



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**EVALUACIÓN DE FUERZA DE VENTAS Y LA ROTACIÓN DEL PERSONAL EN LA
EMPRESA RIMAC SEGUROS CHICLAYO, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

ITAMAR DEL ROCÍO DÍAZ CORDOVA

ASESOR:

MBA CARLOS ANGULO CORCUERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PLANIFICACIÓN

CHICLAYO – PERÚ

2018

Acta de Sustentación



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 8:00 am horas del día 10 de diciembre del 2018, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 2958, de fecha 6 de diciembre del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: Evaluación de fuerza de Ventas y la Rotación del personal en la Empresa Rhuac Seguro, Chiclayo 2017

presentado por el (la) Bachiller: Franco del Rocio Diaz Cordova, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

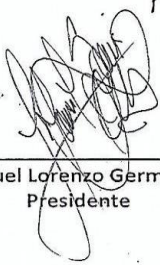
PRESIDENTE : MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
SECRETARIO (A) : Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
VOCAL : MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera


Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

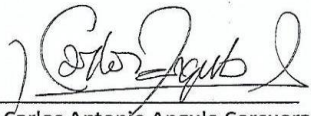
Aprobada por Mayoría

Siendo las 8:50 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel 10, diciembre del 2018


MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
Presidente


Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
Secretario (a)


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Vocal

Dedicatoria

A mi familia por su apoyo permanente, por brindarme siempre toda su confianza, especialmente en situaciones difíciles.

Al docente Mgtr. Carlos Antonio Angulo Corcuera, por su apoyo incondicional en el desarrollo del curso e informe.

Agradecimiento

Agradecer primeramente a Dios, mi hija y padres por el apoyo incondicional que me brindaron en el proceso del desarrollo de mi tesis, así también al Gerente General de la Empresa Rímac Seguros de la Provincia de Chiclayo, por permitirme desarrollar mi proyecto de tesis en mi centro de labores, así como también a los docentes por el asesoramiento que me brindaron y guiaron en el desarrollo del informe de tesis

Gracias.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Itamar del Rocío Díaz Córdova, con DNI N° 16777951, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideraras en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que se acompaña es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por el cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, Diciembre del 2018



Itamar del Rocío Díaz Córdova

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **EVALUACIÓN DE FUERZA DE VENTAS Y LA ROTACIÓN DEL PERSONAL EN LA EMPRESA RIMAC SEGUROS CHICLAYO, 2017** la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El Autor.

ÍNDICE

Acta de sustentación	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	
vi Índice	vii
Resumen	xi
Abstract	xii
I.- Introducción	13
1.1.- Realidad Problemática	13
A nivel internacional	13
A nivel nacional	14
A nivel local	15
1.2.-Trabajos Previos	16
A nivel Internacional	16
A nivel Nacional	19
A nivel local	2
1.3.-Teorías Relacionadas al Tema	24
1.4.- Formulación del problema	30
1.5.- Hipótesis	32
1.6.- Objetivos	32
General	32
Específicos	32
II.- Métodos	32
2.1.- Diseño de Investigación	32
2.2.- Variables y su Operacionalización	33
2.4.- Población y muestra	36
2.5.-Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.6.- Metodos de análisis de datos	38
2.7.- Aspectos éticos	38
III.- Resultados	40
IV.- Discusión de Resultados	55

V.- Conclusiones	58
VI.- Recomendaciones	61
VII.- Referencias	61
Bibliografía	61
Anexos 1 .- Cuestionario	65
Acta de Aprobacion de Originalidad de Tesis	72
Autorización de Publicacion de Tesis en Repositorio Institucional UCV	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Operacionalización de la Variable de Evaluación de Fuerza de Venta_____	34
Tabla 2.- Operacionalización de la Variable de Rotación de Personal_____	35
Tabla 3.- Cantidad de Colaboradores_____	36
Tabla 4.- Estadística de fiabilidad Evaluación de la Fuerza de venta_____	40
Tabla 5.- Resultados de la evaluación de la fuerza laboral_____	41
Tabla 6.- Resultados del nivel de sueldos_____	42
Tabla 7.- Resultados del nivel de sueldos_____	43
Tabla 8.- Resultados del nivel de consideración de los pagos de bonos_____	44
Tabla 9.- Resultados del nivel de credibilidad_____	45
Tabla 10.- Resultados del nivel del clima que afecta a los trabajadores_____	46
Tabla 11.- Resultados del nivel de reconocimiento de logros_____	47
Tabla 12.- Resultados del nivel de incentivos_____	48
Tabla 13.- Resultados del nivel de políticas de ascenso_____	49
Tabla 14.- Resultados del nivel de desarrollo profesional_____	50
Tabla 15.- Resultados del nivel de capacitación del colaborador_____	51
Tabla 16.- Resultados del nivel de responsabilidad de metas_____	52
Tabla 17.- Resultados del nivel de desempeño_____	53
Tabla 18.- Resultados de correlación de variables_____	54
Tabla 19.- Evaluación de la fuerza de ventas_____	66
Tabla 20.- Ventas_____	68
Tabla 21.- Matriz de consistencia_____	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Diseño de Investigación	33
Figura 2.- valoración del alpha de cronbach	38
Figura 3.- Resultados de la evaluacion de la fuerza laboral en general	41
Figura 4.- Nivel porcentual de sueldos de los colaboradores	42
Figura 5.- Nivel porcentual del sueldo percibido	43
Figura 6.- Nivel porcentual de consideracion en sus gastos de bonos	44
Figura 7.- Nivel porcentual de credibilidad por parte de los supervisores	45
Figura 8.- Nivel porcentual del clima laboral que afecta a los trabajadores	46
Figura 9.- Nivel porcentual del reconocimiento de manera oportuna de sus logros	47
Figura 10.- Nivel porcentual de incentivos percibidos en su empresa	48
Figura 11.- Nivel porcentual de politicas y programas claros para el ascenso	49
Figura 12.- Nivel porcentual de posibilidad de desarrollo profesional	50
Figura 13.- Nivel porcentual de capacitacion adecuada al colaborador	51
Figura 14.- Nivel porcentual de responsabilidad en las metas establecidas	52
Figura 15.- Nivel porcentual del reconocimiento en el desempeño	53
Figura 16.- Entrevista al CEO	69
Figura 17.- Entrevista al CEO	69
Figura 18.- Encuesta a la fuerza de ventas	70
Figura 19.- Encuesta a la fuerza de ventas	70

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación de la evaluación de la fuerza de ventas con la rotación del personal en la empresa Rimac Seguros y Reaseguros en la ciudad de Chiclayo. Para ello se hizo un análisis de los antecedentes que apoyan el estudio, así como el desarrollo de los constructos teóricos sobre ambas variables. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y el diseño fue no experimental de tipo transversal. La muestra estuvo conformada por 37 asesores de seguro; el instrumento utilizado fue un cuestionario diseñado con 14 ítems para la variable de evaluación de la fuerza de ventas y 13 ítems para la variable rotación de personal. Los resultados mostraron una correlación positiva considerable en un valor de 0,715. Se concluye que, el principal problema es el trabajo individual que desarrollan los asesores y el individualismo por lograr las metas de venta. Además, la falta de motivación ha generado que busquen otras opciones laborales sumadas a la evaluación exhaustiva de los supervisores. Se presentan recomendaciones con la intención de mejorar la situación encontrada.

Palabras claves: evaluación, fuerza laboral, rotación de personal

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the relationship of the evaluation of the sales force with the rotation of the personnel in the company Rimac Seguros and Reaseguros in the city of Chiclayo. To do this, an analysis was made of the background that supports the study, as well as the development of the theoretical constructs on both variables. The research had a quantitative, descriptive, correlational approach and the design was non-experimental of transversal type. The sample consisted of 37 insurance advisors; the instrument used was a questionnaire designed with 14 items for the variable of evaluation of the sales force and 13 items for the variable turnover of personnel. The results showed a considerable positive correlation at a value of 0.715. It is concluded that the main problem is the individual work that the advisors develop and the individualism to achieve the sales goals. In addition, the lack of motivation has generated that they look for other labor options added to the exhaustive evaluation of the supervisors. Recommendations are presented with the intention of improving the situation found.

Keywords: Evaluation, workforce, staff turnover.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad

Problemática A nivel internacional

Sarmiento & Torres (2017) señala que en un ambiente global laboral plagado de despidos masivos y alta competitividad, es natural que las mismas organizaciones establezcan acciones estrategias orientadas a la retención de sus mejores empleados en cualquiera de los campos de actividades económicas, sin olvidar que los empleados que conserven sus empleos, también se encontraran en posición de demandar mejores ambientes laborales y demandar acuerdos para mejorar sus salarios en cualquier parte del mundo.

Cabrerros (1996) por su parte indica que un volumen total de ventas mayor, compras muy voluminosas por ocasión, pocos compradores, grandes firmas compradoras, tendencia de los compradores a concentrarse geográficamente, unas relaciones muy estrechas entre comprador y vendedor, canales de distribución más directos - más cortos, las compras son realizadas por profesionales, el proceso de la compra es susceptible pueden llevar muchos meses para que se llegue a la decisión de compra y a la elección del proveedor, hay un fuerte énfasis en la venta personal, se emplea mucho el leasing como una alternativa más de venta, la demanda tiene unas características particulares que difieren de la demanda de bienes de consumo tales como: el ser una demanda derivada, el tender a ser una demanda más inelástica, una demanda fluctuante, un mayor énfasis en la asistencia técnica y el servicio, la compra es presidida por unas especificaciones muy definidas sobre las características que debe cumplir la solución-producto, gran precisión en el despacho y localización de la mercancía, se practica una consultoría más directa y estrecha, llegándose a resultados como es el Partnership.

De Vicuña (2001) se refiere al esquema de ventas tradicional ha pasado por varias etapas a lo largo de la historia, por ejemplo, en los años cincuenta, con la fabricación en cadena y la proliferación de productos y servicios, es cuando comienzan en Europa a utilizarse algunas técnicas de ventas que, generalmente, venían importadas de los EE. UU, y que estaban centralizadas en buscar clientes para lo que se fabricaba.

En conclusión, la alta rotación en las fuerzas de ventas tiene como consecuencia la rotación de personal como también buenos resultados para ellos, a nivel mundial se presentan cada día más estos problemas en las áreas de ventas por no tener sus objetivos y metas bien definidas lo que conlleva a que las empresas tengan menos utilidades y bajos resultados por eso se está presentando el proyecto en estudio para solución de la problemática.

A nivel Nacional

En el Perú, El Comercio (2015) menciona que la distribución de seguros internacionales se está posicionando en nuestro territorio de una forma acelerada. Cinco años atrás dicha oferta de coberturas aumentaban sus tasas de intereses en los años 2010 al 2012. Hoy en día va disminuyendo con un 5% según lo establece la (SBSY AFP). “Sergio Barboza, socio del estudio Pizarro, Botto & escobar abogados, manifiesta que los seguros al exterior tienen libertad en compras ya que sus ventas deben ser supervisadas y controladas por un regulador, donde los clientes pueden obtener asesoría a otras ofertas mediante la tecnología, ya que estas pólizas extranjeras se arbitran sin autorización o permiso en el territorio peruano generando una ilegalidad siendo competitividad de infidelidad”.

La venta se asocia inmediatamente a los comerciantes a nivel nacional, como si con ella se estuviera tratando de un hecho individual e invariable. Sin embargo, aunque el comerciante es y será siempre el intercambio de un producto o un servicio a un precio consensuado, normalmente dinero, los “actores” de la venta tienen un papel que evoluciona constantemente con la economía global de un país, con cada sector de actividad o incluso, al nivel más “microeconómico”, en la reducida tienda. Unos apelativos suceden a otros cuando hablamos de vendedores: comerciales, asesores comerciales, técnicos comerciales, ingenieros comerciales, etc. (Fuerzas de ventas, 2016).

Así mismo, Díaz (2017) refiere que los colaboradores que migran a otra empresa son en su mayoría personas que no pudieron crecer profesionalmente dentro de la compañía. ¿Qué sucede cuando el ascenso a corto plazo no es viable? Se debe hacer de los talentos, emprendedores corporativos, mostrémosle la oportunidad de emprender proyectos y mejoras dentro de la empresa para poder generar un compromiso y una lealtad. Para que cuando ellos tengan que decidir si se mantienen en la empresa actual o no, su lealtad los lleve a quedarse en la empresa en la que están trabajando.

A nivel Local

En la empresa Rímac Seguros y Reaseguros, ubicada en la ciudad de Chiclayo con dirección en la Av. Salaverry# 560 de la urbanización Patazca. Actualmente en el Área de Ventas de Seguros de Vida Individuales (personales) se percibe un índice de rotación de personal debido a la falta de consumo de seguros de parte de la población lo cual genera que los colaboradores no lleguen a cumplir la meta establecida por la compañía siendo así que los colaboradores no logren recibir los incentivos mensuales, generando una incertidumbre y desmotivación de los mismos al momento de cobrar sus honorarios mensuales incluyendo sus incentivos.

La evaluación de la fuerza de ventas de Rímac Seguros en el Área de Ventas de Seguros Individuales (personal), en la actualidad es deficiente ya que al momento de vender nuestros seguros no tienen la aceptación de la población, ya que cada vez el crecimiento de la oferta de seguros ha sido notable en los siete últimos años, así mismo responde a la desaceleración de la economía asimismo también por la falta de canales para vender seguros a un menor costo y a los críticos niveles de informalidad en el país que hace que la meta de masificar de los seguros sea de largo plazo, otro factor por el que la venta de seguros personales está asociado a la variación de la economía es la desconfianza que ha tenido el seguros personales en gran parte de la población por el cumplimiento de pago de beneficios y por el desinterés de las aseguradoras de ofrecer pagar los beneficios de las cláusulas de los contratos que se ofrecen en los periodos de tiempos establecidos.

La rotación de personal en una organización implica tanto gastos como pérdida para la empresa esto debido a que si en la empresa se tiene que cambiar personal constantemente la productividad de los mismo no será la más óptima ya que el personal nuevo requiere de tiempo para poder ejercer sus labores de una forma eficiente al adaptarse a sus colaboradores y brindarles la inducción necesaria para que puedan realizar sus actividades.

La investigación surge a partir de la dificultad expuesta anteriormente para lo cual se hace la siguiente interrogante ¿la evaluación de fuerza de ventas influye en la rotación de personal de Rímac Seguros y Reaseguros

1.2.-Trabajos Previos

A nivel Internacional

León (2013) Título: Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. (Revista de Ciencias Sociales).

El objetivo de esta investigación fue el describir como la fuerza de ventas influye dentro de la organización y fuera de ella con la finalidad de alcanzar la competitividad. Para esto, se vincula el trabajo que realiza la fuerza de ventas en la cadena de valor, además estudia su importancia. La metodología empleada es bibliográfica y parte del supuesto de que la fuerza de ventas es la encargada de interrelacionar el entorno interno y externo de la organización, produciendo el ingreso necesario para el inicio y fin del ciclo productivo a través dela realización de actividades. Luego del análisis se concluye que, para alcanzar los objetivos empresariales y la competitividad, es vital contar con una excelente fuerza de ventas; este va generar el cambio y diferenciación en la organización hacia el logro de las metas.

Castillo (2013) Título: La rotación de personal de ventas y su afectación en los objetivos empresariales en la Empresa Motomarket. (Tesis Pregrado) Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador.

El objetivo de la presente investigación es proponer un modelo de Reclutamiento y Selección de Personal y utilizarlo para analizar el personal que decida ingresar a la empresa y así poder registrar la información de este; ya que teniendo un personal adecuado Motomarket podrá

cumplir sus objetivos empresariales. Se pretende orientar las decisiones que el gerente - propietario debe tomar en el proceso de reclutamiento y selección, con la entrega de estrategias que ayuden a mejorar el proceso y a optimizar los recursos tanto material, humano y de tiempo de la empresa de llevar a cabo tanto en el corto como en el largo plazo. Para lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información tanto a nivel primario como secundario.

En esta tesis detalla la metodología que está utilizando sobre el reclutamiento del personal, las estrategias que está utilizando para una buena clasificación del empleado.

Molina y Benet (2016). Título: Los sistemas de control de la fuerza de ventas. (Working Papers on Operations Management).

Lo que busca esta investigación es estudiar la adecuación de los sistemas utilizados para controlar la fuerza de ventas, esto en relación al comportamiento de los vendedores para determinar si cumplen con los objetivos establecidos de la empresa. Esta situación compleja supone que los vendedores deben realizar el trabajo planificado, pues, además, se apoyan en la literatura que muestra una serie de sistemas aplicables a la organización. El trabajo busca contribuir en el ámbito profesional en busca de las variables más adecuadas en función de los objetivos que quiere lograr cada una de las organizaciones. Finalmente, el trabajo deja algunas reflexiones que pueden ser utilizados para su aplicación en los sistemas de control de la fuerza de ventas.

Sarmiento y Torres (2017) Título: Análisis del Clima Laboral y su Relación con la Rotación del Personal del Departamento de Call Center Internacional en la Empresa Setel. (Tesis Pregrado). Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil, Ecuador.

El objetivo es determinar cuáles son los aspectos que influyen en el clima laboral y su relación con la rotación del personal del departamento de Call Center Internacional, conclusiones: los empleados perciben que la relación que hay con los subordinados genera conflictos ya que en los empleados lo que predomina en ellos es liderazgo y no llevan una buena relación entre ellos, el tipo de investigación que se utiliza en esta tesis es el estudio de campo que con los instrumentos de entrevista y encuesta se llegara a determinar la problemática detallada. (p.19).

Esta tesis me ayuda a identificar e implementar metodologías para la solución del problema encontrado sobre la rotación del personal en la Empresa Rímac Seguros.

Camino (2017) Título: Diseño de un plan de Motivación para Disminuir el Índice de Rotación del Personal de la Empresa R&B Importadores S.A. (Representaciones Repmajusa S.A) ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito año 2016-2017 (Tesis Posgrado) Tecnológico Superior Cordillera. Quito.

Este proyecto tiene como finalidad mejorar la alta rotación de personal de ventas en sus tareas encomendadas al minimizar la rotación las labores serán efectivas obteniendo un personal seguro y así aumentaremos la productividad de la empresa. La implementación de un plan de mejora para disminuir alto índice de rotación de personal porque es de suma importancia para la empresa R&B Importadores ya que la inseguridad que se lleva en los puestos de trabajo se puede agrandar y llevar a la quiebra. Este proyecto está más enfocado a la rotación de personal en el área de venta que nos va a servir mucho de ayuda en el proceso de solución a las alternativas que se nos presenta.

Bullemore y Cristóbal (2017) Título: La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras. (Revista Academia & Negocios).

Parte importante hoy de toda empresa es la gestión de su fuerza de ventas, por esa razón este trabajo busca determinar la realidad de la dirección estratégica de ventas a través del incremento de la productividad comercial, este trabajo se logra con los vendedores y sobre todo los supervisores, que tienen un rol sobre todo de medir el desempeño. Este estudio prospectivo utiliza el método Delphi con respuestas de un panel de gente experimentada (directivos, académicos y consultores), a su vez contrastando resultados por medio de una encuesta a vendedores de distintas industrias en el país de Chile.

Veloz (2018) Título: Sistematización de la experiencia para disminuir el índice de rotación mensual del personal de cargos operativos para La Empresa Mi Vajilla. (Tesis Posgrado) Universidad. Ecuador.

El objetivo general de la investigación fue sistematización de la experiencia para disminuir el índice de rotación mensual del personal de cargos operativos para la empresa. En el diseño se consideró la aplicación de encuestas para conocer la calidad del clima organizacional, el grado de satisfacción, desempeño y estabilidad del personal, y para implementar la propuesta tendiente a disminuir el índice de rotación mensual del personal de cargos operativos se realizaron reuniones y charlas. Como resultado se evidenciaron falencias en el clima laboral existente en la empresa Mi Vajilla, lo que repercute en la estabilidad, satisfacción y desempeño del personal; los hallazgos relevantes se expusieron con el fin de retroalimentar futuros proyectos, en la misma empresa o en otra que la autora considere pertinente; se concluyó que un adecuado ambiente de trabajo beneficia al cumplimiento de las metas, minimizando los problemas y mejorando la producción.

Esta tesis concluye con la reducción de personal y mejoras en el proceso productivo a lo que nos conlleva como una buena guía en el proceso de colección de información para el problema que se está suscitando en la empresa Rímac Seguros.

A nivel nacional

Delgado (2015) Título: Informe de experiencia laboral en la empresa de Consejeros y Corredores de Seguros S.A. en lo referente a pólizas de seguros que ofrecen las micro financieras, Arequipa 2015". Universidad Católica Santa María – Arequipa.

Hace un análisis de las capacitaciones y las campañas de incentivos que logró un crecimiento notable en la recaudación de primas, por todos los seguros y micro seguros comercializados, por lo tanto, el ingreso por comisiones también se vio incrementado. También se logra la implementación de nuevos seguros y micro seguros para que sean comercializados por la Micro financiera. El seguro que tuvo un mayor incremento en ventas y por tanto en primas, fue el de SOAT; gracias a la expansión de la comercialización del producto de renta hospitalaria, en más agencias, se incrementaron las ventas. En conclusión, se llegó a incrementar los seguros y micro seguros el cual fue motivo de que fueron capacitados e incentivados por el gerente general, así como también las comisiones por el cual ha tomado la decisión del ingreso de pequeños seguros para que sean ofrecidos en los rubros de identidades financieras, ya que hicieron pruebas en el sector salud como hospitales, el cual sus ventas

incrementaron, así se mencionó que los seguros más vendidos a la población son las de tránsito.

Vargas (2014) Título: Diseño e implementación de un sistema de fuerza de ventas para distribuidoras mayoristas sobre una red VPN móvil. (Tesis pre grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

La investigación busca una propuesta de solución para la fuerza de ventas en las distribuidoras mayoristas, esta se plantea a través de un aplicativo móvil que permite potenciar la información de la empresa, así como el monitoreo de los colaboradores. Para ello se detallan cada uno de los aspectos teóricos sobre cadena de suministros, fuerza de ventas, la situación actual de las redes móviles y aplicativos. Luego de la aplicación de las encuestas a los colaboradores, se ha podido encontrar que ha servido para que la fuerza de ventas realice un mejor trabajo y sobre todo se pueda conseguir los objetivos planteados. Esto permitió concluir que la tecnología permite integrar muchos de los procesos en las ventas.

Reyes (2016) Título: Factores que originan la rotación de personal en el área de ventas de la Financiera Rediscutía de Trujillo 2016. (Tesis Pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. En el diagnóstico realizado de los objetivos es establecer el primordial factor que originan la rotación de personal en el área de ventas de la Financiera CrediScotia. Se llevó a cabo un diagnóstico específico de descriptiva, la población y muestra estudiada fueron los colaboradores que se retiraron del área de ventas de la Financiera CrediScotia, para la recopilación de datos se analizó las entrevistas con 18 preguntas abiertas, las cuales fueron grabadas y posteriormente transcritas. Se realizó un diagnóstico del contenido del problema que se suscita en la empresa a través de las encuestas realizadas el diagnóstico más relevante por cada categoría, concluye que los principales factores que origina la rotación del personal son: La organización del ambiente laboral, el sueldo y la retroalimentación, así también el trato laboral y otros factores como son los estudios y una mejor oportunidad laboral. Esta tesis presenta los mismos problemas que se suscitan en la empresa Rímac Seguros sobre la rotación del personal y que nos brindan varias alternativas de solución como son las metodologías que están utilizando

Rivera (2017) Título: Satisfacción laboral y rotación del personal de ventas en la Empresa GSS. Ate Vitarte. (Tesis Posgrado) Universidad Cesar Vallejo. Lima.

Se concluyó en este estudio de tesis que la hipótesis en general es aceptada que las variables de satisfacción laboral y la rotación del personal en la empresa GSS, pues el 52% está contento con la gestión de la administración, el 63% valoran el trabajo en el área de ventas y el 81.8% expresaron su satisfacción sobre la labor que realizan. Además, tiene una relación inversa entre estas dos variables en estudio se muestran una correlación inversa, en un nivel moderada, la respuesta sustentada por los resultados establecidos de $Rho=0.703$ y un nivel de significación de 0.00; la cual nos muestra en este detalle que, si el colaborador está satisfecho por el servicio que realizase en la empresa, la rotación de los trabajadores disminuirá significativamente. Esta tesis brinda información audaz sobre la rotación de personal en el área de ventas que sería muy factible la información para la solución al problema que se presenta en la Empresa Rímac Seguros.

Anfossi, López, Montoya y Ramírez (2017) Título: Planeamiento Estratégico de ventas del Sector Seguros en el Perú. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. El sector de seguros ha obtenido los últimos diez años un crecimiento sostenible por encima del promedio normal debido a la estabilidad política y económica del Perú. El sector de seguros tiene optimas perspectivas de crecimiento en los próximos años pues, se han detectado oportunidades de mercado no explotados, sin embargo, también hay un riesgo que podría frenar dicho impulso. Los vendedores aseguran que el 52% de ellos buscan nuevos mercados, pues quieren ampliar su portafolio; el 48% de los asesores convencen al cliente de una nueva opción y el 33% ejecutan ambas acciones. Se propone el plan estratégico de ventas después del análisis realizado donde se aterrizan cuatro objetivos de largo plazo enfocado en producción de primas, rentabilidad, microseguros en sectores de menor ingresos y el incremento de viviendas, locales industriales y empresas de servicio aseguradas contra desastres, en base a ello se formulan dieciocho estrategias referidas al producto, al cliente, los canales de ventas, a la cultura de seguros, a la formulación de leyes y descentralización del sector.

A nivel local

Pérez (2013) Título: Propuesta para Reducir la Rotación de Personal en la Distribuidora de Productos Coca-Cola de la Ciudad de Chiclayo. (Tesis Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

La rotación de los colaboradores es un factor de desvinculación laboral de los colaboradores, Identificando los elementos que inciden en la decisión de retiro de los trabajadores y desarrollo de la propuesta que permita fidelizar a los colaboradores y permanezcan un periodo de tiempo razonable. El instrumento más adecuado para la recopilación de datos fue a través de encuestas y entrevistas informales que se realizó a los colaboradores. En cuanto a los resultados lo que se logró obtener como datos principales del estudio del diagnóstico, fueron el desacuerdo que existe por parte de los colaboradores al no respetarse su horario laboral, la satisfacción del sueldo, la coherencia que existe del sueldo que percibe con respecto a la labor que realiza y los principales motivos por el cual los colaboradores dejarían de laborar en la distribuidora de productos Coca-Cola. Dentro de los principales resultados, el porcentaje más alto hallado ha sido que el 58% de colaboradores manifestaron que de las comisiones y la remuneración son un factor causante de la rotación dentro de la empresa. Esta investigación me ayudo a ver la problemática que existe en la rotación de personal y que alternativas de solución debo tomar en cuenta para brindar una solución inmediata al problema suscitado en la empresa.

De la Cruz (2015) Título: Rotación de personal de la empresa Hermes Transportes Blindados (Tesis Pregrado) Universidad Señor de Sipán. Pimentel.

La presente tesis tuvo como objetivo principal conocer la situación de la rotación de personal y plantear un plan de gestión para disminuir la cantidad de personas que rotan en la empresa Hermes Transportes Blindados. La metodología de la investigación se basó en un estudio de tipo descriptivo con un diseño pre experimental porque se realizó un control mínimo donde se realizó una sola medición con un sólo grupo. La población estuvo conformada por 2250 trabajadores de la empresa Hermes Transportes Blindados de la ciudad de Lima de quienes se determinó encuestar a 180 trabajadores a quienes se aplicó un cuestionario a través del método de la encuesta para obtener los resultados de esta investigación. Se llega a la conclusión en

esta tesis que se planeó y se elaboró un plan de gestión para disminuir la rotación de personal lo que nos ayuda en esta propuesta son las alternativas de solución que nos está brindando.

Ramos (2016) Título: Estrategia de fidelización del talento humano para la disminución de la rotación del personal de una Universidad Privada del distrito de Pimentel 2016. (Tesis de Posgrado) Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

La presente Investigación tuvo como objetivo general elaborar una estrategia de fidelización del talento humano, que tenga en cuenta la contradicción entre la motivación y el clima laboral, para la disminución de la rotación del personal de una Universidad Privada del distrito de Pimentel; su importancia radica en rediseñar los procesos de selección de personal y evaluación de desempeño en base a competencias laborales, implementar programas de motivación e incentivos, promover el equilibrio entre la vida familiar y la vida laboral a través de actividades donde participen los familiares del colaborador. En conclusión, detallo sobre esta tesis el desarrollar y formar talentos mediante capacitación, entrenamiento y línea de carrera con la finalidad de fortalecer los sentimientos de pertenencia y la fidelización del talento humano lo que nos ayuda en el proceso de alternativas de solución de la tesis que se está elaborando.

Herrera y Farroñan (2016) Título: El Clima Laboral y su Influencia en el Desempeño del Personal en la Empresa Comercial G&M S.A.C – Chiclayo-2016. (Tesis de Posgrado) Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo.

El presente estudio del diagnóstico tiene objetivo primordial determinar el clima laboral y su influencia en el desempeño del colaborador de la organización comercial G&M SAC. Ubicado en el distrito de José Leonardo Ortiz. Se destaca lo más relevante del desempeño del trabajador en la organización mencionada. La estrategia que se utilizó para llegar adquirir el diagnóstico del análisis en el método del diagnóstico del campo, aplicándose un cuestionario de 16 preguntas, para una población de 25 colaboradores. Y así conocer el desenvolvimiento de cada trabajo realizado e diagnostico en el desempeño del colaborador. Se realizó un diagnostico ponderado de porcentajes y de esta manera obtuvimos diagnósticos que nos autoricen conocer los primordiales problemas que afectan el clima laboral y su influencia en el desenvolvimiento del colaborador. Se concluyó en esta tesis de estudio que el clima laboral no

es proactivo ni eficaz para un buen desempeño del colaborador, el 25% se siente insatisfecho con el trabajo realizado, el personal y los diferentes problemas que se suscitan han generado un clima laboral tenso según el 62%, hay una buena relación laboral con los colegas, y el 36% dice no sentirse cómodo.

Adrianzén & Mendoza (2017) Título: Evaluación de la Rotación de los Analistas de Crédito y su Relación con la Productividad de la Caja Municipal de Piura, Chiclayo, Período 2015. (Tesis Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

En la presente labor del diagnóstico tuvo como objetivo, determinar el efecto de la rotación de los analistas de crédito en la productividad de la Caja Municipal, para lo cual se contó con una muestra constituida por un total (34) personas, entre los cuales se encuentran (22) analistas de crédito y (12) ex analistas de la Caja Municipal. El análisis se basó en un diseño descriptivo correlacional, los instrumentos aplicados fueron las encuestas, con los cuales se llegó a la conclusión de que los factores comprendidos como causantes de la rotación del personal, que finalmente logran afectar la productividad de los analistas de crédito. Con ello, se puede determinar que, los que presentan los factores o elementos de la rotación de personal son inadecuados, son los que presentan un índice menor de productividad, en comparación a sus colaboradores laborales. Como conclusión detallo que esta tesis nos ayuda en este tema de análisis de la productividad de ventas que realiza cada asesor y que se está generando la rotación de personal, nos presenta varias alternativas de solución que nos ayuda en nuestro proceso de propuesta.

1.3.- Teorías relacionadas sobre el tema

En esta sección se ha estimado la base epistemológica, científico objeto de estudio de la presente investigación.

Nivel de Evaluación de la fuerza de ventas

Diez, Navarro y Peral (2003) La evaluación de las variables que forma parte del marketing – mix o mezcla de mercadotecnia, es decir, es una de las variables estratégicas

(modificable a corto plazo) bajo control de la organización cuyo manejo permite colaborar al logro de los objetivos comerciales. (p.98)

Los objetivos a la fuerza de ventas tienen que contribuir al logro de la cifra de ventas previstas y en definitiva a la consecución de las metas comerciales. Para definir los objetivos del personal de ventas, podemos definir el objetivo de la fuerza de ventas como el conseguir la realización de las funciones asignadas a la misma (comunicación y distribución) de la forma más económica. Ello debe permitir la construcción y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, buscando de forma continua su satisfacción y fidelidad. (p.99)

Concepto de fuerza de venta

Enrique García (2016) La fuerza de ventas, tradicionalmente, se refiere al conjunto de las personas que desempeñan funciones comerciales en la empresa, con independencia de la relación comercial mediante la que se hallen vinculados las mismas con la compañía. Sin embargo, en un sentido extenso, la fuerza de ventas influye otros aspectos tales como éstos:

Control y planificación: se ha de desarrollar un control de la evaluación de las diferentes variables de la acción comercial de la empresa tales como el nivel de venta global, los volúmenes de venta en cada zona geográfica o línea de producto, o por cada uno de los vendedores concretos.

Cada vez más empresas observan un potencial limitado para mayores ganancias en la manufactura, muchas empresas están de acuerdo en que se pueden obtener ganancias significativas al mejorar el desempeño de la fuerza de ventas. Por lo tanto, resulta vital que los gerentes de ventas comprendan los determinantes del desempeño de la fuerza de ventas. (Anderson, Hair y Bush, 2011).

La dirección de ventas puede optar por dos sistemas opuestos, pero complementarios, para realizar las tareas de control: control del comportamiento y control de los resultados. Los elementos que permiten clasificar el tipo de control que utilizan las empresas son tres: (1) en las empresas que utilizan en mayor medida el control del comportamiento, la dirección tiene un importante compromiso con dicha tarea, lo que supone una mayor implicación en la

supervisión, dirección y contacto entre vendedores y supervisores que cuando se utiliza el control de los resultados, (2) cuando la empresa pone un mayor énfasis en el comportamiento que en los resultados, debe utilizar mecanismos más subjetivos para realizar el control de la fuerza de ventas y (3) la implementación de los sistemas de control se relaciona con el sistema de remuneración, basado en un salario fijo si se trata del control del comportamiento. (Baldauf, Cravens y Grant, 2002).

Evaluación y control de la fuerza de ventas:

Es posible afirmar que el control sobre el personal de ventas se convierte en un factor clave del éxito comercial; y ello como la consecuencia de la necesidad de las empresas para ser capaz para confiar en un equipo comercial que esto debería garantizar el aumento, ventas convenientes, confiables y que consigan un alto grado de satisfacción del cliente (Kuster y Canales, 2006, p.28).

Este camino, y la fruta de estos cambios, somos antes de una venta distinta a hace los de unos años. Frente a este panorama, puede afirmar que para que el personal de ventas sea acertado, éste lo deberá realizar terminar nuevas tareas y funciones que ellos incluyen, entre otros, al trabajo de forma coordinada con los miembros de otras áreas funcionales, apoyar relaciones estrechas con los clientes, desarrollar las habilidades que le permiten para obtener la información de sus clientes e impulsar crear ventajas competitivo en el largo plazo (Ingram et al, 2001) Será tarea del departamento de las ventas para guardar esto las tareas antedichas son ello realizan terminar, los objetivos marcados por la empresa siendo alcanzada y consiguiendo la satisfacción y la lealtad de los clientes (Kuster y Canales, 2006, p.28).

Actitud

Los vendedores pertenecen o actúan dentro de organizaciones más o menos amplias, y esto supone el desarrollo de unas determinadas actitudes con los superiores y los compañeros. Los vendedores que actúan bajo el control del comportamiento sienten que forman parte de ese equipo, y por tanto su actitud ante superiores y compañeros es más positiva que cuando el control aplicado es el de resultados.

Las características incluidas en esta categoría son la aceptación de la autoridad, la capacidad para cooperar con el resto del equipo de ventas, la aceptación de la valoración de los resultados o la disponibilidad para asumir riesgos. En este sentido, tanto Oliver y Anderson (1994)

como Cravens, Ingram, LaForge y Young (1993), encontraron una relación positiva entre el control del comportamiento y la actitud de los vendedores, a nivel de jefes de venta y de vendedores.

Dentro de las actitudes de la fuerza de ventas relacionados con el control de la misma, hay que valorar las competencias profesionales o conocimientos y habilidades específicas del trabajo de un vendedor, que incluye aspectos como el conocimiento de los productos-servicios que ofrece a los clientes, el conocimiento de la empresa para la que trabaja o el dominio de las habilidades necesarias para la venta. Cuando el sistema implantado por la dirección de ventas es el control del comportamiento, los vendedores están más dispuestos a disponer de mayor información y formación sobre la empresa y los productos o servicios que van a vender.

“La razón de esta actitud es que el vendedor, al ser remunerado de forma prioritaria mediante salario fijo, tendrá una mayor seguridad en el trabajo, aceptará mejor la presión de sus superiores para participar en la formación y podrá experimentar con diferentes formas de venta” (Dalrymple y Cron, 1998).

Oliver y Anderson (1994) obtuvieron una correlación significativa entre el dominio de las habilidades de venta y el control del comportamiento, pero no respecto al conocimiento de los productos-servicios y al conocimiento de la empresa.

Motivación

Baldauf, Cravens y Piercy (2001) diferencian, cuando se aplica el control del comportamiento, entre motivación intrínseca y motivación por reconocimiento. Cuando un vendedor está motivado intrínsecamente encuentra motivadoras las tareas que realiza, llevando a cabo un comportamiento más adaptado a las especificaciones y necesidades de la empresa. Desde un punto de vista psicológico, los vendedores motivados intrínsecamente intentan ser creativos en

la resolución de problemas, utilizando toda la información de que disponen, y evitando actuar por repetición. (Condry 1977).

Anderson y Oliver (1987) señalan que de los vendedores que actúan bajo sistemas de control basados en el comportamiento se espera: (1) que tengan una alta motivación intrínseca, (2) que les motive el reconocimiento, y (3) que estén dispuestos a colaborar con la organización de ventas. No obstante, los resultados de diversas investigaciones muestran resultados dispares e, incluso, no muestran un soporte consistente a la relación entre motivación y control del comportamiento. Así, concluyeron que el uso de la remuneración como herramienta de control no era significativa en la relación entre la motivación y el control del comportamiento. Asimismo, Oliver y Anderson (1994) obtuvieron la misma conclusión, no significatividad, para la motivación intrínseca. Sin embargo, Baldauf, Cravens y Piercy, (2001) sí que encontraron un fuerte soporte empírico para estas dimensiones de la relación motivación-control.

Comportamiento estratégico

Siguiendo a Oliver y Anderson (1994), cuando el sistema utilizado es el control del comportamiento, los vendedores adoptarán una postura en la relación con sus clientes basada en la resolución de problemas, planificando todas sus acciones con el objetivo de fidelizarlos y sin la utilización de la presión para alcanzar la venta; incluso realizarán un menor número de visitas de venta. (Baldauf, Cravens y Piercy, 2001).

En la actualidad, una de las tareas más importantes de la fuerza de ventas es lograr y mantener unas buenas y duraderas relaciones con los clientes, incluso el concepto de marketing de relaciones ha dado lugar al de venta de relaciones (Küster, 2002), donde la satisfacción y la fidelización del cliente pasan a ser objetivos tan importantes, o más, que la conclusión de una operación de venta.

Así, Cravens, Ingram, LaForge y Young, (1993) encontraron un fuerte soporte a la relación entre el comportamiento estratégico y el control del comportamiento. No obstante, Oliver y Anderson (1994) sólo lo hicieron parcialmente. Pese a ello, parece lógico que la fuerza de

ventas, controlada mediante sistemas basados en el comportamiento, desarrolle un comportamiento más cercano a los objetivos de la empresa.

Rotación de personal

El vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa por tal al rotar en índice de ventas varia el ingreso en las utilidades de la empresa, vital para el desempeño del personal, ya que al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente. (Guiltinanet et al., 2013 p. 381).

Evaluación de los factores de rotación de personal

Chiavenato (2009) indica que la rotación de los asesores de seguros se refiere al número de colaboradores que entran y salen de las organizaciones, entran de la misma organización e inclusive se mueven dentro de las mismas oficinas; se da en las instituciones seguros porque muchos de los candidatos no cumplen sus obligaciones ni siquiera un mes dentro de la organización, en palabras de Chiavenato, la rotación de los asesores de seguros se debe principalmente al:

Sueldo: El sueldo es el factor determinante para la atracción y retención del asesor dentro de la organización. El 70% de los asesores, refieren que su principal interés está en la parte variable del sueldo, de la cual esperan obtener la mayor parte de su ingreso, no obstante, mientras más alta sea la parte fija, mayor es la probabilidad de atraer y retener al colaborador. (Chiavenato, 2009).

Clima laboral. Después del factor económico, el clima laboral, es el factor que más influye en la alta rotación de los colaboradores dentro de las empresas de seguros. Es especialmente significativo lo reiterativo de las quejas en contra de los niveles de supervisión, a quienes la mayoría de los asesores los perciben con poca o nula capacidad para el manejo de grupos de trabajo. Es frecuente oír en las entrevistas de trabajo, referencias a actos de prepotencia y actitudes de intransigencia por parte de los supervisores. (Chiavenato, 2009).

Oportunidades de ascenso. El gestor percibe pocas oportunidades de crecimiento dentro de las empresas. En la mayoría de los casos, percibe como su máxima oportunidad de crecimiento ocupar una supervisión, por lo que existe poca motivación por realizar un trabajo más allá de lo indispensable para conservar su empleo, por lo que siempre están a la expectativa de conseguir un empleo en dónde puedan por lo menos ascender a un puesto mejor. (Chiavenato, 2009).

Capacitación: El poco interés de las empresas en dotar al personal de conocimientos y habilidades que se traduzcan en mayor productividad. Más del 80% de los asesores provenientes de agencias de seguros manifiestan no haber recibido capacitación alguna o la que recibieron no fue suficiente y adecuada para el mejor desarrollo de su trabajo. (Chiavenato, 2009).

Identificación: La mayoría de los asesores refieren no haber recibido de la empresa ningún reconocimiento o valoración especial por su trabajo. Opinan que se les concibe como simples operarios y no como parte de un equipo de trabajo con objetivos y metas comunes. La falta de reconocimiento y de identificación con las metas de la Empresa se traduce en poca motivación, productividad y compromiso. (Chiavenato, 2009).

La falta de interés en desarrollar al personal dentro de las empresas ha generado un mercado de trabajo en dónde el trabajador no tiene apego ni compromiso con su empleador, que se ha traducido en un mercado de altísima rotación de personal. Abundan los casos de asesores que en un periodo de un año han trabajado hasta en 3 o 4 empresas de seguros. (Chiavenato, 2009).

Según Reyes (2005, p.67) la rotación del personal se refiere al fenómeno que describe la salida voluntaria o no de un trabajador que desempeña una función específica en cualquier nivel jerárquico y el ingreso de un nuevo colaborador para suplir al colaborador saliente.

1.4.- Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de evaluación de fuerza de ventas en relación de la rotación de personal Rímac Seguros? Chiclayo, 2018?

Justificación

Justificación metodológica

Como indica Ñaupas (2014 p. 74), la justificación de un estudio desde el punto de vista metodológico, consiste en demostrar la importancia desde el análisis de las variables de estudio para poder relacionar la problemática con los constructos que se trabajen y que probarán las hipótesis de una investigación.

Justificación teórica

¿Por qué? La importancia de analizar la problemática encontrada en la Empresa Rímac Seguros nos ayudará a que los trabajadores sean más eficientes y tengan confianza y comunicación con sus subordinados. ¿Para qué? Esto nos ayude en el área de ventas a ser productivos tanto al trabajador a solucionar los problemas con eficiencia, optimismo y brindar una solución inmediata en el proceso de asesoramiento y ventas de seguros.

Justificación social

En la presente investigación realizada al estudio es de vital importancia y suma importancia para todas las empresas no sólo de la ciudad de Chiclayo sino también de todo el Perú, ya que se presentarán datos reales, con resultados confiables, los cuales pueden ser utilizados por otros investigadores que requieran un estudio relacionado al tema, en la Empresa Rímac seguros les servirá de guía constante para poder terminar satisfactoriamente el problema que se les presente de esta índole y traten de solucionarlo inmediatamente y con ello retener a su colaborador. Implicaciones prácticas. Este análisis nos ayuda a tener en cuenta muchas inquietudes e investigaciones del problema presentado en la rotación del colaborador del área de ventas de la Empresa Rímac Seguros, ya que se determinó que los factores del estudio realizado originan la rotación del colaborador, después de establecer una búsqueda en una posible investigación y no sólo apoyara a la organización mencionada sino también a otras organizaciones que tengan el mismo diagnóstico del problema presentado.

1.5.-Hipótesis

Hi: La evaluación de la fuerza de ventas influye en la rotación de personal de Rímac Seguros y Reaseguros.

H₀: La evaluación de la fuerza de ventas no influye en la rotación de personal de Rímac Seguros y Reaseguros.

1.6.Objetivos

General

Determinar la influencia de la evaluación de Fuerza de Ventas sobre la rotación de personal en la Empresa Rímac Seguros Chiclayo, 2017.

Específicos

Diagnosticar la evaluación de la fuerza de ventas en Rímac Seguros Chiclayo.

Estimar los indicadores de rotación de personal de Rímac Seguros Chiclayo.

Establecer la evaluación de la fuerza de ventas y el indicador con la rotación de ventas en Rímac seguros Chiclayo.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional.

El presente estudio es una investigación no experimental, de diseño transaccional (transversal) y correlacional dado que se conocerá si la variable independiente ejerce alguna relación a la variable dependiente, en este caso, los resultados determinarán si las hipótesis se aceptan o rechazan. (Hernández, 2010).

Así mismo, la investigación se basó en un enfoque de estudio cuantitativo en donde se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, así como refiere Castro (2003) “el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco pertinente al problema

analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados”.

Se sigue el siguiente esquema:

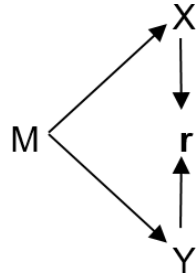


Figura 1: Diseño de Investigación.

Dónde:

M: Muestra

X: Observación variable (Evaluación de la fuerza de ventas)

Y: Observación variable (Rotación del personal)

r: Correlación entre las dos variables

2.2. Variables, Operacionalización

Variable Independiente: Evaluación de la fuerza de ventas

Definición Conceptual: La fuerza de ventas es el elemento humano que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa; formando parte fundamental del marketing mix agrupándola bajo variables comerciales bajo el control empresarial. (Canales & Kúster, 2007).

Variable Dependiente: Rotación de personal

Definición Conceptual: Proceso entero que trae consigo ocupar una vacante generando migración constante de los trabajadores a través de todo el mercado de trabajo o como “la fluctuación de personal entre una organización y su ambiente”. (Chiavenato, 2007).

Tabla 1: Operacionalización de la variable Evaluación de la fuerza de ventas.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica	Instrumento	
Evaluación de la fuerza de ventas (Canales & Kúster, 2007)	Actitud	Aceptación de la autoridad	¿Considera usted que el asesor de seguros entiende que la autoridad en la empresa está para ser aceptada y respetada?	Encuesta	Cuestionario	
		Capacidad para cooperar	¿Considera usted que el asesor de seguros coopera con el resto del equipo?			
		Aceptación de los resultados	¿Considera usted que el asesor de seguros acepta siempre los comentarios positivos y negativos del supervisor?			
		Disponibilidad para asumir riesgos	¿Considera usted que el asesor de seguros es una persona que le gusta asumir riesgos en el trabajo?			
	Motivación	Motivación netamente salarial	¿Considera usted que el asesor de seguros su única motivación es el salario que percibe?			
		Condiciones físicas	¿Considera usted que las condiciones físicas (oficina, mobiliario, etc.) influyen a realizar un mejor trabajo			
		Características de la tarea	¿Considera usted que al asesor de seguros le motivan las tareas a desarrollar?			
		Condiciones organizacionales	¿Considera usted que las condiciones organizacionales motivan a desarrollar un mejor trabajo?			
		Condiciones administrativas	¿Considera usted que las condiciones administrativas motivan a desarrollar un mejor trabajo?			
		Condiciones sociales	¿Considera usted que las condiciones sociales motivan a desarrollar un mejor trabajo?			
		Planificación del trabajo	¿Considera usted que el asesor de seguros planifica su trabajo siempre?			
		Comportamiento estratégico	Relaciones con los clientes			¿Considera usted que el asesor de seguros mantiene buenas relaciones con los compañeros de trabajo y los clientes?
			Importancia a la relación			¿Considera usted que el asesor de seguros prefiere conservar la relación con pocos clientes que hacer muchas ventas?
			Comportamiento a pesar de los resultados			¿Considera usted que el asesor de seguros mantiene la cordura y profesionalismo a pesar de no llegar a su meta?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Operacionalización de la variable Rotación de personal

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica	Instrumento
Rotación de personal (Chiavenato, 2007)	Sueldo	% nivel del sueldo	¿Considera usted que el sueldo está de acuerdo a las responsabilidades que desempeña?	Encuesta	Cuestionario
			¿Considera usted que el sueldo base que percibe es atractivo para el desarrollo de sus actividades?		
	Credibilidad	Nivel de credibilidad respecto al personal	¿Considera usted que la empresa Rimac paga sus bonos de manera oportuna?		
			¿Considera usted que la credibilidad de sus acciones que realiza el supervisor son las correctas?		
	Clima laboral	Nivel de clima laboral respecto a la rotación de personal	¿Considera usted que el clima laboral afecta su trabajo?		
			¿Cree usted que su supervisor inmediato reconoce de manera oportuna tus logros y te brinda sugerencias de mejora?		
	Incentivos	% del nivel de incentivos	¿Considera usted que los incentivos son constantes en la empresa?		
	Promociones y ascensos	% del nivel de promociones	¿Considera usted que empresa Rimac cuenta con políticas claras de promociones y ascensos?		
		¿Cree usted que tiene posibilidades de desarrollarse en el área en él se desempeña?			
Capacitación y entrenamiento	Nivel de capacitación y entrenamiento	¿Considera usted que recibe la capacitación adecuada para que se desempeñe en su área?			
Identificación	Nivel de identificación respecto al personal	¿Se considera usted una persona responsable respecto a las metas establecidas que le asigna la empresa?			
		¿Considera usted que la empresa Rimac reconoce adecuadamente el desempeño alcanzado por usted?			

Fuente: Elaboración propia

2.3.-Población y muestra

Hernández et al. (2010, p.174) “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común”

Se tomará del área de seguros de vida los 37 asesores de venta

La población: estuvo conformada por el gerente de ventas la cual se elaboró una entrevista para determinar la evaluación de la fuerza ventas, así mismo en el área de ventas seguros individuales (personales) Rímac seguros y Reeseguros se les realizó una encuesta a los 37 colaboradores para identificar los indicadores de rotación de personal.

Tabla N° 3

COLABORADORES	CANTIDAD
Supervisor de ventas	2
Secretaria	1
Asesores de ventas	34
Total	37

Fuente elaboración propia

2.3.1 Muestra

Hernández, et al., (2010, p.175) “La muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”

La muestra estuvo conformada por el gerente de ventas y el personal que labora en el área de ventas que son un total de 37 trabajadores de la empresa Rímac Seguros.

Unidad de Análisis:

Está constituido la muestra 1 gerente de ventas y 37 trabajadores del área de ventas de la empresa Rímac Seguros, que se trabajara con ese porcentaje para realizar el respectivo diagnóstico de la problemática presentada en este estudio.

Criterios de Selección

Son integrantes de la población: 1 gerente de ventas y los 37 trabajadores, que conforman la población total de la empresa Rímac Seguros, de la cual todos los trabajadores están en planilla.

2.4.-Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

a) La Observación: Con este diagnóstico, se obtuvo información directa y confiable de los procedimientos que se están desarrollando para cumplir con las funciones del área, con el fin de definir el problema a tratar. Se usó la observación directa para obtener la información requerida en el área de ventas (Flores, Vega y Chávez. 2014).

b) Análisis de documentos: Se considera como un análisis documental a un procedimiento dirigido a seleccionar las ideas de mayor relevancia para ser expresadas en un documento distinto basado a su forma original. Con esta técnica se procesará la información a la empresa Rímac Seguros, de tal modo que remita su estudio, interpretación y síntesis a un nuevo documento claro y preciso de modo abreviado (Flores, Vega y Chávez. 2014).

c) Entrevista: Tamayo y Tamayo (2008) dice que la entrevista “es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”.

d) Encuesta: Tamayo y Tamayo (2008) Es una técnica en la cual se le hace unas preguntas discretas al trabajador de Rímac Seguros sobre la problemática que existe en la rotación de fuerza de ventas, para así realizar un diagnóstico y ver en qué situación se encuentra el área en estudio.

Validez y confiabilidad

Validez: Se realizará la validación de contenido mediante el juicio de expertos en el tema.

El juicio de experto se basó en la concordancia de las respuestas con los objetivos, dimensiones e indicadores planteados en el presente estudio, mediante una escala de valoración tipo Likert.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988, p. 187). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre

con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Figura 2: valoración del alpha de cronbach

Categorización	Valores	Cualidad
Coeficiente Alfa	> 0.9 - 1	"Es excelente"
	> 0.8	"Es bueno"
	> 0.7	"Es aceptable"
	> 0.6	"Es cuestionable"
	> 0.5	"Es pobre"
	< 0.5	"Es inaceptable"

Fuente: George y Mallery (2003)

2.5.- Métodos de análisis de datos

Se aplicó el programa PASW Statistics versión 21 (SPSS), para procesar los datos obtenidos mediante los instrumentos empleados. Este programa facilitó el procesamiento de datos, así como para la medición de las variables en estudio.

Para el caso de la medición de la validez y confiabilidad del instrumento se aplicó el alfa de Cronbach. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento. Miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988).

Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

2.6.Aspectos Éticos

El principio de Respeto

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación se les manifestará las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

Confidencialidad

Se les informará la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Observación participante

Los investigadores actuarán con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Originalidad:

Es una investigación original donde se recogen aportes de investigadores los cuales han sido citados correctamente según las normas APA 6ta edición, respetando la propiedad intelectual

III.- RESULTADOS

Realizar un diagnóstico de la situación actual y problemática que se suscita en la Empresa Rímac Seguros.

Análisis de Fiabilidad

- Confiabilidad para ambas variables (Evaluación de la fuerza de ventas y rotación de personal)

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad Evaluación de la fuerza de ventas y rotación de personal.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.892	26

Fuente: Elaboración propia – data SPSS

Finalmente el análisis para de los 26 elementos se obtuvo un valor del ,892 así como también refieren George y Mallery (2003, p. 231) el coeficiente alfa es bueno.

Tabla 5: Resultados de la evaluación de la fuerza laboral

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	1	2.7	2.7	100.0
Casi siempre	1	32.4	32.4	100.0
A veces	1	13.5	13.5	100.0
Nunca	1	27.0	27.0	100.0
Casi nunca	1	24.3	24.3	100.0
Total	1	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas aplicada al CEO de la Empresa Rímac Seguros Chiclayo

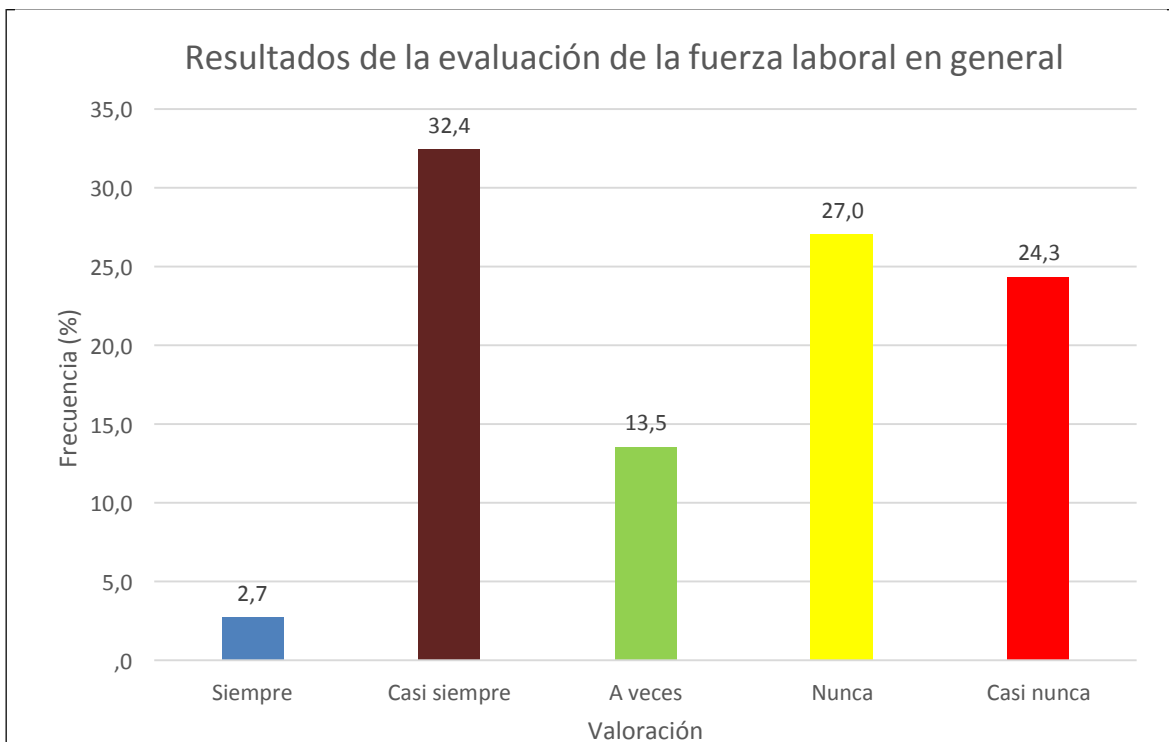


Figura 3.- De la encuesta realizada el 32.4% valora casi siempre el trabajo que tiene y realiza, pues de las preguntas hechas, se ha podido obtener que muchos de los vendedores buscan solo su satisfacción personal y que son muy individualistas en el trabajo. Eso trae consigo que el 27% casi nunca cumpla las metas y se refleje en su salida o renuncia. Sólo el 13.5% posee comportamiento estratégico.

Fuente: Encuestas aplicada al CEO de la Empresa Rímac Seguros Chiclayo

Tabla 6: Resultados del nivel de sueldos

Nivel del sueldo a los colaboradores de acuerdo a sus responsabilidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	10.8	10.8	10.8
Casi siempre	6	16.2	16.2	27.0
A veces	9	24.3	24.3	51.4
Nunca	5	13.5	13.5	64.9
Casi nunca	13	35.1	35.1	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente : Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rimac Seguros

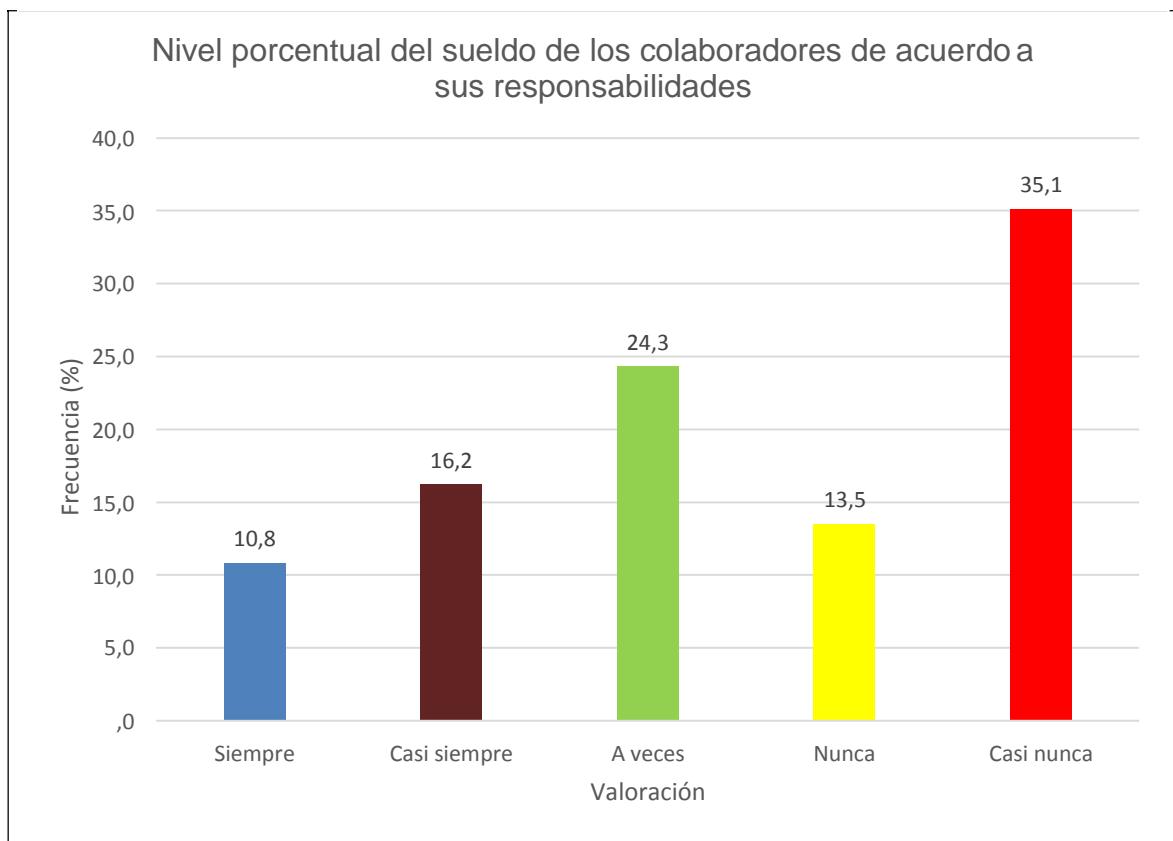


Figura 4.- De las encuestas realizadas el 27% nos da la valoración de que siempre y casi siempre el sueldo de los colaboradores es de acuerdo a las responsabilidades que realizan y el 24.3% nos da la valoración de que a veces el sueldo es de acuerdo a las responsabilidades y el 48.6% nos da la valoración de que nunca y casi nunca el sueldo está de acuerdo a sus responsabilidades que realizan en la empresa, en conclusión podemos visualizar un margen negativo que nos arroja sobre el sueldo que percibe cada colaborador.

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rímac Seguros

Tabla 7: Resultados del nivel del sueldo

Nivel del sueldo percibido de acuerdo al desarrollo de sus actividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0	0	0
Casi siempre	7	18.9	18.9	18.9
A veces	14	37.8	37.8	56.8
Nunca	7	18.9	18.9	75.7
Casi nunca	9	24.3	24.3	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rimac Seguros

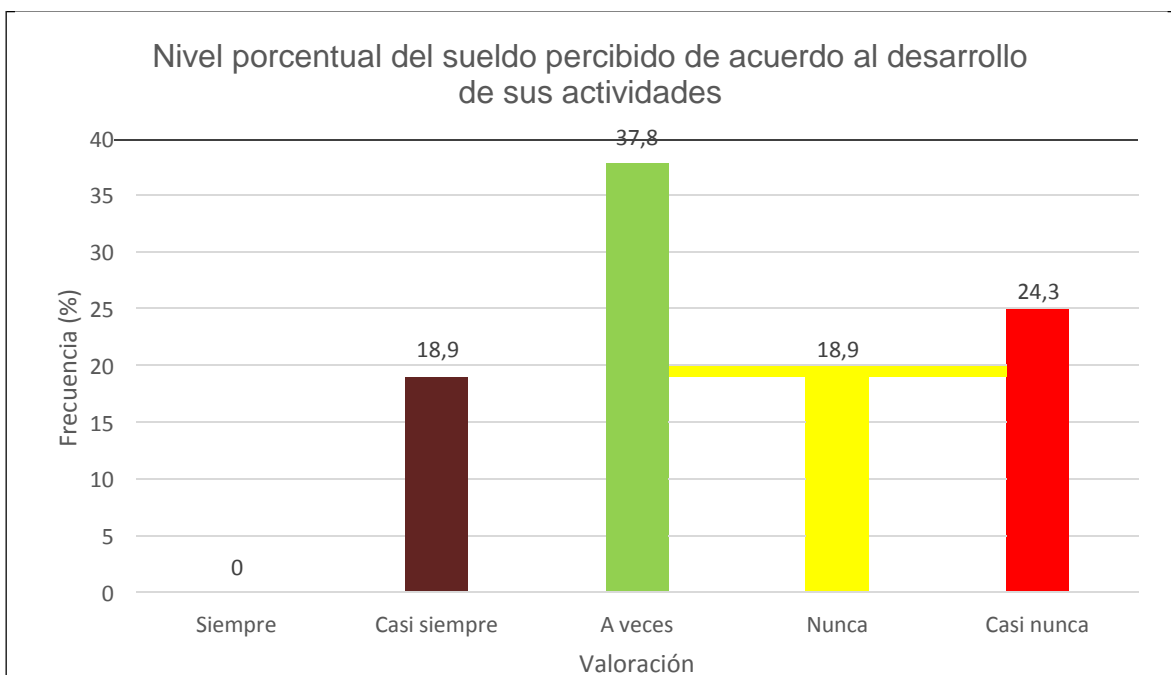


Figura 5.- De las encuestas realizadas el 18.9% nos da la valoración de siempre y casi siempre el sueldo percibido es acorde a sus actividades que realiza y el 37.8% nos da la valoración de que a veces el sueldo percibido está de acuerdo a las actividades que realizo y el 43.2% nos da la valoración de que nunca y casi nunca están de acuerdo con el sueldo que perciben según sus actividades realizadas, en este diagnóstico de esta pregunta el colaborador se siente insatisfecho del sueldo percibido según sus actividades realizadas y se llega a la conclusión que hay una negatividad por parte del colaborador con la insatisfacción del sueldo percibido.

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rímac Seguros

Tabla 8: Resultados del nivel de consideración de los pagos de bonos

Nivel de consideración en sus pagos de bonos son de manera oportuna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	10.8	10.8	10.8
Casi siempre	6	16.2	16.2	27.0
A veces	9	24.3	24.3	51.4
Nunca	5	13.5	13.5	64.9
Casi nunca	13	35.1	35.1	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente : Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rimac Seguros

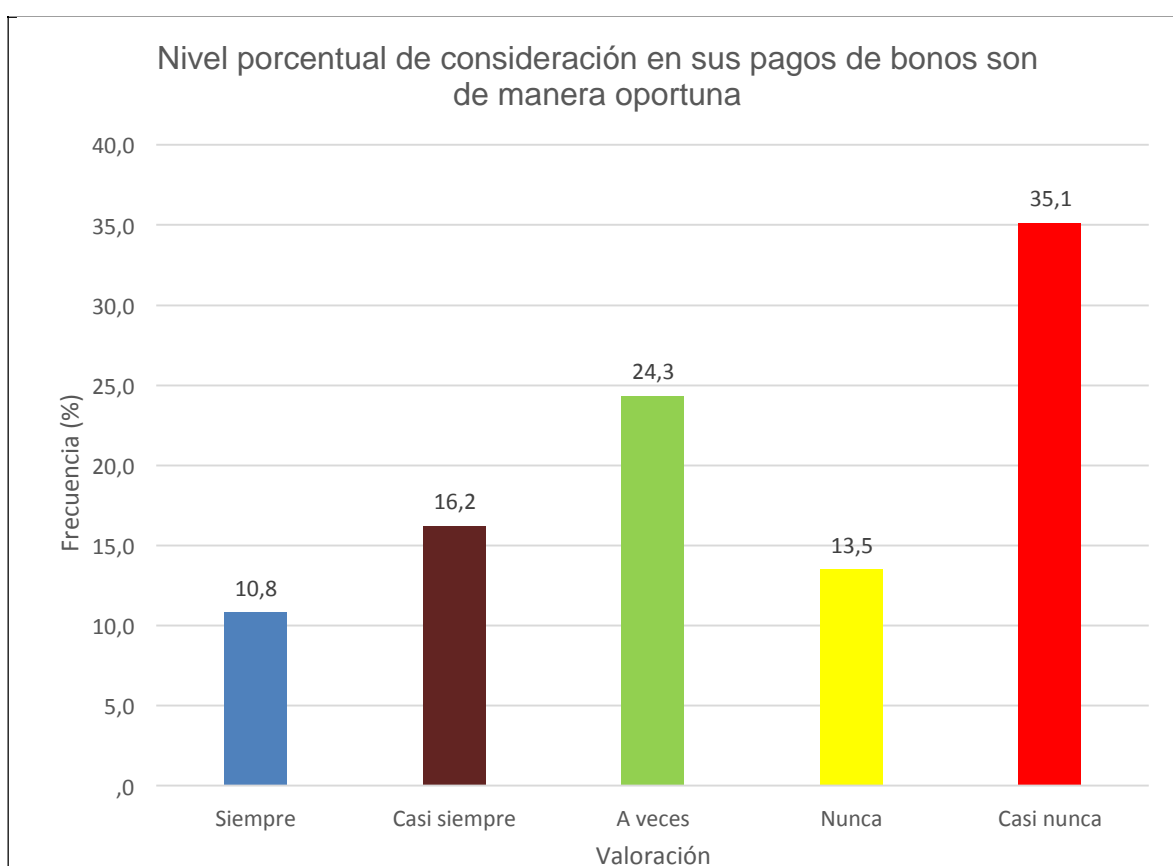


Figura 06.- De las encuestas realizadas el 27% nos da la valorización de siempre y casi siempre y el 24.3% nos da la valoración de que a veces los pagos de bonos son de manera oportuna y el 48.6% nos da la valoración de nunca y casi nunca el pago de los bonos no es de manera oportuna y que la empresa no cumple con los beneficios de cada colaborador donde se genera la insatisfacción de cada uno de ellos.

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rímac Seguros

Tabla 9: Resultados del nivel de credibilidad

Nivel de credibilidad por parte de los supervisores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0	0	0
Casi siempre	7	18.9	18.9	18.9
A veces	14	37.8	37.8	56.8
Nunca	7	18.9	18.9	75.7
Casi nunca	9	24.3	24.3	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rimac Seguros

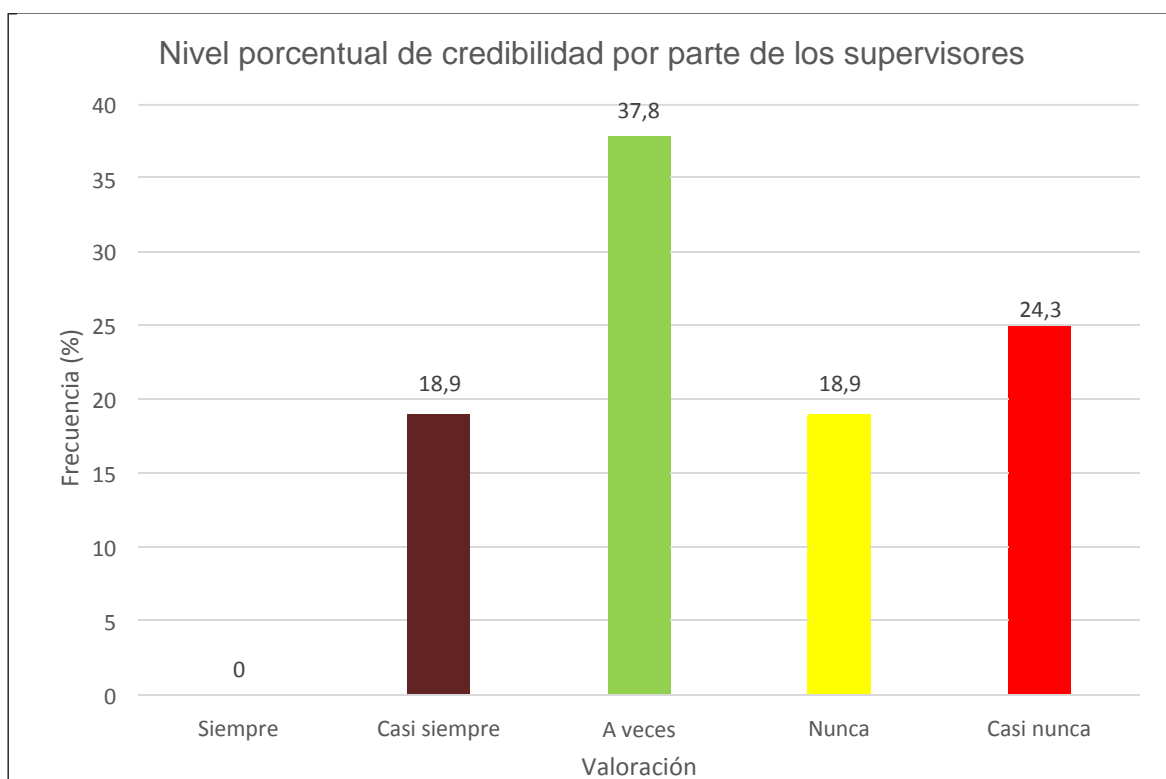


Figura 07.- De las encuestas realizadas el 18.9% nos da la valoración de siempre y casi siempre y el 37.8% nos da la valoración de que a veces el nivel de credibilidad de los supervisores es confiable y el 43.2% nos da la valoración de que nunca y casi nunca, en conclusión, nos da un margen negativo de la credibilidad de los supervisores hacia el colaborador que no le brinda una solución a su problema suscitado.

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rímac Seguros

Tabla 10: Resultados del nivel del clima que afecta a los trabajadores

Nivel de clima laboral que afecta a los trabajadores en su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0	0	0
Casi	9	24.3	24.3	24.3
A veces	11	29.7	29.7	54.1
Nunca	11	29.7	29.7	83.8
Casi nunca	6	16.2	16.2	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente : Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rimac Seguros

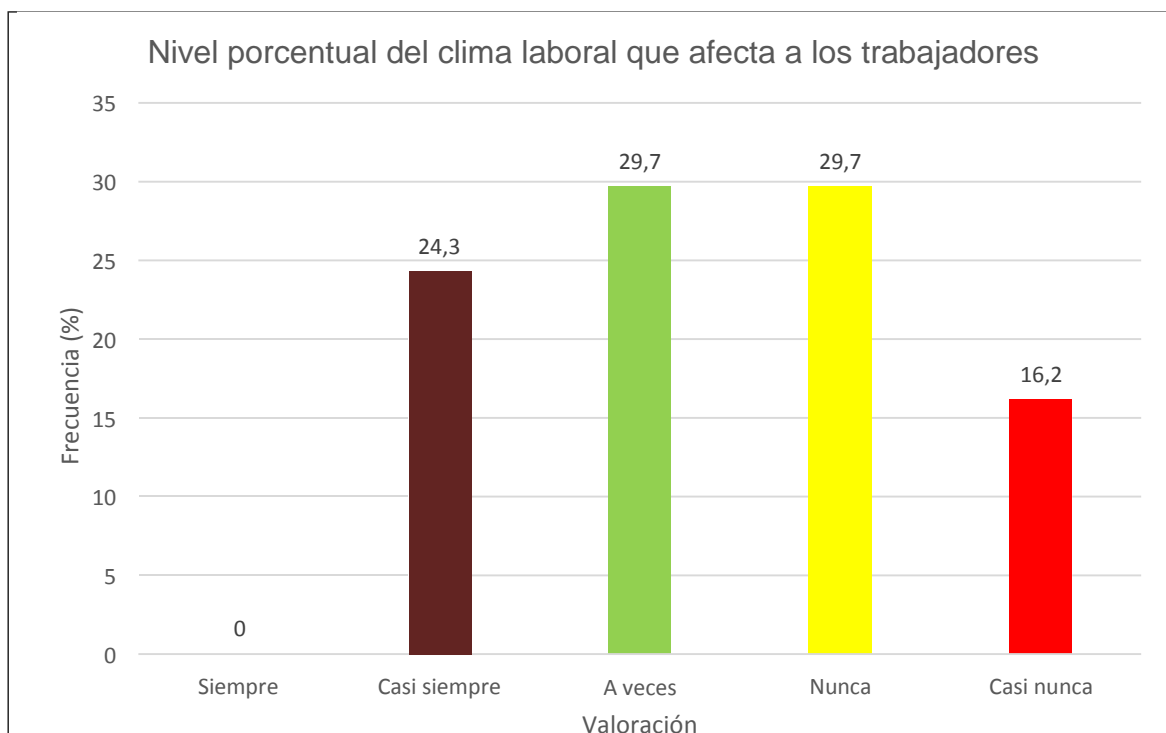


Figura 08.- De las encuestas realizadas el 24.3% nos da la valoración de siempre y casi siempre y el 29.7% nos da la valoración de que a veces el nivel de clima laboral afecta a los trabajadores y el 45.9% nos da la valoración de que nunca y casi nunca el clima laboral afecta a los colaboradores en la empresa Rímac Seguros, se llega a la conclusión en esta encuesta realizada que si existe un índice negativo que el clima laboral si afecta a los trabajadores

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rímac Seguros

Tabla 11: Resultados del nivel de reconocimiento de logros

Nivel de reconocimiento de manera oportuna de sus logros y sugerencias de mejora del colaborador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	5.4	5.4	5.4
Casi	6	16.2	16.2	21.6
A veces	13	35.1	35.1	56.8
Nunca	5	13.5	13.5	70.3
Casi nunca	11	29.7	29.7	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente : Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rimac Seguros

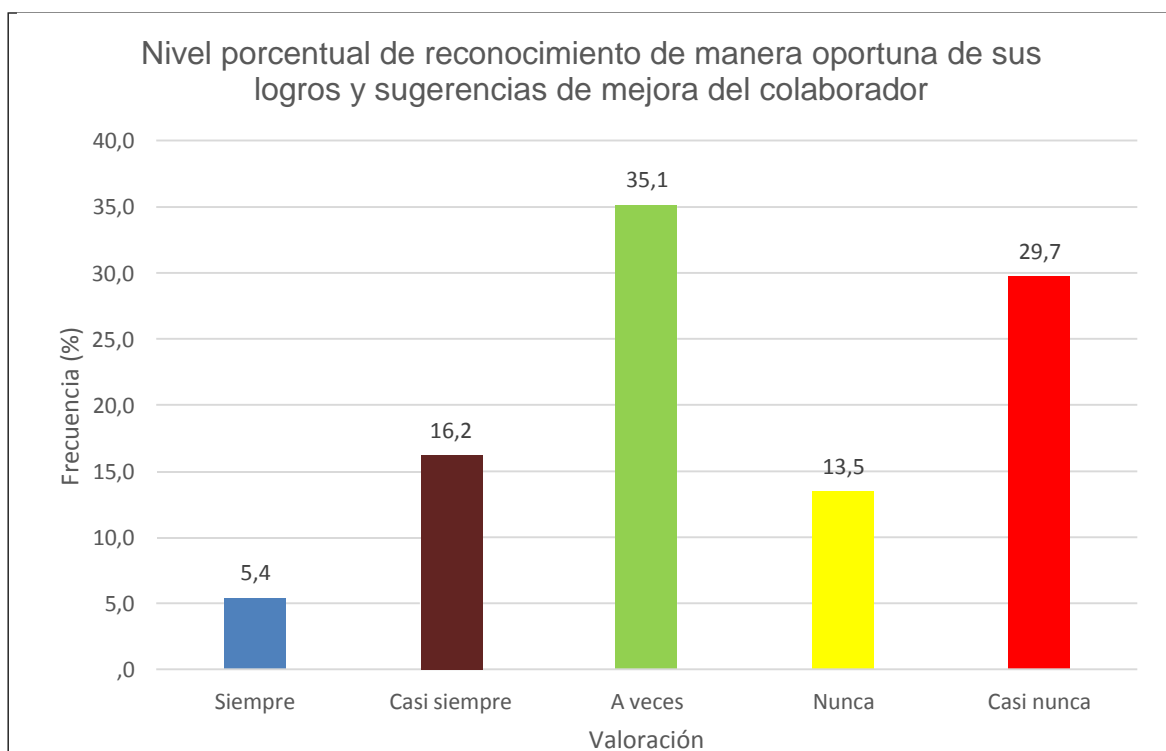


Figura 09.- De las encuestas realizadas el 18.9% nos da la valoración de siempre y casi siempre y el 35.1% nos da la valoración de que a veces el nivel de reconocimiento es de manera oportuna en sus logros y sugerencias de mejora del colaborador y el 43.2% nos da la valoración de nunca y casi nunca en conclusión nos da el diagnostico negativo que no hay reconocimiento de manera oportuna al colaborador para que mejore sus sugerencias que realiza.

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rímac Seguros

Tabla 12: Resultados del nivel de incentivos

Nivel de incentivos percibidos en su empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0	0	0
Casi	9	24.3	24.3	24.3
A veces	8	21.6	21.6	45.9
Nunca	11	29.7	29.7	75.7
Casi nunca	9	24.3	24.3	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente : Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rimac Seguros

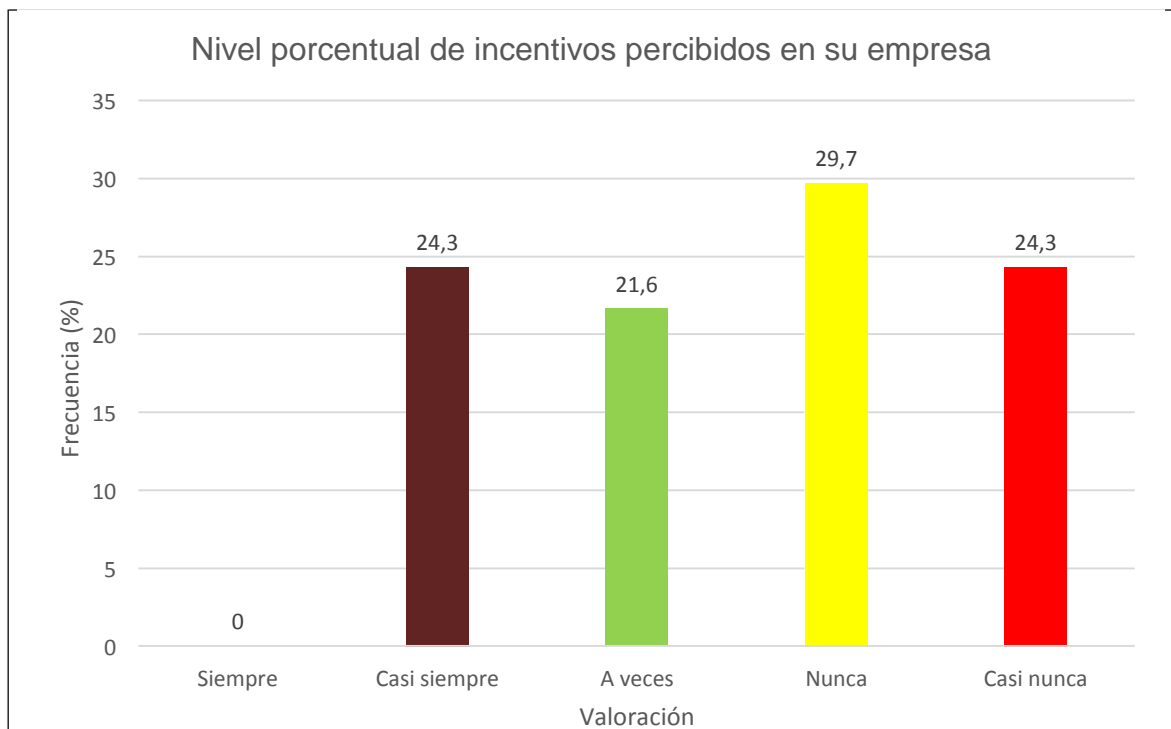


Figura 10.- De las encuestas realizadas el 24.3% nos da la valoración de siempre y casi siempre y el 21.6% nos da la valoración de que a veces el nivel de incentivos percibidos en la empresa está es acuerdo a la labor que realizamos y el 54% nos da la valoración de nunca y casi nunca el incentivo en su empresa no es correspondiente a la labor que desempeñan los colaboradores de la empresa Rímac Seguros.

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rímac Seguros

Tabla 13: Resultados del nivel de políticas de ascenso

Nivel de políticas y programas claros para el ascenso del colaborador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	10.8	10.8	10.8
Casi	6	16.2	16.2	27.0
A veces	9	24.3	24.3	51.4
Nunca	5	13.5	13.5	64.9
Casi nunca	13	35.1	35.1	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente : Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rimac Seguros

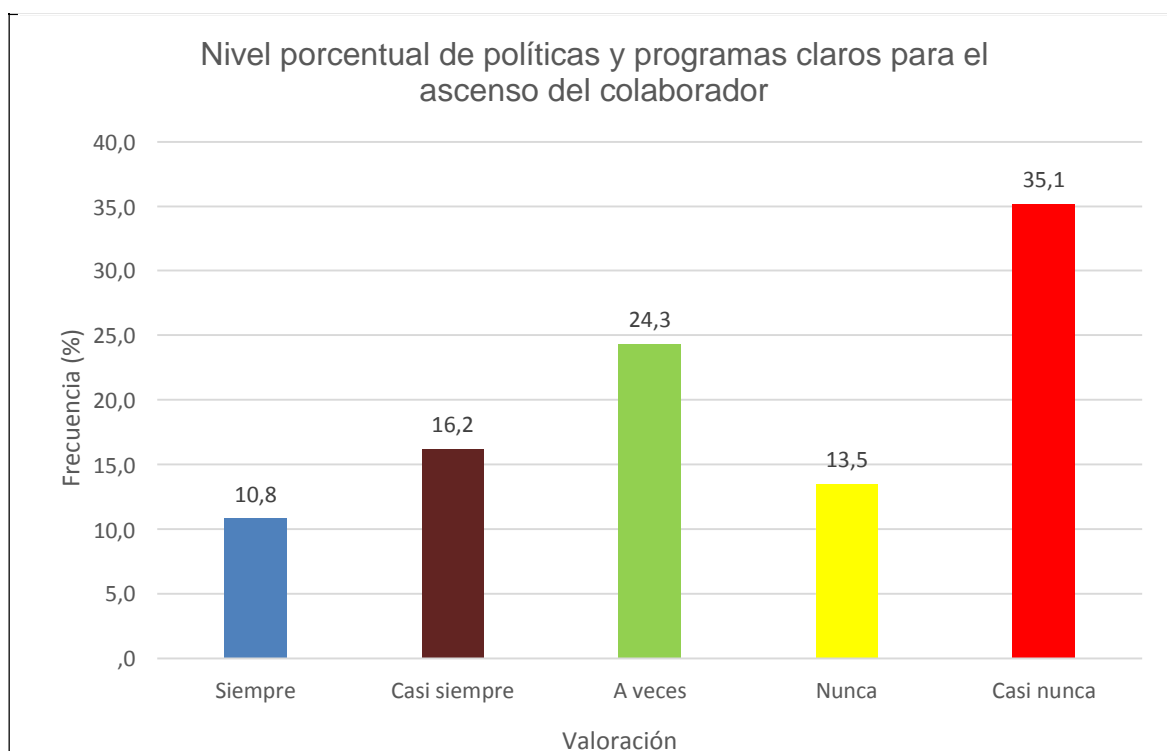


Figura 11.- De las encuestas realizadas el 27% nos da la valoración de siempre y casi siempre y el 24.3% nos da la valoración de que a veces el nivel de políticas y programas benefician en el ascenso al colaborador y el 48.6% nos da la valoración de nunca y casi nunca las políticas y programas en el ascenso de la empresa no benefician al colaborador en su desempeño para un puesto que requiera postular.

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rímac Seguros

Tabla 14: *Resultados del nivel de desarrollo profesional*

Nivel de posibilidad de desarrollo profesional en su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0	0	0
Casi	7	18.9	18.9	18.9
A veces	14	37.8	37.8	56.8
Nunca	7	18.9	18.9	75.7
Casi nunca	9	24.3	24.3	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente : Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rimac Seguros

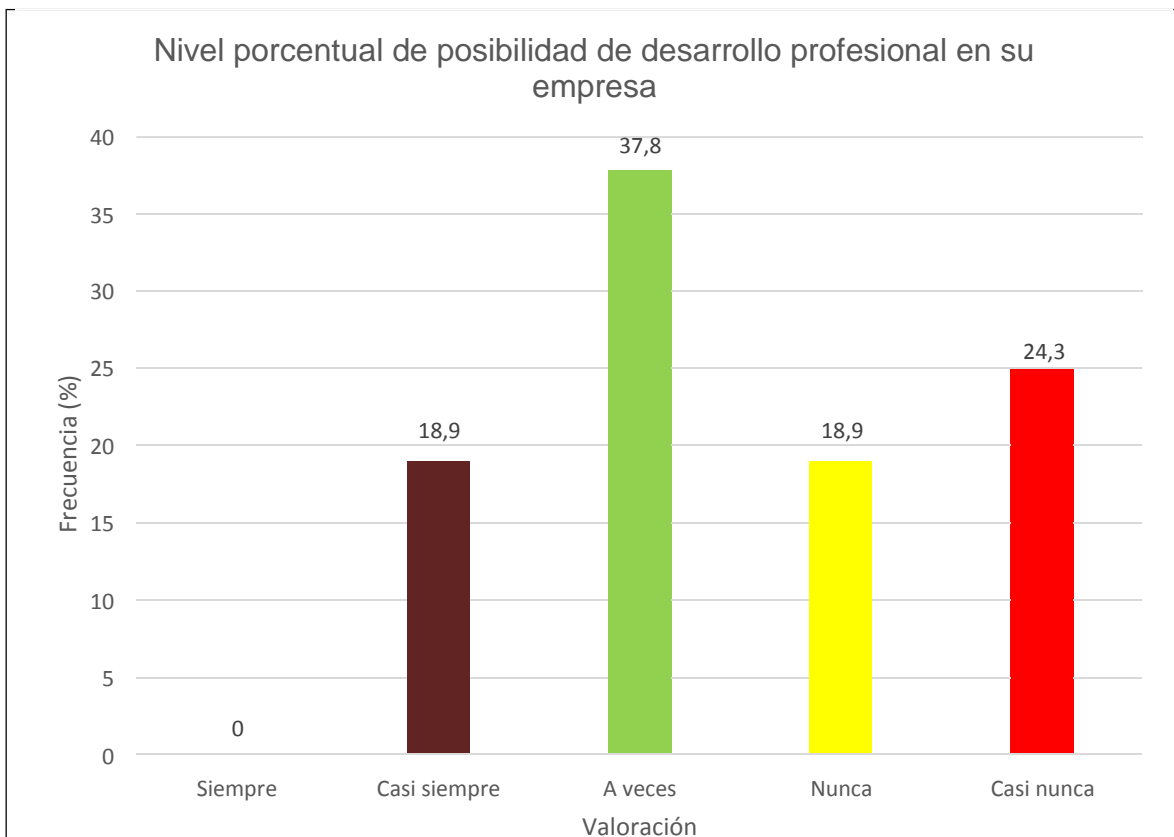


Figura 12.- De las encuestas realizadas el 18.9% nos da la valoración de Siempre y casi siempre y el 37.8% nos da la valoración de que a veces el nivel de posibilidades de desarrollo profesional en la empresa es escaso y el 43.2% nos da la valoración de que nunca y casi nunca el nivel de posibilidades de desarrollo profesional es insatisfactorio en la empresa donde laboramos el colaborador esta desmotivado por las pocas posibilidades que se presentan en el área donde labora.

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rímac Seguros

Tabla 15: Resultados del nivel de capacitación del colaborador

Nivel de capacitación adecuadas al colaborador en el área que se desempeña

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0	0	0
Casi	9	24.3	24.3	24.3
A veces	8	21.6	21.6	45.9
Nunca	11	29.7	29.7	75.7
Casi nunca	9	24.3	24.3	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente : Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rimac Seguros

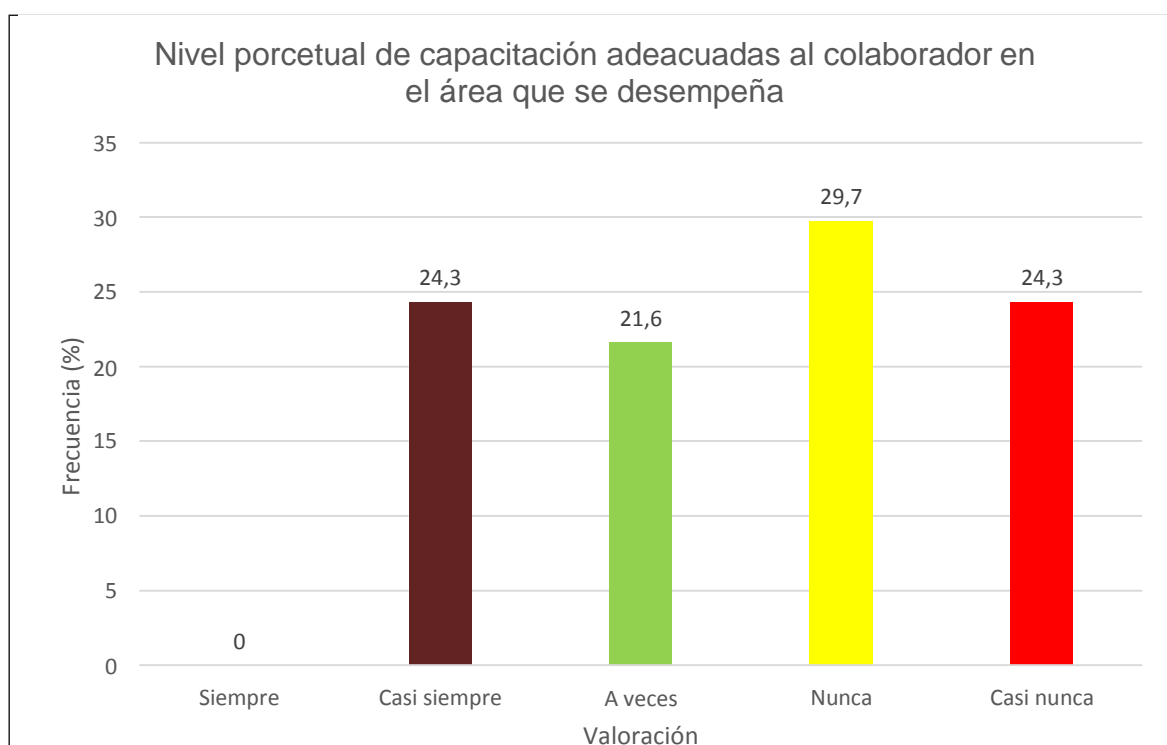


Figura 13.- De las encuestas realizadas el 24.3% nos da la valoración de siempre y casi siempre y el 21.6% nos da la valoración de que a veces el nivel de capacitación es adecuada en el área que desempeña el colaborador y el 54% nos da la valoración de nunca y casi nunca el nivel de capacitación no es la adecuada que se le brinda al colaborador, en el diagnostico negativo que se visualiza la insatisfacción por parte de los colaboradores es que no se brinda una capacitación adecuada al tema de la problemática.

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rímac Seguros

Tabla 16: Resultados del nivel de responsabilidad de metas

Nivel de responsabilidad en las metas establecidas que le asigna la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	10.8	10.8	10.8
Casi	6	16.2	16.2	27.0
A veces	9	24.3	24.3	51.4
Nunca	5	13.5	13.5	64.9
Casi nunca	13	35.1	35.1	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente : Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rimac Seguros

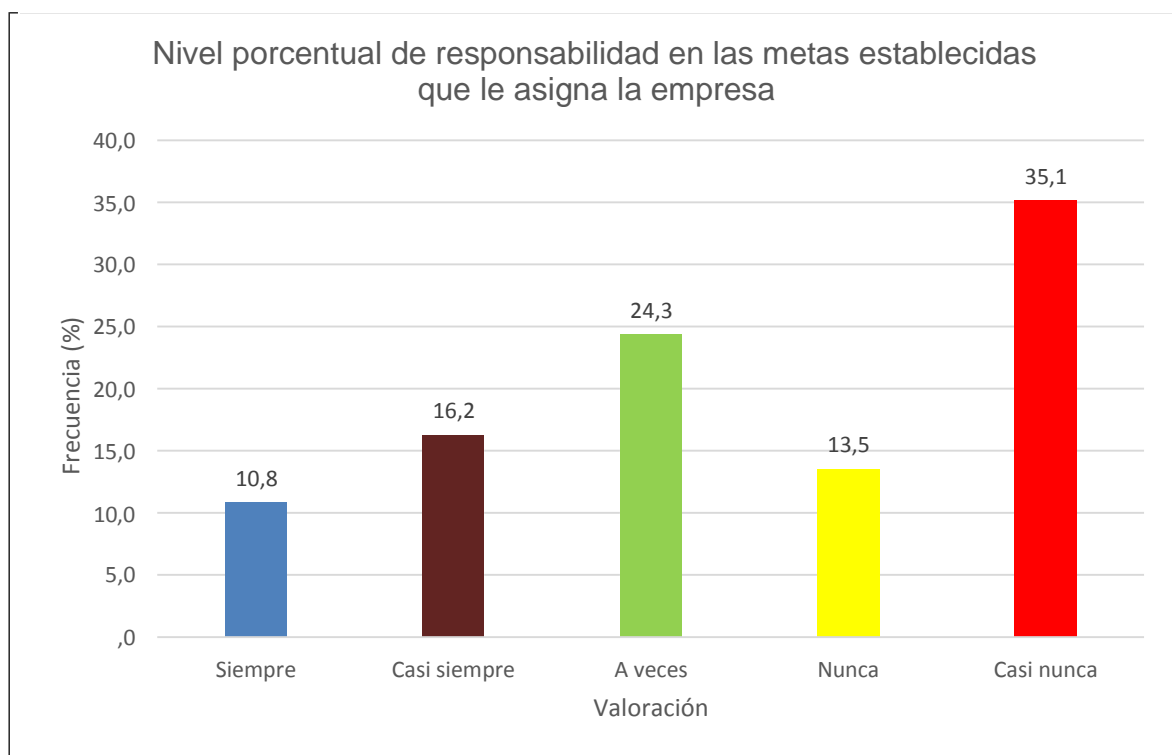


Figura 14.- De las encuestas realizadas el 27% nos da la valoración de siempre y casi siempre y el 24.3% nos da la valoración de que a veces el colaborador cumple con las responsabilidad en las metas establecidas por la empresa y el 48.6% nos da la valoración de casi nunca y nunca no hay responsabilidad en las metas establecidas en la empresa por parte de los colaboradores, en el diagnostico negativo que nos arrojó se visualiza una negatividad por parte de los colaboradores en el incumplimiento de las metas establecidas.

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rímac Seguros

Tabla 17: Resultados del nivel de desempeño

Nivel de reconocimiento en el desempeño alcanzado del asesor de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0	0	0
Casi	7	18.9	18.9	18.9
A veces	14	37.8	37.8	56.8
Nunca	7	18.9	18.9	75.7
Casi nunca	9	24.3	24.3	100.0
Total	37	100.0	100.0	

Fuente : Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rimac Seguros

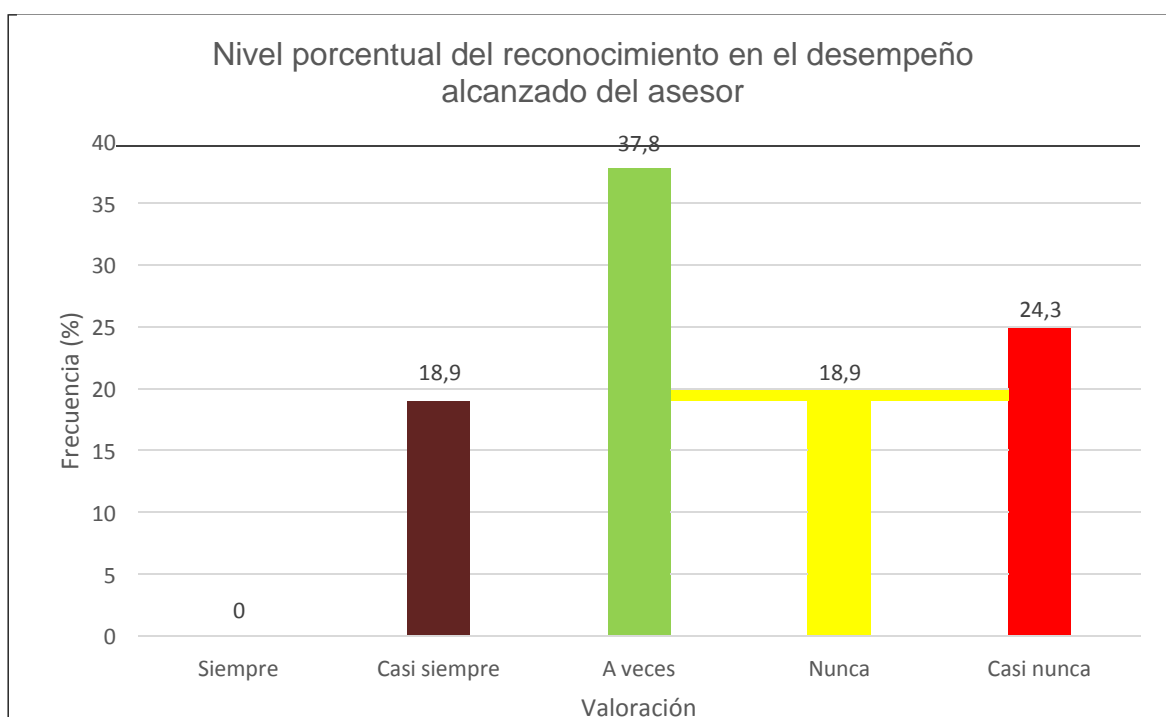


Figura 15.- De las encuestas realizadas el 18.9% nos da la valoración de siempre y casi siempre y el 37.8% nos da la valorización de a veces es el nivel de reconocimiento en el desempeño alcanzado del asesor de ventas y el 43.2% nos da la valoración de casi nunca y nunca el nivel de reconocimiento que se le brinda al asesor de ventas es insatisfactorio porque nos da un diagnóstico de mayor porcentaje de negatividad que se visualiza en esta respuesta.

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Rímac Seguros

Resultado de correlación de variables

Tabla 18: Resultados de correlación de variables (Evaluación de la fuerza de Ventas y Rotación de personal).

		Evaluación de la fuerza de Ventas	Rotación de personal
Evaluación de la fuerza de Ventas	Correlación de Pearson	1	,715**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	37	37
Rotación de personal	Correlación de Pearson	,715**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	37	37

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

Fuente: Programa estadístico SPSS

Del análisis estadístico a través de la correlación de Pearson, se puede apreciar en la tabla Nro. una correlación positiva considerable de la Evaluación de la fuerza de Ventas y la rotación de personal, siendo significativa con un $p > 0,05$ y N la cantidad de 37 asesores encuestados. Muestra también que la variable Evaluación de la fuerza de Ventas influye en la rotación de personal en un nivel de ,715 y por esa razón se deduce que cuanto más exigente es la evaluación, más se relaciona éste con la rotación de personal.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación, se ha podido determinar que los asesores de seguro consideran, en primer lugar, el nivel del sueldo percibido de acuerdo al desarrollo de sus actividades en la Empresa Rímac Seguros de la Provincia de Chiclayo, este porcentaje del 43.2% como muestra la figura 05 / tabla 7, valora y están de acuerdo con el sueldo que perciben según sus actividades realizadas en la labor como asesor. Este no coincide con los resultados obtenidos por Pérez (2013), que por el contrario, el porcentaje es alto 58% según su investigación de colaboradores que manifiestan que de vez en cuando este factor es causante de la rotación dentro de la empresa y que la remuneración es un factor importante dentro del trabajo, por ello, la parte salarial marca un papel fundamental para cada colaborador debido que es una obligación del empleador cancelar lo justo según sus horas de trabajo, además que el trabajador conoce hoy mucho más sus derechos y obligaciones.

Parte de los resultados más importantes obtenidos, se centran también en la posibilidad de desarrollo profesional de los colaboradores en la empresa Rímac Seguros, donde el 43.2% figura 12 / tabla 14, indicó no estar de acuerdo con ello, pues el crecimiento es lento y normalmente las personas son despedidas o renuncian antes de siquiera postular a un cargo mucho más alto. El colaborador está desmotivado por las pocas posibilidades que se presentan en el área, el cual no coincide con los resultados obtenidos de Rivera (2017), que tiene un diagnóstico de los de porcentaje de 81.8% de los colaboradores encuestados expresaron que la satisfacción laboral en su dimensión reto a la labor es bueno, lo cual nos está comunicando que se tiene una relación inversa entre estas dos variables en estudio. Esto indica que no todas las empresas de este sector tienen este tipo de resultados adversos, por lo tanto, habría que analizar cómo mejorar este aspecto.

Por otro lado, los resultados obtenidos también han mostrado que el nivel de credibilidad hacia los supervisores no llega ni a la mitad del nivel de satisfacción de los asesores de seguro, como se muestra en la figura 07 / tabla 9, este 43.2% dice estar en desacuerdo con ciertos comportamientos y políticas del trabajo que realizan sobre ellos. Según manifestaron, no tienen la capacidad de solucionar problemas cuando se presentan y, como expresan Herrera y

Farroñan, (2016), indican en su investigación que la dimensión de conflicto, hay una buena relación laboral con los colegas, entre los otros trabajadores y de sus subordinados, aunque sólo en cierta parte pues el 36% refiere no estar en relación con esta afirmación. En conclusión se define que el ambiente como el ámbito laboral en aquellas situaciones hay varios miembro de la empresa que tienen criterios diferentes entre sí, de tal forma que, si no se canaliza de manera adecuada, podrá dar resultado indeseable en eficacia y efectividad de la actividad de la empresa ya que eso perjudicaría a la empresa Rímac Seguros por la falta de comunicación entre colegas, se vería reflejado en los resultados obtenidos de cada mes que tiene que brindarles el reporte de ventas realizadas del asesor de ventas.

Así mismo, respecto a la evaluación de la fuerza de ventas, se ha encontrado que la principal forma de comportamiento del asesor es que busca conseguir la retribución económica salarial de cualquier forma, hay un trabajo mucho más individual que de equipo y no se sienten motivados en la mayoría de los casos por las metas y el tipo de producto que se vende, porque consideran hay un mercado muy saturado y con poca proyección de crecimiento. Por esa razón, el 37.8% dice valorar de alguna manera el reconocimiento que Rímac Seguros les brinda figura 15 / tabla 17. Esto ha llevado a cambiar la forma de ofrecer el servicio, ya no se buscan nuevos clientes, ahora se opta por buscar gente que quiera cambiarse de proveedor de servicios de seguro. Por lo tanto, la estrategia ha cambiado, tan como aseguran Anfossi, López, Montoya y Ramírez (2017), que el sector de seguros tiene optimas perspectivas de crecimiento en los próximos años, pero, los canales de ventas son cada vez más reducidos. Ellos obtuvieron que el 48% de los asesores de seguros piensan que es mejor convencer al cliente de una nueva opción que buscar uno; por tanto, esta forma de llegar ahora es mucho más efectiva, razón que se toma esa discusión como válida.

Por último, se ha encontrado que la evaluación de la fuerza de ventas si tiene relación con la rotación de personal, pues los resultados obtenidos de la primera variable, han demostrado que el comportamiento de los colaboradores del área de Seguros está más allá de lo motivacional en lo laboral y que sólo buscan cumplir las metas de ventas y cobrar el salario y la comisión. Este panorama ya lo había planteado Molina y Benet (2016) en su investigación sobre los sistemas de control de la fuerza de ventas, quienes encontraron que el 58% piensa sólo en

obtener beneficios económicos y que saben que la presión por la obtención de las metas es lo más importante para ellos. Se trata, por tanto, de un aspecto complejo que si define a futuro la evaluación de los colaboradores y por ende la medición de sus resultados.

V. CONCLUSIONES

Luego del diagnóstico realizado a la fuerza de ventas en Rímac Seguros Chiclayo, se ha podido determinar que existe una relación entre la evaluación hecha a los colaboradores del área y el nivel de rotación, pues los procesos de seguimiento y apreciación que realiza el responsable del área, ha podido determinar ciertas falencias que mantienen los asesores como la motivación netamente salarial, su falta de trabajo en equipo y su preocupación por el logro individual. Esto trae consigo que las metas no se logren en el tiempo y que finalmente el colaborador sea retirado o renuncie por la falta de logro. Por lo tanto, se puede afirmar que hay una dependencia de la rotación de los asesores sobre los procesos de evaluación.

Al Estimar los indicadores de rotación de personal de Rímac Seguros Chiclayo, como muestra la figura 13 / tabla 15, se pudo constatar que el 54% se siente insatisfecho actualmente con la empresa respecto al nivel de capacitación y preparación; este valor es uno de los más representativos hallados, y que, en voz de los asesores, es uno de los principales responsables del no cumplimiento de los objetivos. La venta de intangibles al ser tan complejo, requiere de un sistema distinto de preparación del personal, que debería de tomarse muy en cuenta luego de los resultados encontrados. El aspecto más valorado ha sido la identificación de los colaboradores con la empresa, aun que un grupo pequeño de ellos, como muestra la figura 15 / tabla 17, considera que el 18.9% considera hay una valoración del trabajo, intentan siempre lograr las metas establecidas, esto ha conducido a que pueda ampliarse la cartera de clientes.

Establecer la evaluación de la fuerza de ventas, los resultados han mostrado que la dimensión más crítica se centra en la actitud de los asesores de seguro, al tener un mercado tan reducido y con pocas posibilidades de venta, el trabajo se ha vuelto muy individual y una práctica común se ha convertido el hecho de buscar convencer a otros clientes a cambiarse de entidad aseguradora; esto se ha reflejado en las evaluaciones de la fuerza de venta, ya que como muestra la figura 05 / tabla 7, según los colaboradores, nunca o casi nunca sus resultados están de acuerdo con el sueldo que perciben. Por lo tanto, la renuncia es casi inminente. Sobre la dimensión de comportamiento estratégico, lo más valorado según los resultados de la evaluación a la fuerza de ventas, es que, los asesores han logrado desarrollar un nivel alto de

relaciones con los clientes gracias a las constantes visitas, esto ha traído consigo el mantener la cartera y consolidar a Rímac Seguros como su mejor opción.

Se concluye que al determinar el grado de correlación en la evaluación de fuerza de ventas con relación a la rotación de ventas en Rímac seguros Chiclayo, el análisis estadístico a través de la correlación de Pearson mostró una correlación positiva considerable en un nivel de 0,715, deduciendo por esa razón que la supervisión y su exigencia tienen mucha relación con la rotación de personal. Por tanto, esto indica que la evaluación de la fuerza de ventas por parte de los directivos de la empresa Rímac Seguros tiene relación directa con los indicadores de rotación que son principalmente el porcentaje del nivel de metas, porcentaje del nivel de clientes, porcentaje de crecimiento de cartera y porcentaje de mantenimiento del portafolio.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los administradores, asesorar en los temas de ventas a los trabajadores, como ejecutar y apoyar en su diagnóstico que realizan diariamente, considerándolos como trabajadores del desarrollo de la empresa, que deben cumplir con sus labores encomendadas, por lo tanto mantener una relación satisfactoria y constante con el trabajador, intercambiando ideas relevantes, comunicación y consulta, con lo cual nos ayude a recolectar información necesaria para elevar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores.

Desarrollar estrategias que permita consolidar a las personas como equipo de trabajo y evite el individualismo, para ello se pueden realizar talleres con personas expertas que manejen situaciones de adaptación al cambio. Esto va permitir que los colaboradores aprendan a mejorar su trabajo en equipo; además, por parte de la empresa, presentar indicadores de gestión basado en el trabajo colaborativo.

Tener herramientas que permitan que el trabajo de los asesores sea más eficiente, instalaciones modernas y que tenga pueda desarrollar profesionalmente al colaborador en la empresa Rímac Seguros. Así mismo, capacitar al personal para que tenga un buen desenvolvimiento en su área de trabajo y así brindarle las facilidades en los horarios de capacitación en temas como análisis estratégico y técnicas de ventas.

Finalmente, prestar atención a las necesidades de los trabajadores que ayude a motivarlos de manera que puedan logra los objetivos y metas planteadas. Esto va permitir que la organización mejore no sólo en aspectos laborales de los colaboradores, sino que va mejorar el nivel del clima laboral y, por consiguiente, se puede aprovechar para fortalecer las relaciones del equipo. Queda indicar que la responsabilidad está en manos de la empresa y el aporte que brinda esa información sea aprovechada al máximo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzén, T. & Mendoza, K. (2017). Evaluación de la Rotación de los Analistas de Crédito y su Relación con la Productividad de la Caja Municipal de Piura, Chiclayo, Período 2015. (Tesis Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de: TL_AdrianzenBalcazarThania_MendozaVargasKaren.pdf.
- Anderson, Hair y Bush (2007). Indicadores de desempeño de la fuerza de ventas. Recuperado de:
<http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/213/Indicadoresdedesempeodelafuerzadeventas.pdf>
- Anfossi, M., López, N. Montoya, P. y Ramírez, M. (2017). Planeamiento Estratégico de ventas del Sector Seguros en el Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Ávila (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r93TK4EykfUC&oi=fnd&pg=PA13&dq=autor+avila+2006&ots=iyhg0YoSCA&sig=TYpWcVygBi0xuNrDBTEEYLfwUo#v=onepage&q&f=false>.
- Borja. (2014). La Rotación de Personal y su influencia en los objetivos operacionales de la Empresa Ofilimpia del cantón latacunga, provincia de Cotopaxi". (Tesis Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperada de:
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12786>.
- Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2017). La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras. RAN - Revista Academia & Negocios, Vol. 2, No. 2.
- Camino. (2017). Diseño de un plan de Motivación para Disminuir el Índice de Rotación del Personal de la Empresa R&B Importadores S.A. (Representaciones Repmajusa S.A) ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito año 2016-2017. (Tesis Posgrado) Tecnológico Superior Cordillera. Quito. Recuperado de:
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2511>.
- Castillo. (2013). La rotación de personal de ventas y su afectación en los objetivos empresariales en la Empresa Motomarket. (Tesis Pregrado). Universidad Técnica de

- Ambato Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/4525>.
- Comercio. (2015). Distribución de Seguros Internacionales. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/importante-seguro-tarjeta-credito-191217>.
- Chávez y Flores. (2016). Título: “Correlación entre el Clima laboral y la Rotación de Personal de una Empresa Textil en el Distrito de Ate Vitarte en el Período 2016”. (Tesis Posgrado). Universidad Privada del Norte.
- Checcori, J. & Quispe, H. (2016). Percepción de las Causas de Rotación Laboral en las Empresas de Seguridad Privada de la Ciudad del Cusco. (Tesis Posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Santiago de Surco. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7656>.
- Chiavenato, I. (2009). Introducción a la Teoría General de la Administración. Cuajimalpa, México, D. F. McGraw-Hill Interamericana.
- Delgado, (2015) en sus tesis tituladas “trabajo informe de experiencia laboral en la empresa de consejeros y corredores de seguros s.a. en lo referente a pólizas de seguros que ofrecen las micro financieras, Arequipa 2015” en la Universidad Católica Santa María – Arequipa.
- De la cruz (2015). Rotación de personal de la empresa Hermes Transportes Blindados. (Tesis Pregrado). Universidad Señor de Sipan. Pimentel.
- De Vicuña. (2001). La Distribución Comercial: Opciones Estrategias. Madrid. Esic Editorial.
- Diez, Navarro y Peral. (2003). Dirección de la fuerza de ventas. Pozuelo de Alarcón (Madrid). Esic Editorial.
- Díaz, P. (30 de octubre 2017). Empleo y Management. Factores que promueven la fuga de personal. Recuperado de: <https://gestion.pe/empleo-management/empresas-peruanas-pierden-30-sus-empleados-anualmente-que-2188291>.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). México. “Mercadotecnia”. 3ª Edición. Editorial McGraw-Hill.
- Flores, R., Badii, M., & Abreu, J. (marzo, 2008). Factors that cause personnel rotation in Mexican companies. Daena: International Journal of Good Conscience. 3(1): 65-99.
- Flores, Vega & Chávez. (2014). “la productividad, competitividad y capital humano en las organizaciones”. Copyright. Tijuana, b.c., México: ediciones ilcsa s.a. de c.v. 145 pág.

- George y Mallery. (2003). IBS SPSS Statistics 23 step by step. New York. la decimotercera edición publicada por la biblioteca Pearson de catalogación del congreso. Pp. 711.
- Gordas, J., Cardiel, N., & Zamorano, J. (2011). Estadística Básica para Estudiantes de Ciencias. Madrid.
- Guiltinan et al., (junio, 2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales. Vol. XIX, No. 2. P.379 – 389. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/280/28026992014/>
- Hernández, A. (2013). Técnicas de análisis de recolección de datos. Venezuela. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/AngelaBHernandezV/angela-hernandez-tecnicas-de-analisis-y-recoleccion-de-datos>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ª ed.). México D.F., México: Editorial Mc Graw Hill.
- Herrera y Farroñan. (2016). El Clima Laboral y su Influencia en el Desempeño del Personal en la Empresa Comercial G&M S.A.C – Chiclayo-2016. (Tesis de Posgrado), Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10155>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). En su libro " Fundamentos de Marketing". Sexta edición. México: Editorial Pearson.
- Kuster, I. & Canales, P. (Primer Trimestre, 2006). Evaluation and control of the force of ventas: Análisis exploratory. núm. 9. pp. 42-57. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/433/43300903.pdf>.
- La fuerza de ventas. (22 de marzo del 2016) Recuperado de: <http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2013/01/cap06-ventas.pdf>.
- La fuerza de ventas. (2012). Crece Negocios - Todos los derechos reservados. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>.
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. XIX, No. 2.
- Molina, M. y Benet, A. (2016). Los sistemas de control de la fuerza de ventas. Working Papers on Operations Management. Vol 3, N° 1 (16-27).

- Pérez, F. (2013). Propuesta para Reducir la Rotación de Personal en la Distribuidora de Productos Coca-Cola de la Ciudad de Chiclayo. (Tesis Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Pérez. (2013). Propuesta para Reducir la Rotación de Personal en la Distribuidora de Productos Coca-Cola de la Ciudad de Chiclayo. (Tesis Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Ramos, (2016). Estrategia de fidelización del talento humano para la disminución de la rotación del personal de una Universidad Privada del distrito de Pimentel 2016. (Tesis de Posgrado), Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú. Recuperada de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2667>.
- Reyes, (2016). Factores que originan la rotación de personal en el área de ventas de la Financiera Crediscotia de Trujillo 2016. (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/115393>
- Reyes, A. (2005). Administración de personal. México: Limusa. ISBN: 968-18-0153-9
- Rivera. (2017). Satisfacción laboral y rotación del personal de ventas en la Empresa GSS. Ate Vitarte. (Tesis Posgrado) Universidad Cesar Vallejo. Lima <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7205>
- Sarmiento & Torres. (2017). Análisis del Clima Laboral y su Relación con la Rotación del Personal del Departamento de Call Center Internacional en la Empresa Setel. (Tesis Pregrado). Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil, Ecuador.
- Tamayo, M. (2003). En su libro "Proceso de la investigación científica". Cuarta edición. México: Editorial Lumisa.S.A.
- Valdivia. (2017). "Análisis de la Satisfacción Laboral y Rotación del Personal en la empresa rico pollo S.A.C. provincia de Arequipa 2017" (tesis posgrado). Universidad católica de santa maría. Arequipa.
- Vargas, C. (2014). Diseño e implementación de un sistema de fuerza de ventas para distribuidoras mayoristas sobre una red VPN móvil. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

Veloz. (2018). Título: Sistematización de la experiencia para disminuir el índice de rotación mensual del personal de cargos operativos para La Empresa Mi Vajilla. (Tesis Posgrado) Universidad. Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15160>.

Welch & Comer. (1988). La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume. Copyright. Tijuana, b.c., México: ediciones ilcsa s.a. de c.v

VIII. ANEXOS

a. Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela Profesional de Administración ENCUESTA

INTRODUCCIÓN: La presente encuesta tiene como principal objetivo conocer algunos aspectos sobre la evaluación que se realiza a los asesores de seguro en su calidad de CEO. Pedimos a usted por favor sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos. Responder sólo una opción de cada uno de los ítems propuestos, donde:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Indiferente
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Tabla 19.- *Evaluación de la fuerza de ventas*

Evaluación de la fuerza de ventas	Escala				
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que el asesor de seguros entiende que la autoridad en la empresa está para ser aceptada y respetada?					
2. ¿Considera usted que el asesor de seguros coopera con el resto del equipo?					
3. ¿Considera usted que el asesor de seguros acepta siempre los comentarios positivos y negativos del supervisor?					
4. ¿Considera usted que el asesor de seguros es una persona que le gusta asumir riesgos en el trabajo?					
5. ¿Considera usted que el asesor de seguros su única motivación es el salario que percibe?					
6. ¿Considera usted que las condiciones físicas (oficina, mobiliario, etc.) influyen a realizar un mejor trabajo?					
7. ¿Considera usted que al asesor de seguros le motivan las tareas a desarrollar?					

8. ¿Considera usted que las condiciones organizacionales motivan a desarrollar un mejor trabajo?					
9. ¿Considera usted que las condiciones administrativas motivan a desarrollar un mejor trabajo?					
10. ¿Considera usted que las condiciones sociales motivan a desarrollar un mejor trabajo?					
11. ¿Considera usted que el asesor de seguros planifica su trabajo siempre?					
12. ¿Considera usted que el asesor de seguros mantiene buenas relaciones con los compañeros de trabajo y los clientes?					
13. ¿Considera usted que el asesor de seguros prefiere conservar la relación con pocos clientes que hacer muchas ventas?					
14. ¿Considera usted que el asesor de seguros mantiene la cordura y profesionalismo a pasar de no llegar a su meta?					

Fuente: Elaboración Propia

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración

ENCUESTA

INTRODUCCIÓN: La presente encuesta tiene como principal objetivo conocer algunos aspectos sobre su trabajo como asesor de seguros. Pedimos a usted que por favor sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos. Responder sólo una opción de cada uno de los ítems propuestos, donde:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Indiferente
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Tabla 20.- VENTAS

VENTAS	Escala				
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que el sueldo está de acuerdo a las responsabilidades que desempeña?					
2. ¿Considera usted que el sueldo base que percibe es atractivo para el desarrollo de sus actividades?					
3. ¿Considera usted que la empresa Rimac paga sus bonos de manera oportuna?					
4. ¿Considera usted que la credibilidad de sus acciones que realiza el supervisor son las correctas?					
5. ¿Considera usted que el clima laboral afecta su trabajo?					
6. ¿Cree usted que su supervisor inmediato reconoce de manera oportuna tus logros y te brinda sugerencias de mejora?					
7. ¿Considera usted que los incentivos son constantes en la empresa?					
8. ¿Considera usted que empresa Rimac cuenta con políticas claras de promociones y ascensos?					
9. ¿Cree usted que tiene posibilidades de desarrollarse en el área en él se desempeña?					
10. ¿Considera usted que recibe la capacitación adecuada para que se desempeñe en su área?					
11. ¿Se considera usted una persona responsable respecto a las metas establecidas que le asigna la empresa?					
12. ¿Considera usted que la empresa Rimac reconoce adecuadamente el desempeño alcanzado por usted?					

Fuente: Elaboración Propia

APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA AL CEO



Figura 16: Entrevista al CEO

Fuente: Elaboración Propia



Figura 17: Entrevista al CEO

Fuente: Elaboración Propia

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS VENDEDORES



Figura 18: Encuesta a la fuerza de ventas

Fuente: Elaboración Propia



Figura 19: Encuesta a la fuerza de ventas

Fuente: Elaboración Propia

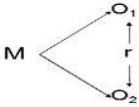
ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE TESIS.

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: ITAMAR DEL ROCÍO DÍAZ CORDOVA

TITULO: “Evaluación de Fuerza de Ventas y la Rotación del Personal en la Empresa Rímac Seguros Chiclayo, 2017”

FACULTAD/ESCUELA: Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración.

Tabla 21.- Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
	<p>General Determinar la influencia de la evaluación de fuerza de ventas sobre la rotación de personal en la Empresa Rímac Seguros Chiclayo, 2017.</p>				La población está conformada por el número de empresas atendidas que son 37 asesores.	Se usará: Cuestionario	
			<p>Independiente Evaluación de la fuerza de ventas</p>	<p>Cuantitativa, Descriptiva, Correlacional</p>			
<p>¿Hay influencia de la evaluación de la fuerza de ventas sobre en la rotación de personal de Rímac Seguros y Reaseguros?</p>	<p>Específicos 1.- Analizar la evaluación de la fuerza de ventas en Rímac Seguros Chiclayo. 2. Identificar los indicadores de rotación de personal de Rímac Seguros Chiclayo. 3. Determinar el grado de correlación en la evaluación de fuerza de ventas con relación a la rotación de personal en Rímac seguros Chiclayo.</p>	<p>Hi: La evaluación de la fuerza de ventas influye en la rotación de personal de Rímac Seguros y Reaseguros. H0: La evaluación de la fuerza de ventas no influye en la rotación de personal de Rímac Seguros y Reaseguros.</p>					<p>Las medidas estadísticas a utilizar: Estadística descriptiva.</p>
			<p>Dependiente Motivación</p>	<p>DISEÑO Enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional. Asimismo, el diseño será no experimental de corte transversal, cuyo esquema es:</p>	<p>MUESTRA La muestra está conformada por la misma cantidad de población.</p>	<p>INSTRUMENTOS Se usará: Cuestionario</p>	

Elaboración propia.

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, Docente del curso de Desarrollo del Proyecto de Investigación, y revisor del trabajo académico (Tesis) titulado:

Evaluación de la fuerza de ventas y la rotación del personal en la empresa Rimac Seguros Chiclayo, 2017

Del Bachiller de la Escuela Profesional de Administración:

DIAZ CORDOVA ITAMAR DEL ROCIO

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud **22%**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 01 de Agosto del 2018



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Docente



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo Itamar del Rocío Díaz Córdova, identificado con DNI N° 16777951 egresada de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulada: Evaluación de Fuerza de Ventas y la Rotación del Personal en la Empresa Rímac Seguros Chiclayo, 2017; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

FIRMA

DNI: 16777951

FECHA: 14 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

DIAZ CORDOVA ITAMAR DEL ROCIO

INFORME TITULADO:

EVALUACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y LA ROTACIÓN DEL
PERSONAL EN LA EMPRESA RIMAC SEGUROS CHICLAYO, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 18/12/2018

NOTA O MENCIÓN: CATORCE (14)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN