se sienten motivados al vender seguros vehiculares de manera online gracias al buen ambiente laboral, sin embargo, suelen estresarse cuando no logran llegar a la meta propuesta o cuando se les presenta algún cliente exigente.

*Gráfico 8:* Según los encuestados, sobre sí ¿ Cree Ud. que lo seleccionaron bien para trabajar como ejecutivo de ventas de seguros vehiculares en COMPARABIEN?; el 36% indicó que sí; y el 54% marcó no como respuesta.

*Gráfico 8.1:* Según los encuestados que respondieron que Sí; el 75% indicó que lo eligieron porque es capaz de cumplir metas; y el 25% manifestó que cree que fue escogido porque tiene buen trato con clientes.

*Gráfico 8.2:* Según los encuestados que respondieron que No; el 64% indicó que le falta experiencia en ventas.

*Interpretación.* De la investigación se puede establecer que la mayoría de los ejecutivos comerciales señalan que no fueron bien seleccionados debido a la falta de experiencia, asimismo, los que señalan que sí fueron bien seleccionados mencionan que son capaces de cumplir metas, sin embargo, cabe señalar que esto no se ve reflejado en la meta de venta.



***Interpretación. Encuesta 3: Realizado a los clientes que compraron su seguro vehicular 2016.***

*Gráfico 1:* Según los encuestados, sobre si ¿Ud. Conocía a la empresa COMPARABIEN antes de comprar su seguro vehicular?; el 80% indicó que sí; y el 20% marcó no como respuesta.

*Gráfico 2:* Según los encuestados, sobre sí ¿Se sintió seguro (a) comprando su seguro vehicular con esta empresa?; el 76% indicó que sí; y el 24% marcó no como respuesta.

*Interpretación.* De la investigación se puede establecer que la mayoría de los clientes encuestados conocían a la empresa COMPARABIEN y sí se sintieron seguros comprando un seguro vehicular de manera online.

*Gráfico 3:* Según los encuestados, sobre sí ¿Ud. Cree que el ejecutivo (a) comercial que lo atendió se encontraba capacitado (a)?; el 29% indicó que sí; y el 71% marcó no como respuesta.

*Gráfico 4:* Según los encuestados, sobre si ¿Ud. Cree que el servicio que se le ofreció fue bueno (desde la presentación del ejecutivo (a), hasta la post venta) ?; el 47% indicó que sí; y el 53% marcó no como respuesta.

*Gráfico 5:* Según los encuestados, sobre si ¿Ud. Compró su seguro vehicular por la promoción (SOAT de regalo o lavado para su vehículo) ?; el 63% indicó que sí; y el 37% marcó no como respuesta.

*Gráfico 6:* Según los encuestados, sobre si ¿Ud. Tuvo problemas cuando contrató su seguro vehicular con los (as) ejecutivos (as) de COMPARABIEN? El 41% indicó que sí; y el 59% marcó no como respuesta.

*Gráfico 6.1:* Según los encuestados, sobre ¿Por qué tuvo problemas cuando contrató su seguro vehicular? El 23% indicó que se demora en la entrega de la póliza; y el 8% manifestó que se demoraban en la entrega del soat; y el 10% indicó que no llegaron a tiempo en la inspección del vehículo.

*Interpretación.* De la investigación se puede establecer que la mayoría de los clientes encuestados compraron su seguro vehicular por la promoción del SOAT de regalo, a pesar de que los ejecutivos no se encontraban bien capacitados, el servicio no fue muy bueno y tuvieron problemas al contratar su póliza de seguro vehicular.

*Gráfico 7:* Según los encuestados, sobre si ¿Ud. Renovaría su seguro vehicular con la empresa COMPARABIEN?; el 28% indicó que sí; y el 72% marcó no como respuesta.

*Gráfico 8:* Según los encuestados, sobre si ¿Por qué Ud. No renovó su seguro vehicular con COMPARABIEN? El 37% indicó que no renovó por mejores ofertas; el 14% no renovó por precios altos; el 46% indicó por mala atención; y el 2% manifestó que vendió el vehículo.

*Gráfico 9:* Según los encuestados, sobre sí ¿Ud. Recomendaría a sus amigos y/o familiares comprar su seguro vehicular en COMPARABIEN?; el 25% indicó que sí; y el 75% marcó no como respuesta.

*Interpretación.* De la investigación se puede establecer que la mayoría de los clientes encuestados no renovarían su póliza de seguro con nosotros debido en gran parte a la mala atención y mejores ofertas, asimismo indican que no recomendarían a COMPARABIEN para adquirir un seguro vehicular.

***Interpretación. Encuesta 4: Realizado a los nuevos usuarios en el 2017 (son personas que compararon un seguro vehicular, pero no compraron).***

*Gráfico 1:* Según los encuestados, sobre sí ¿Sabía que puede comprar un seguro vehicular a través del internet?; el 72% indicó que sí; y el 28% marcó no como respuesta.

*Gráfico 2:* Según los encuestados, sobre si ¿Sabía ud. Que puede encontrar mejores ofertas por internet que comprándolo con la misma compañía aseguradora?; el 32% indicó que sí; y el 68% marcó no como respuesta.

*Gráfico 3:* Según los encuestados, sobre si ¿Se sentiría seguro/confiado comprando un seguro vía telefónica o internet?; el 39% indicó que sí; y el 61% marcó no como respuesta.

*Gráfico 4:* Según los encuestados, sobre si ¿Preferiría adquirir su seguro con la misma aseguradora? El 77% indicó que sí; y el 23% marcó no como respuesta.

*Interpretación.* De la investigación se puede establecer que a pesar de que la mayoría de los usuarios saben que se puede comprar un seguro vehicular por internet, no confían en compras online y prefieren adquirir su seguro vehicular con la misma compañía aseguradora a pesar de que online pueden encontrar mejores ofertas.

*Gráfico 5:* Según los encuestados, sobre si ¿Conoce lo que son los brókers de seguro? El 53% indicó que sí; y el 47% marcó no como respuesta.

*Gráfico 6:* Según los encuestados, sobre sí ¿Ha comprado o compraría un seguro vehicular con un bróker? El 28% indicó que sí; y el 72% marcó no como respuesta.

*Gráfico 7:* Según los encuestados, sobre si ¿Conoce ud. El portal web COMPARABIEN? El 87% indicó que sí; y el 13% marcó no como respuesta.

*Gráfico 8:* Según los encuestados, sobre sí ¿Conoce Ud. Otra compañía que venda seguros vehiculares online? El 46% indicó que Sí; y el 54% indicó que No.

*Gráfico 8.1:* Según los encuestados que contestaron que Sí conocen otra compañía que venda seguros vehiculares online; el 5% marcó Pacifico Seguros; el 12% marcó Seguros Prado; el 5% marcó Rimac Seguros; el 56% marcó Seguro Simple; el 17% marcó Seguros falabella y el 5% marcó Broker en Línea.

*Interpretación.* De la investigación se puede establecer que la mayoría de los encuestados, conocen los brókers de seguro, sin embargo, son menos de la mitad de encuestados que han comprado o comprarían un seguro vehicular a través de un bróker. Asimismo, menos de la mitad conoce alguna compañía que venda seguros vehiculares online.

*Gráfico 9:* Según los encuestados, sobre si; ¿Por qué no compró su seguro vehicular con COMPARABIEN después de entrar a la página? El 23% no marcó por mejores ofertas; el 34% porque solo entro a comparar precios y beneficios; el 8% por el precio, el 31% indicó que fueron mal atendidos, el 2% no entendió la página web de COMPARABIEN y el 2% no tenía vehículo.

*Gráfico 10:* Según los encuestados, sobre sí ¿Usted recibió un buen asesoramiento por parte de los ejecutivos comerciales? El 31% respondió que sí, el 31% no se acuerda y el 38% marcó que No.

*Interpretación.* De la investigación se puede establecer que los usuarios que no compraron un seguro vehicular, sólo entraron a comparar precios en el portal web de COMPARABIEN y a su vez sintieron que la atención no fue buena, por lo que recibieron un mal asesoramiento y como consecuencia no compraron un seguro vehicular.

## CONCLUSIONES

1. En la encuesta realizada a los jefes del área de venta de seguros vehiculares, se concluyó que, el área de ventas de seguros vehiculares del portal web COMPARABIEN, no tiene un proceso efectivo de selección de personal. Por un lado, la mayoría de los jefes (figura 4) indican que tienen conocimiento teóricos de un proceso de selección de personal por esta razón, seleccionan al personal de ventas porque muestran que tienen las habilidades y capacidades para el puesto, sin embargo, al momento de demostrarlo, no lo hacen; también seleccionan porque hubo empatía al momento de la entrevista, y por referencia de los trabajadores, sin aplicarse un proceso completo de toma de personal, dando como resultado que no se cumpla la meta de venta.

En la tabla 12 (adjunta), se observan los resultados obtenidos de las encuestas de los jefes, según la encuesta se detalla el por qué se realizó una mala selección de personal.

<i>Si respondió sí, ¿Por qué cree que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos? (Marque todas las alternativas que crea correspondiente)</i>	<i>TOTAL</i>	<i>En %</i>
Candidatos no muestran las habilidades que dicen tener (Ej. No cumplir con la meta, falta de responsabilidad)	3 jefes	100%
Seleccionó porque le cayó bien al momento de la entrevista	2 jefes	67%
Seleccionó por referencia y no se hizo una evaluación	2 jefes	67%
<b><i>TOTAL</i></b>		

Tabla 12: Si respondió sí, ¿Por qué cree que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos? (Marque todas las alternativas que crea correspondiente)

En esta tabla se muestra las respuestas que marcaron los jefes del área de ventas, que detalla en primer lugar a los tres jefes que indicaron que los ejecutivos no muestran las habilidades que dicen tener; en segundo lugar, muestra a los dos jefes que seleccionaron por referencia; y

por último, dos jefes indicaron que seleccionaron porque les cayó bien al momento de la entrevista.

2. En las encuestas realizadas a los Ejecutivos de Ventas del área de seguros vehiculares, se concluyó que, el personal del área de venta de seguros vehiculares indica que no ha tenido experiencia previa en venta online de seguros vehiculares (figura 18). Por otro lado, afirman que les falta capacitación de los productos y en técnicas de ventas, influyendo de manera negativa en el cumplimiento de la meta de venta, ya que, al contratar a un personal sin experiencia previa, se generan gastos extras, inversión de tiempo, ya que se debe formarlos y entrenarlos.

3. En la encuesta realizada a los clientes que compraron su seguro vehicular en la empresa COMPARABIEN en el año 2016, se concluyó que, a los ejecutivos de ventas les falta brindar un buen asesoramiento y atención a los clientes, ya que indican que la atención es mala y no lo recomendarían (Figura 39, 40 y 41). Adicionalmente, algunos clientes afirman que tuvieron problemas al comprar su seguro vehicular en el portal web COMPARABIEN, debido a la impuntualidad de la inspección de vehículo, la demora de la entrega de la póliza y del SOAT (Figura 38). Sin embargo, estos problemas se deben a los proveedores de cada uno de los servicios mencionados que son brindados por las mismas compañías aseguradoras. Y por su irresponsabilidad, el portal web COMPARABIEN, en algunos casos, da mala imagen. Ocasionando que, en un futuro, tengamos malas recomendaciones, no haya renovaciones, o que la venta se anule. Por ende, no se logrará cumplir con la meta de venta.

4. En la encuesta realizada a los usuarios que entraron al portal web COMPARABIEN y no compraron su Seguro Vehicular en el 2017, se observa que no compraron porque recibieron una mala atención y un mal asesoramiento (Figuras 51 y 52). Asimismo, mucha gente todavía no se siente seguro de comprar por internet (Figura 44) y esto se debe al mal asesoramiento, falta de experiencia y técnica de venta que ocasiona que no se cumpla con la meta de venta.

## RECOMENDACIONES

1. La implementación del proceso efectivo de selección de personal, planteado en el Apéndice 6 aprobado por el Gerente General de COMPARABIEN, ayudará a los jefes del área de venta de seguro vehiculares seleccionar de manera correcta al personal y como consecuencia se logrará con éxito el cumplimiento de la meta de venta de seguros vehiculares.
2. El personal de ventas de seguros vehiculares del portal web COMPARABIEN debe ser seleccionado en base a los requisitos de la exigencia del puesto y el perfil del candidato, propuesto en el Apéndice 6. Asimismo, se deben realizar más capacitaciones al personal del área de ventas, no solo de los productos, sino también de las técnicas de venta y postventa para que tengan la capacitación y formación necesaria para el cumplimiento de la meta de venta.
3. Implementar capacitaciones sobre los productos y en técnica de ventas para mejorar el primer contacto y/o atención con el cliente y, por otro lado, también la post venta. Además, se les debe capacitar respecto a las soluciones que puedan brindar ante una problemática que presenten durante el momento de la venta, así sean por razones internas y/o externas. Asimismo, como se detalle en el Apéndice 6, la selección del personal debe seguir el proceso propuesto elaborado en base a las necesidades y requerimientos de COMPARABIEN en relación a la búsqueda del personal que necesita, puesto que nos ayudará de manera eficiente a seleccionar al personal y así cumplir la meta. Por otro lado, para saber que el nuevo proceso de selección de personal está funcionando de manera eficiente se deben realizar comparaciones de los reportes de ventas de manera semanal, mensual, trimestral y



posteriormente anual, y capacitaciones constantes al personal para que rindan mejor al momento de realizar sus labores.

4. El personal de ventas de seguros vehiculares debe realizar un mejor asesoramiento a los usuarios que entren a la página web, también deben explicar detalladamente vía telefónica y por correo los pasos que deben seguir antes y después de adquirir su seguro vehicular, ya que esto no sólo los hace sentir más seguros, sino que, en un futuro, si todavía no están interesados en adquirir lo puedan hacer más adelante y en los mejores casos podrían recomendarle a sus amigos que compren su seguro en COMPARABIEN, lo que ocasiona que se cumpla con la meta de venta. Asimismo, también deben poseer los requisitos que se piden en el perfil del candidato propuesto en el Apéndice 6, ya que, con estas habilidades y capacidades, complementan el desarrollo del trabajo del ejecutivo para obtener mejores resultados con los clientes.

## REFERENCIAS

Alarico, C. & Gómez, A. (2003). *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo*. México: Colección Minerva.

Alegsa (2010). *¿Cuál es la diferencia entre Portal y Página Web?* Recuperado de <http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/C/11083.php>

Alles, M. (2008). *Desarrollo del talento humano: Basado en competencias*. Recuperado de [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bc/1.\\_CAPACIDAD%2C\\_HABILIDAD\\_Y\\_COMPETENCIA.pdf](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bc/1._CAPACIDAD%2C_HABILIDAD_Y_COMPETENCIA.pdf)

APESEG. Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/>

APESEG. *Yo tengo el Poder. Conoce tus derechos y deberes como cliente de una empresa de seguros*. Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/index.php/orientacion/yo-tengo-el-poder/>

APESEG. *Tu póliza en fácil. Reconoce las partes principales de tu contrato de seguros, para que sea más fácil comprenderlo*. Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/index.php/orientacion/tu-poliza-en-facil/>

Atalaya, P. M. (2001). *Nuevos enfoques en selección de personal*: 140.

Bachenheimer, H. *Selección de Personal*. Recuperado de [http://drupal.puj.edu.co/files/oi050\\_herman\\_0.pdf](http://drupal.puj.edu.co/files/oi050_herman_0.pdf)

Capacidad, habilidad y competencia. Recuperado de [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bc/1.\\_CAPACIDAD%2C\\_HABILIDAD\\_Y\\_COMPETENCIA.pdf](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bc/1._CAPACIDAD%2C_HABILIDAD_Y_COMPETENCIA.pdf)

Chiavenato, I. (1988). *Administración De Recursos Humanos*. Recuperado de <http://www.academia.edu> (Figura 1)

Chiavenato, I. (1988). *Administración De Recursos Humanos*. Recuperado de

<http://www.academia.edu> (figura 2)

Chiavenato, I. (1988). *Administración De Recursos Humanos* (5<sup>ta</sup> ed.). México: McGraw Hill.

Congreso de la República. (2005, Abril 12). *El Peruano*. *Ley que regula el Uso del Correo*

*Electrónico Comercial No Solicitado*. Recuperado de

[http://www.inen.sld.pe/portal/documentos/pdf/normas\\_legales/NUEVA\\_leyes/2005/28042010\\_LEY\\_N\\_28493.pdf](http://www.inen.sld.pe/portal/documentos/pdf/normas_legales/NUEVA_leyes/2005/28042010_LEY_N_28493.pdf)

Editorial Vértice, p.35 y 36. (2008). Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=519Cz\\_7fM2MC&pg=PA131&dq=gestion+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjI34uE0JrTAhUF6SYKHbC7B1kQ6AEIRTAJ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=519Cz_7fM2MC&pg=PA131&dq=gestion+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjI34uE0JrTAhUF6SYKHbC7B1kQ6AEIRTAJ#v=onepage&q&f=false)

Fernández, D. (2016, Agosto 19). *El Economista España*. Historia y leyenda del primer seguro de coche. Recuperado de

<http://www.economista.es/ecomotor/motor/noticias/7770897/08/16/Historia-y-leyenda-del-primer-seguro-de-coche.html>

Foronda, Sandoval y Torres (2016), en su tesis “El programa de capacitación para los asesores Comerciales y el nivel de ventas en la empresa de call Center a365 durante el segundo semestre del 2016”. Recuperado de

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1298/tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Freelancer Technology (2017). *Ventas online*. Recuperado de

<https://www.freelancer.es/projects/nubelo/ventas-online-2/>

García, R. (1998). *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la Comunicación*.

Recuperado de

<http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Internet%2C+el+mundo+que+llega+-+Ignacio+Ramonet.pdf>

Gestiopolis. *Principios de Supervisión y Supervisor*. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/principios-de-supervision-y-el-supervisor/>

INDECOPI. Recuperado de

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Ivancevich, J. M. (2005). *Administración de Recursos humanos* (9ª ed.). México: McGraw Hill.

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2017, Marzo 15). *El Peruano*. *Reglamento de comercialización de Productos de Seguros*. Recuperado de

<http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-comercializacion-de-productos-de-s-resolucion-no-1121-2017-1498132-1/>

López, H. (2004, Noviembre 07). *Economía*. *El negocio de los seguros cuenta con más de un siglo en el Perú*. Recuperado de <http://larepublica.pe/07-11-2004/el-negocio-de-los-seguros-cuenta-con-mas-de-un-siglo-en-el-peru>

Mazuelos, S. N. (2013). *Efectos de la aplicación de un modelo por competencias en la selección de personal docente de una institución dedicada a la enseñanza de idioma*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú). Recuperado de <http://docplayer.es/12965017-Pontificia-universidad-catolica-del-peru-escuela-de-posgrado.html>

Negocio por internet (2015). *Cómo definir las metas de ventas de tu negocio*. Recuperado de <http://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/como-definir-las-metas-de-ventas-de-tu-negocio/>

Olleros, M. (2001). El proceso de Captación y Selección de Personal. (Figura 3)

Olleros, M. (2001). El proceso de Captación y Selección de Personal (2<sup>da</sup> ed.). España: Gestión 2000.

OVERBLOG (2011). *¿Cómo funciona un departamento de ventas?* Recuperado de [https://es.over-blog.com/Como\\_funciona\\_un\\_departamento\\_de\\_ventas-1228321767-art314863.html](https://es.over-blog.com/Como_funciona_un_departamento_de_ventas-1228321767-art314863.html)

*Proceso de selección de personal. Recuperado de* <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/3079/Capitulo1.pdf>

PromonegocioS.net (2017). Tipo de Vendedores. *Clasificación Según el Tipo de Cliente al Que Prestan sus Servicios.* Recuperado de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-vendedores.html>

Publimetro (2014, Junio 18). Actualidad. *¿Por qué tener un seguro vehicular?* Recuperado de <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-que-tener-seguro-vehicular-24089>

Revista de Investigación en Psicología (2001). Nuevos enfoques en selección de personal. Recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion\\_psicologia/v04\\_n2/pdf/a10v4n2.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v04_n2/pdf/a10v4n2.pdf)

Reglamento de la Ley N°28493 que regula el envío de correo electrónico comercial no solicitado. Recuperado de: <http://dti.pucp.edu.pe/docs/reglamento.pdf>

RIMAC SEGUROS (2015). *¿Por qué es importante un Seguro Vehicular?* Recuperado de <http://www.rimac.com.pe/personas-vehicular>

Sánchez, H. (2000). *Postrado en venta de Seguros de Vida.* Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ledf/specia\\_j\\_al/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/specia_j_al/capitulo2.pdf)

<http://www.eleconomista.es/ecomotor/motor/noticias/7770897/08/16/Historia-y-leyenda-del-primer-seguro-de-coche.html>

SiSeguros. Recuperado de <http://www.siseguros.com.mx/SegurosDeAutos/>

SODEXOL. (2013). *Vida profesional. ¿Qué es la motivación laboral?* Recuperado de <http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/que-es-la-motivacion-laboral.aspx>

Universidad Politécnica de Cartagena (Servicio Estudiantes y Extensión Universitaria).

Gestión del empleo. *Entrevista de Selección de Personal ¿Qué es?* Recuperado de [https://www.upct.es/seeu/\\_coie/empleo/recursos/como/ENTREVISTA\\_SELECCION\\_PERSONAL.pdf](https://www.upct.es/seeu/_coie/empleo/recursos/como/ENTREVISTA_SELECCION_PERSONAL.pdf)

Valdez Humbser, R. M. (2013). “*El derecho a la igualdad y la no discriminación de género en la selección de personal en el ámbito laboral del Perú*”. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5248/valdez\\_humbser\\_rocio\\_derecho\\_igualdad.pdf;jsessionid=e20e0164df38bb6f8966b2f71e6e70dc?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5248/valdez_humbser_rocio_derecho_igualdad.pdf;jsessionid=e20e0164df38bb6f8966b2f71e6e70dc?sequence=1).

Vega, Tesis “Creación de un departamento de talento humano en la empresa Hato Telecomunicaciones CIA. Ltda dedicada a la venta de tecnología y servicio de call center, ubicada en la ciudad de Quito”, (2013: 191), Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6466/1/UPS-QT05034.pdf>

## APÉNDICE

### Apéndice A



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN & GERENCIA**

**Orientación:** El presente instrumento tiene como finalidad conocer la viabilidad para la creación de la “IMPLEMENTACION DE UN PROCESO DE SELECCIÓN Y SUPERVISION DE PERSONAL PARA EL AREA DE VENTAS DE SEGUROS VEHICULARES DEL PORTAL WEB COMPARABIEN PARA EL CUMPLIMIENTO DE SUS METAS”.

\*Por favor sírvase marcar con un X en el ítem, que usted considere adecuado.

**ENCUESTA N° 1: JEFES**

**1. ¿Sabe Ud. Cómo se realiza un proceso de selección de personal?**

- Sí sé cómo realizar un proceso de selección de personal.
- Tengo conocimientos básicos y teóricos de cómo se realiza un proceso de selección de personal.
- No sé cómo realizar un proceso de selección de personal.

**2. ¿Cree Ud. que las páginas web son una buena fuente de reclutamiento?**

- Sí  No  Indiferente

**3. ¿Está de acuerdo de qué la búsqueda de todo el personal para la empresa se realice utilizando solo utilizando una bolsa de trabajo virtual? (Ejemplo Computrabajo).**

Sí  No  Indiferente

**4. ¿Cree ud. qué una buena selección debe tener más de una entrevista personal?**

Sí  No  Indiferente

**5. ¿Cree Ud. qué el test psicológico permite una mejora en la selección de personal?**

Sí  No  Indiferente

**6. ¿Qué capacidades y habilidades cree usted que tiene mayor importancia al contratar a un ejecutivo (a) de ventas?**

Empatía y dar confianza  Desenvolvimiento  
 Comunicación Eficaz  Capacidad de escuchar  
 Paciencia y perseverancia  Proactividad y planificación

**7. ¿Cree Ud. qué se deba desarrollar capacitaciones cada 3 meses?**

Sí  No  Indiferente

**8. ¿Cree que una mayor capacitación, conseguirá una mayor efectividad en las ventas?**

Sí  No  Indiferente

**9. ¿Cree Ud. ¿Que una mala selección de personal incrementa la rotación de personal?**

Sí  No  Indiferente

**10. ¿Cree Ud. Qué realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos?**

Sí  No



10.1 Si respondió sí, ¿Por qué cree que realizó una mala selección de personal con algunos ejecutivos?

Candidatos no muestran las habilidades que dicen tener (Ej. No cumplir con la meta).

Seleccionó porque le cayó bien al momento de la entrevista.

Seleccionó por referencia y no se hizo una evaluación.

**11. ¿Cree Ud. Qué falta un proceso efectivo de selección de personal para el área de venta de seguros vehiculares?**

Sí

No



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN & GERENCIA**

**Orientación:** El presente instrumento tiene como finalidad conocer la viabilidad para la creación de la “IMPLEMENTACION DE UN PROCESO DE SELECCIÓN Y SUPERVISION DE PERSONAL PARA EL AREA DE VENTAS DE SEGUROS VEHICULARES DEL PORTAL WEB COMPARABIEN PARA EL CUMPLIMIENTO DE SUS METAS”.

\*Por favor sírvase marcar con un X, en el ítem que usted considere adecuado.

**ENCUESTA N° 2: EJECUTIVOS (AS) DE VENTAS**

**1. ¿Ud. tiene experiencia en venta directa o venta online?**

Sí

No

1.1. Si respondió sí, indicar el tiempo:

Menos de 6 meses

Más de 1 años

Mas de 5 años

**2. ¿Ud. tuvo experiencia en venta online de seguros vehiculares antes de trabajar en COMPARABIEN?**

Sí No

**3. ¿Ud. Cree que se encuentra o encontraba suficientemente capacitado para vender seguros vehiculares online?**

 Sí No

3.1. ¿Por qué no se encontró suficientemente capacitado para vender seguros vehiculares online?

 No tenía experiencia previa No se sentía seguro al hablar con los clientes. No conocía los productos

**4. ¿Le gusta o le gustó vender seguros vehiculares online?**

 Sí No

4.1. Sí contestó sí, ¿Qué fue lo que más le gusto?

 Trato con clientes Dar buen servicio Crecer profesionalmente Me encanta vender todo Sencillo de vender

**5. ¿Ud. se siente o se sintió motivado (a) al vender seguros vehiculares online en la empresa COMPARABIEN?**

 Sí No

5.1. Si respondió sí, ¿Qué tipo de motivación?:

 Factor sentimental (Familia) Aprender cosas buenas

Ambiente de trabajo agradable  Factor monetario

**6. ¿Ud. Se siente o sintió estresado al vender seguros vehiculares?**

Sí  No

6.1. Si respondió sí, ¿Por qué se sintió estresado al vender seguros vehiculares?

Clientes exigentes  No cumplir con la meta  Problemas personales

**7. ¿Ud. Cree que el ambiente laboral de COMPARABIEN es agradable?**

Sí  No

7.1. Si respondió sí, ¿Por qué cree el ambiente laboral es agradable?

Personas amables  Trabajo en equipo  Baja Supervisión

**8. ¿Cree Ud. que lo seleccionaron bien para trabajar como ejecutivo de ventas de seguros vehiculares en COMPARABIEN?**

Sí  No

8.1. Si respondió sí, ¿Por qué cree que fue seleccionado bien para trabajar en ventas?

Capaz de cumplir metas.  Tengo experiencia necesaria

Buen trato con clientes.  Soy lo que la empresa busca

8.2. Si respondió no, ¿Porque cree que no fue bien seleccionado para trabajar en COMPARABIEN?

Falta de experiencia.  No sabía mucho del producto

Apéndice C



## UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

#### ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN & GERENCIA

**Orientación:** El presente instrumento tiene como finalidad conocer la viabilidad para la creación de la “IMPLEMENTACION DE UN PROCESO DE SELECCIÓN Y SUPERVISION DE PERSONAL PARA EL AREA DE VENTAS DE SEGUROS VEHICULARES DEL PORTAL WEB COMPARABIEN PARA EL CUMPLIMIENTO DE SUS METAS”.

\*Por favor sírvase marcar con un X en el ítem, que usted considere adecuado.

#### ENCUESTA N° 3: CLIENTE

**1. ¿Ud. Conocía a la empresa COMPARABIEN antes de comprar su seguro vehicular?**

Sí

No

**2. ¿Se sintió seguro (a) comprando su seguro vehicular con esta empresa?**

Sí

No

**3. ¿Ud. Cree que el ejecutivo (a) comercial que lo atendió se encontraba capacitado (a)?**

Sí

No

**4. ¿Ud. Cree que el servicio que se le ofreció fue bueno (desde la presentación del ejecutivo (a), hasta la post venta)?**

Sí

No

**5. ¿Ud. Compró su seguro vehicular por la promoción (SOAT de regalo o lavado para su vehículo)?**

Sí

No

**6. ¿Ud. Tuvo problemas cuando contrató su seguro vehicular con los (as) ejecutivos (as) de COMPARABIEN?**

Sí

No

6.1. Si respondió sí, ¿Por qué tuvo problemas cuando contrato su seguro?

Demora la entrega de la Póliza.

Demora en la entrega del Soat.

No llegaron a tiempo en la inspección del vehículo.

**7. ¿Ud. Renovaría su seguro vehicular con la empresa COMPARABIEN?**

Sí

No

**8. ¿Por qué Ud. No renovó su seguro vehicular con COMPARABIEN? (En el caso de que sí haya renovado, por favor no conteste)**

Mejores Ofertas

Precios Altos

Mala Atención

Vendió el vehículo

**9. ¿Ud. Recomendaría a sus amigos y/o familiares comprar su seguro vehicular en COMPARABIEN?**

Sí

No

## Apéndice D

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA****FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES****ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN & GERENCIA**

**Orientación:** El presente instrumento tiene como finalidad conocer la viabilidad para la creación de la “IMPLEMENTACION DE UN PROCESO DE SELECCIÓN Y SUPERVISION DE PERSONAL PARA EL AREA DE VENTAS DE SEGUROS VEHICULARES DEL PORTAL WEB COMPARABIEN PARA EL CUMPLIMIENTO DE SUS METAS”.

\*Por favor sírvase marcar con un X, en el ítem que usted considere adecuado.

**ENCUESTA N° 4: NO CLIENTES**

**1. ¿Sabía que puede comprar un seguro vehicular a través del internet?**

Sí

No

**2. ¿Sabía ud. Que puede encontrar mejores ofertas por internet que comprándolo con la misma compañía aseguradora?**

Sí

No



**3. ¿Se sentiría seguro/confiado comprando un seguro vía telefónica o internet?**

Sí

No

**4. ¿Preferiría adquirir su seguro con la misma aseguradora?**

Sí

No

**5. ¿Conoce lo que son los brókers de seguro?**

Sí

No

**6. ¿Ha comprado o compraría un seguro vehicular con un bróker?**

Sí

No

**7. ¿Conoce ud. El portal web COMPARABIEN?**

Sí

No

**8. ¿Conoce Ud. Otra compañía que venda seguros vehiculares online?**

Sí

No

8.1. Si respondió sí, ¿Ud. Qué otra compañía conoce?

Pacifico Seguros

Corredores de Seguros Prado

Rimac Seguros

Seguro Simple

Seguros Falabella

La Positiva

Mapfre

Broker en Línea

HDI



## Apéndice E

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
Problema Principal:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variables	Dimensiones	Indicadores	Diseño Metodológico
¿De qué manera un proceso efectivo de selección de personal contribuirá con el cumplimiento de las metas propuestas para el área de ventas de seguros vehiculares del portal web COMPARABIEN?	Determinar de qué manera un proceso efectivo de selección de personal contribuirá con el cumplimiento de la meta de venta de seguros vehiculares del portal web COMPARABIEN.	La implementación de un proceso efectivo de selección de personal contribuirá con el cumplimiento de la meta de venta de seguros vehiculares del portal web COMPARABIEN.	Variable Independiente: Proceso Efectivo de Selección de Personal	*Capacidades y Habilidades de Personal.  *Reclutamiento de Personal.  *Entrevista de Personal.	*Experiencia y Formación.  *Habilidades Profesionales.  *Trabajo en Equipo	Enfoque: Cuantitativo.  Tipo de investigación: Inv. Aplicada.  Nivel de Investigación: Correlacional  Diseño: NN: Diseño No experimental, tipo transversal, subtipo descriptivo correlacional Esquema: Oy, Ox, M y r Pasos: Observación

<b>Problemas Secundarios:</b>	<b>Objetivos Específicos:</b>	<b>Hipótesis Específicas:</b>				del fenómeno.
1) ¿Cómo las capacidades y habilidades del personal contribuirán cumplimiento de la meta de venta del portal web COMPARABIEN?	1) Determinar de qué manera las capacidades y habilidades de personal del portal web COMPARABIEN contribuyen con el cumplimiento de las metas de venta de seguros vehiculares.	1) Las metas se podrán cumplir en medida que las capacidades y habilidades del personal del portal web COMPARABIEN sean las correctas.	Variable Dependiente: Cumplimiento de la meta de Ventas de Seguros Vehiculares Online	*Aumento de las metas de ventas.	*Facturación de Seguros Vehiculares.	Población: Empresa COMPARABIEN
2) ¿Cómo el correcto reclutamiento del personal contribuirá con en el cumplimiento de la meta de venta del portal web COMPARABIEN?	2) Determinar de qué manera el reclutamiento del personal contribuirá con el cumplimiento de la meta de venta del portal web COMPARABIEN.	2) Las metas se podrán cumplir en medida que el reclutamiento del personal del portal web COMPARABIEN sea la correcta.		*Clientes satisfechos.	*Número de clientes que renovaron su seguro vehicular.	Muestra: los jefes del área comercial y gerente general, 11 trabajadores (as) comerciales del portal web COMPARABIEN, los clientes potencial y los clientes nuevos
				*Nuevos Clientes por recomendación.	*Número de clientes que llegaron por recomendación.	Técnicas e instrumentos. De campo. Encuesta Física y Virtual.  Instrumento: Cuestionario.

<p>3) ¿Cómo la entrevista del personal contribuirá con el cumplimiento de la meta de venta del portal web COMPARABIEN?</p>	<p>3) Determinar de qué manera la entrevista del personal contribuirá con el cumplimiento de la meta de venta del portal web COMPARABIEN.</p>	<p>3) Las metas se podrán cumplir en medida que la entrevista del personal del portal web COMPARABIEN sea la correcta.</p>				
--	---	--	--	--	--	--

Apéndice F

Proceso de Selección de Personal

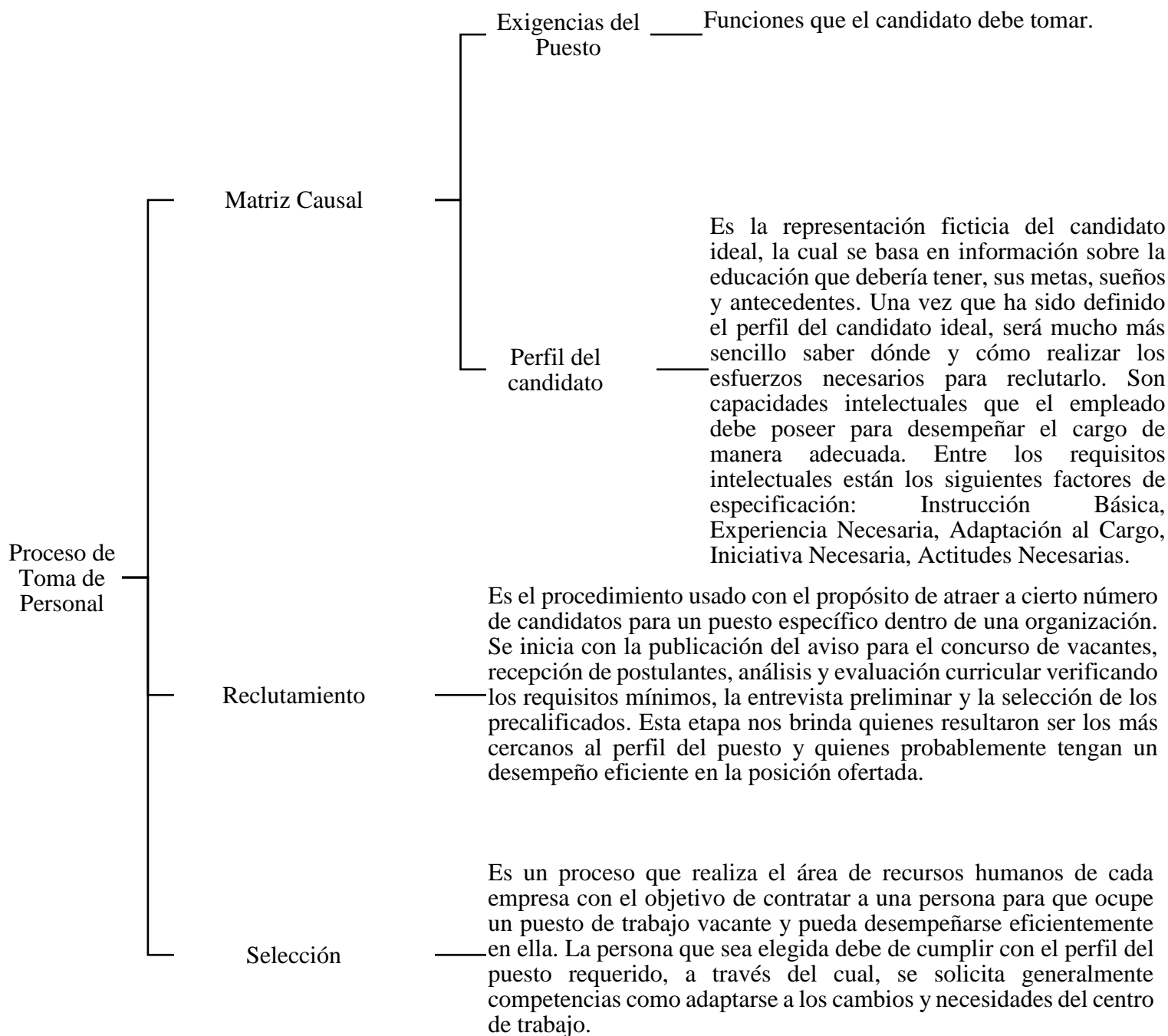


Figura 53: Modelo de PTP (Teórico) de GW & Asociados Consultores

Proceso de Selección

Proceso de Toma del Personal

Lima, 14 de julio de 2017

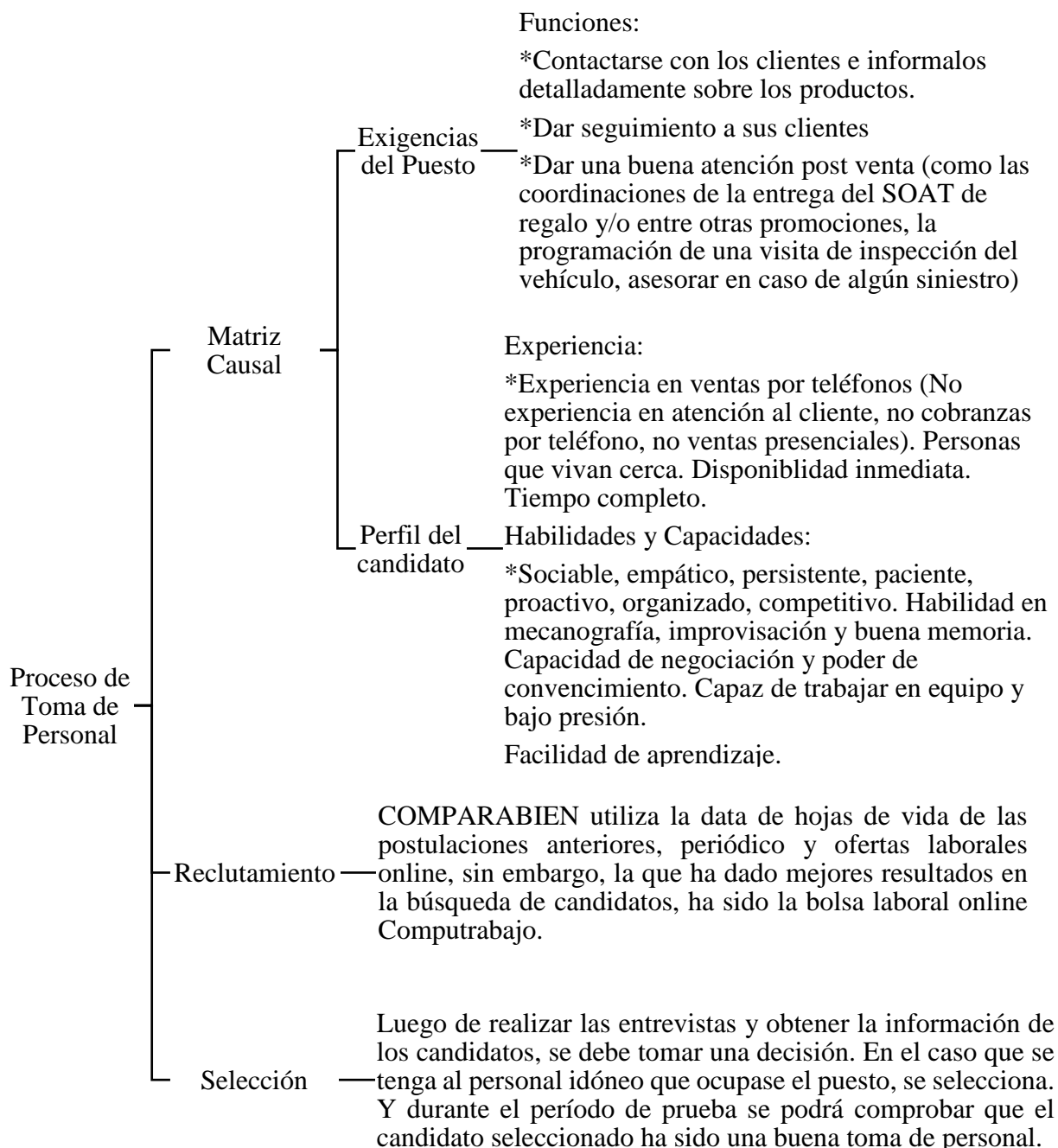


Figura 54: Modelo de PTP de GW & Asociados Consultores aplicado en COMPARABIEN

Sr. Alfredo Ramírez Sifuentes

Gerente General

**COMPARABIEN SA.**

Propuesta para un proceso Efectivo de Selección de Personal en el área de venta de Seguros

Vehiculares online de la empresa COMPARABIEN

El motivo de la presente es para hacerle llegar, una propuesta para un proceso Efectivo de Selección de Personal en el área de venta de seguros vehiculares online de la empresa COMPARABIEN. Esto constará con una serie de pasos:

En primer lugar, la Matriz causal nos ayudará a definir y analizar de manera efectiva el perfil del postulante. Este paso está dividido en dos, las exigencias del puesto y el perfil del candidato. La primera fase se enfoca en las funciones que debe tener el personal del área para desempeñar su labor, como, comunicarse con el cliente e informarle detalladamente los productos, así como, resolver todas las dudas/preguntas que tengan, dar seguimiento a sus clientes, dar una buena atención post venta, esto incluye, las coordinaciones de la entrega del SOAT de regalo y/o entre otras promociones, la programación de la visita de inspección del vehículo, asesorar en caso de algún siniestro, hacer recordar al cliente respecto al pago de sus cuotas del seguro vehicular en el caso que se haya pasado la fecha de vencimiento, entre otro tipo de eventos que se puedan presentar. En segunda instancia, se encuentra el perfil del candidato, esto quiere decir que la persona que postule para el puesto de ejecutivo de ventas debe tener en su mayoría las siguientes habilidades y capacidades desarrolladas para que se pueda desenvolverse bien en su puesto. Entre ellas se busca que el personal posea las siguientes cualidades; ser sociable, empático, persistente, paciente, proactivo, organizado, competitivo. Asimismo, se busca que tenga habilidad en mecanografía, improvisación y buena memoria. Por otro lado, que tenga la capacidad de negociación y poder de convencimiento, que sea capaz de trabajar en equipo y bajo presión, y que tenga facilidad de



aprendizaje. Además, los candidatos deben tener, experiencia en ventas por teléfono (esto quiere decir que personas con experiencia en ventas presenciales, con experiencia en atención al cliente y con experiencia en cobranzas por teléfono, no son los candidatos idóneos que se requieren), también se requiere que las personas que viva cerca, tengan disponibilidad inmediata y de tiempo completo.

En segundo lugar, está el Reclutamiento, donde se utilizan de fuentes de reclutamiento confiables para la publicación de anuncios de puestos laborales. Actualmente en COMPARABIEN se ha usado la data de hojas de vida de las postulaciones anteriores, periódico, ofertas laborales online, sin embargo, la que ha dado mejores resultados en la búsqueda de candidatos, ha sido la bolsa de trabajo Computrabajo. Por otro lado, es recomendable, que se podría ir evaluando la posibilidad de buscar más candidatos con el perfil en otras bolsas de trabajo, como Bumeran, Aptitus, entre otros.

Posterior al reclutamiento, se deben realizar entrevistas con los perfiles adecuados al puesto de trabajo y organizar y programar entrevistas, en la que debe haber dos fases, la primera, servirá para escoger al personal que tengan el mayor número de las habilidades y capacidades que busca la empresa y la segunda para confirmar si las tiene.

Asimismo se deben realizar dos entrevistas, la primera debe realizarse por parte del jefe del área comercial de ventas de seguros y la segunda entrevista por parte del Gerente Comercial.

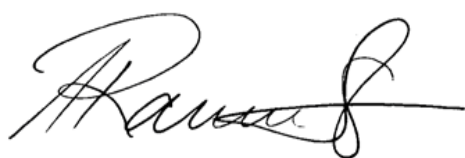
Además, en el momento de la entrevista se debe evaluar el tono de voz del candidato, y si sabe cómo seguir una conversación.

En tercer lugar, se encuentra la Selección del Personal, cuya decisión es la más importante de todas y se llevará a cabo después de realizar las entrevistas y obtener la Hoja de Vida

Luego de realizar las entrevistas y obtener la información, se debe tomar una decisión. En el caso que se tenga al personal idóneo que ocupase el puesto, se selecciona. Y pasando el

período de prueba se podrá comprobar que el candidato seleccionado ha sido una buena toma de personal.

En el caso que se encuentre de acuerdo con la implementación de este nuevo proceso efectivo de selección de personal para el área de ventas de seguros vehiculares COMPARABIEN, agradeceré que firme para su conformidad.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alfredo', with a long horizontal stroke extending to the right.

Alfredo José Ramírez Sifuentes

Firma

Atte.

Andrea Ramírez Paredes.

Administración.