



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS:**

**"PROCESOS DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE  
PERSONAL COMO FACTOR DETERMINANTE EN LAS  
VENTAS, DE LA EMPRESA TERRANOVA S.R.L. ICA, 2019"**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. CHRISTIAN JUAN CARLOS YUPANQUI JAYO**

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**ASESORA:**

**DRA. CARMEN NAVARRO DE BERNAOLA**

**LIMA – PERÚ  
2021**

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi guía espiritual; a mi familia por el gran esfuerzo que hicieron para lograr la persona de bien que soy.

### **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser mi guía, para seguir el camino indicado para ser un buen profesional

A mi amada familia por darme la fortaleza necesaria para conseguir mis objetivos.

## **RECONOCIMIENTO**

A la Universidad Alas Peruanas, mi alma mater, por la buena formación profesional que tengo

A mis distinguidos maestros por brindarnos sus conocimientos y valiosas experiencias invalorables en mi formación profesional.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
HOJA DE RESPETO	
CARÁTULA	
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RECONOCIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Delimitación de la Investigación.....</b>	<b>2</b>
1.2.1. Delimitación Espacial .....	2
1.2.2. Delimitación Social .....	3
1.2.3. Delimitación Temporal.....	3
1.2.4. Delimitación Conceptual.....	3
<b>1.3. Problema de Investigación.....</b>	<b>3</b>
1.3.1. Problema General .....	3
1.3.2. Problemas Específicos.....	3
<b>1.4. Objetivos de la Investigación.....</b>	<b>4</b>
1.4.1. Objetivo General .....	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
<b>1.5. Hipótesis y Variables de Investigación .....</b>	<b>5</b>
1.5.1. Hipótesis General .....	5
1.5.2. Hipótesis Específicas .....	5
1.5.3. Variables (Definición Conceptual y operacional).....	6
<b>1.6. Metodología de la Investigación .....</b>	<b>11</b>
1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	11
a) Tipo de Investigación.....	11

b) Nivel de la Investigación.....	11
1.6.2. Método y Diseño de la Investigación.....	11
a) Método de Investigación.....	11
b) Diseño de Investigación.....	11
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación .....	12
a) Población.....	12
b) Muestra.....	12
1.6.4. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos.....	13
a) Técnicas. ....	13
b) Instrumentos.....	13
1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.....	13
a) Justificación de la investigación.....	13
b) Importancia de la investigación .....	15
c) Limitaciones.....	15
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1. Antecedentes del Estudio.....	17
2.2. Bases Teóricas .....	29
2.3. Definición de Términos Básicos .....	42
2.4. Bases Históricas .....	44
2.5. Base Legal .....	45
<b>CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
3.1. Análisis de Tablas y Gráficos.....	49
3.2. Discusión de Resultados.....	90
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>92</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>94</b>
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	96
ANEXOS.....	101
Matriz de Consistencia.....	102
Instrumento Recolección de datos (validados por expertos) .....	103
Análisis de confiabilidad.....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Considera que se realizó un análisis del puesto de trabajo? .....	49
Tabla 2: ¿Su formación profesional tiene relación con el puesto de trabajo al que desempeña? .....	50
Tabla 3: ¿Considera que se hizo la publicación de la oferta laboral por los medios de comunicación masivos? .....	51
Tabla 4: ¿Se realizaron las recepciones de los expedientes a los candidatos?.....	52
Tabla 5: ¿Considera que los candidatos pasaron por una entrevista preliminar? .....	53
Tabla 6: ¿Se cuenta con personal preparado para la atención?.....	54
Tabla 7: ¿Se aplicó una entrevista de selección?.....	55
Tabla 8: ¿Usted tenía conocimiento necesario sobre el proceso de selección de personal? .....	56
Tabla 9: ¿Los aspirantes que participaron de la convocatoria, tuvieron las facilidades en el proceso de selección?.....	57
Tabla 10: ¿Se procedió a realizar una verificación de referencias?.....	58
Tabla 11: ¿El proceso de selección cumplió con sus expectativas?.....	59
Tabla 12: ¿Se realizó el proceso de inducción al trabajo?.....	60
Tabla 13: ¿Se realizó un monitoreo la adaptación del candidato al puesto de trabajo? .....	61
Tabla 14: ¿Se realiza una evaluación de desempeño? .....	62
Tabla 15: ¿Se realizan capacitaciones en la empresa?.....	63
Tabla 16: ¿Se da retroalimentación a los empleados, acerca de lo positivo o negativo que se hizo? .....	64
Tabla 17: ¿Las capacitaciones son básicas para desarrollar capacidades? ....	65
Tabla 18: ¿Tiene conocimiento del sistema de incentivos?.....	66
Tabla 19: ¿Los empleados reciben reconocimiento de los superiores? .....	67
Tabla 20: ¿Se otorgan beneficios sociales y económicos? .....	68
Tabla 21: ¿Está Ud. conforme con los incentivos que le otorga la empresa? ..	69

Tabla 22: ¿Los empleados cumplen con las metas establecidas? .....	70
Tabla 23: ¿Considera que los productos y servicios que ofrecen cubren las expectativas de los clientes? .....	71
Tabla 24: ¿Considera que la calidad del servicio ofrecido es óptima? .....	72
Tabla 25: ¿Los precios por sus productos o servicios son competitivos?.....	73
Tabla 26: ¿Considera que la empresa copia las estrategias de su competencia?.....	74
Tabla 27: ¿Considera que su empresa toma decisiones en base a las estrategias de su competencia? .....	75
Tabla 28: ¿La empresa cuenta con la variedad de producto y servicios en función a las necesidades de los clientes? .....	76
Tabla 29: ¿Su empresa prepara sus ofertas detalladamente? .....	77
Tabla 30: ¿Su empresa tiene el apoyo publicitario de la empresa central?.....	78
Tabla 31: ¿Usted muestra empatía en la atención? .....	79
Tabla 32: ¿Considera usted que sus clientes son fieles a la marca? .....	80
Tabla 33: Tabla cruzada reclutamiento y preselección de personal*Ventas.....	82
Tabla 34: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis secundaria 1.....	83
Tabla 35: Selección de personal *Ventas .....	84
Tabla 36: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis secundaria 2.....	85
Tabla 37: Inducción de personal *Ventas .....	86
Tabla 38: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis secundaria 3.....	87
Tabla 39: Procesos de reclutamiento y selección de personal ventas.....	88
Tabla 40: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis general .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Considera que se realizó un análisis del puesto de trabajo?.....	50
Figura 2: ¿Su formación profesional tiene relación con el puesto de trabajo al que desempeña? .....	51
Figura 3: ¿Considera que se hizo la publicación de la oferta laboral por los medios de comunicación masivos?.....	52
Figura 4: ¿Se realizaron las recepciones de los expedientes a los candidatos?.....	53
Figura 5: ¿Considera que los candidatos pasaron por una entrevista preliminar? .....	54
Figura 6: ¿Se cuenta con personal preparado para la atención? .....	55
Figura 7: ¿Se aplicó una entrevista de selección?.....	56
Figura 8: ¿Usted tenía conocimiento necesario sobre el proceso de selección de personal? .....	57
Figura 9: ¿Los aspirantes que participaron de la convocatoria, tuvieron las facilidades en el proceso de selección? .....	58
Figura 10: ¿Se procedió a realizar una verificación de referencias? .....	59
Figura11: ¿El proceso de selección cumplió con sus expectativas? .....	60
Figura 12: ¿Se realizó el proceso de inducción al trabajo? .....	61
Figura13: ¿Se realizó un monitoreo la adaptación del candidato al puesto de trabajo?.....	62
Figura 14: ¿Se realiza una evaluación de desempeño? .....	63
Figura 15: ¿Se realizan capacitaciones en la empresa? .....	64
Figura 16: ¿Se da retroalimentación a los empleados, acerca de lo positivo o negativo que se hizo? .....	65
Figura 17: ¿Las capacitaciones son básicas para desarrollar capacidades? ...	66
Figura 18: ¿Tiene conocimiento del sistema de incentivos?.....	67
Figura19: ¿Los empleados reciben reconocimiento de los superiores?.....	68
Figura 20: ¿Se otorgan beneficios sociales y económicos?.....	69
Figura 21: ¿Está Ud. conforme con los incentivos que le otorga la empresa?..	70
Figura22: ¿Los empleados cumplen con las metas establecidas? .....	71
Figura 23: ¿Considera que los productos y servicios que ofrecen cubren las expectativas de los clientes? .....	72

Figura 24: ¿Considera que la calidad del servicio ofrecido es óptima? .....	73
Figura 25: ¿Los precios por sus productos o servicios son competitivos? .....	74
Figura 26: ¿Considera que la empresa copia las estrategias de su competencia?.....	75
Figura 27: ¿Considera que su empresa toma decisiones en base a las estrategias de su competencia? .....	76
Figura 28: ¿La empresa cuenta con la variedad de producto y servicios en función a las necesidades de los clientes? .....	77
Figura 29: ¿Su empresa prepara sus ofertas detalladamente? .....	78
Figura 30: ¿Su empresa tiene el apoyo publicitario de la empresa central?.....	79
Figura 31: ¿Usted muestra empatía en la atención? .....	80
Figura 32: ¿Considera usted que sus clientes son fieles a la marca? .....	81
Figura 33: Chi cuadrado-Hipótesis secundaria 1 .....	83
Figura 34: Chi cuadrado-Hipótesis secundaria 2 .....	85
Figura 35: Chi cuadrado-Hipótesis secundaria 3 .....	87
Figura 36: Chi cuadrado-Hipótesis general.....	89

## RESUMEN

En la tesis desarrollada que lleva por título: “PROCESOS DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL COMO FACTOR DETERMINANTE EN LAS VENTAS, DE LA EMPRESA TERRANOVA S.R.L., ICA, 2019”, se planteó como propósito: Analizar como el fortalecimiento de los procesos de reclutamiento y selección de personal inciden en las ventas, además buscó utilizar la investigación Aplicada, porque Se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales, el método de estudio fue el inductivo y el diseño de la indagación fue el correlacional. El estudio considero a los asesores de ventas de la empresa Terranova S.R.L., en la ciudad de Ica, valiéndonos para este caso del muestreo por conveniencia.

Se concluye que los procesos de reclutamiento y selección de personal inciden positivamente como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019. En relación a este proceso se tiene que es la forma más evidente para encontrar colaboradores de calidad y este proceso nos permite identificar las necesidades de la empresa y las necesidades de los posibles colaboradores. En su desarrollo se estableció algunas dificultades en lo concerniente a que la formación profesional de algunos colaboradores no guarda relación al puesto de trabajo que desempeña, además de dificultades en las pruebas de selección de personal.

**Palabras claves:** Procesos de reclutamiento y Selección de personal, Ventas, Gestión de personal.

## ABSTRACT

In the thesis developed entitled: “PROCESSES OF RECRUITMENT AND SELECTION OF PERSONNEL AS A DETERMINING FACTOR IN SALES, OF THE COMPANY TERRANOVA SRL, ICA, 2019”, it was proposed as purpose: To analyze how to strengthen the recruitment processes and Personnel selection affects sales, and also sought to use Applied research, because it focuses specifically on how general theories can be put into practice, the study method was inductive and the design of the investigation was correlational. The study considered the sales consultants of the company Terranova S.R.L., in the city of Ica, using in this case the sampling for convenience.

It is concluded that the processes of recruitment and selection of personnel have a positive impact as a determining factor in sales, of the company Terranova SRL, Ica, 2019. In relation to this process, it is the most obvious way to find quality collaborators and this The process allows us to identify the needs of the company and the needs of potential collaborators. During its development, some difficulties were established in that the professional training of some collaborators is not related to the job they perform, in addition to difficulties in the personnel selection tests.

**Key words:** Personnel recruitment and selection processes, Sales, Personnel management

## INTRODUCCIÓN

Toda institución que se oriente al logro del éxito empresarial, necesita capital humano que tenga la capacidad de poder desarrollar diversas actividades, razón por la cual, cuando deseamos seleccionar personal es importante la evaluación estableciendo la relación entre el perfil que se requiere para el puesto de trabajo y las características de cada candidato. Es por ello que este proceso se conceptualiza como las acciones que son planificadas y orientadas al descubrimiento y medición de las capacidades de los candidatos, con la intención de poder establecer aquellas que son más adecuadas para desarrollar determinadas actividades en la organización

Terranova S.R.L., como una empresa que se orienta a la venta de servicios y equipos de telefonía se aboca a la captación del mejor capital humano y poder cubrir las vacantes requeridas y con ello posibilitar las ventas necesarias y además lograr una cobertura de mercado. Es por esta razón que se cuenten con múltiples fuentes y medios de reclutamiento que faciliten esta tarea y hacer un proceso de selección eficiente y efectivo. Entonces se logró observar la necesidad de lograr fortalecer todo el proceso de selección debido, a la competitividad en el mercado, el incremento de los clientes y una creciente demanda de personal en este rubro. Es así que esta necesidad se sustentó en los procesos de reclutamiento y selección de los perfiles que son requeridos en esta empresa.

El presente estudio estuvo compuesto de la forma que se plasma a continuación:

- En el capítulo I, se lograr plasmar el planteamiento del problema del estudio, la problemática, los objetivos del estudio, la justificación y las limitaciones.
- En el capítulo II. Se Ubicaron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, la formulación de la hipótesis general.
- En el capítulo III, se estableció el diseño metodológico, el ámbito del estudio, la población y muestra, la técnica y el instrumento.

- En el capítulo IV, presentación de los resultados.
- En el capítulo V: se realizó la discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones, y los anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática**

Según Balaguer, S. (2018). Al momento de desarrollar un proceso de reclutamiento se debe considerar algunos aspectos que en algunas oportunidades se desarrollan inadecuadamente, producto de lo cual los resultados esperados no son favorables y terminaran por perjudicar a la empresa.

Entonces el proceso de reclutamiento como la selección de personal se fundamentan en una serie de actividades por medio de las cuales se realiza la atracción del personal a ocupar un puesto y luego se elige al candidato que mejor se ajuste al perfil que se está buscando. Desarrollar estos procesos de selección adecuadamente va a ser un factor determinante que los candidatos se ajusten o no a la oferta para la que se han inscrito. Es aspecto fundamental de las empresas, el adecuado manejo de la gestión de los procesos de reclutamiento de personal. Las organizaciones de hoy enfrentan algunas dificultades que les imposibilita lograr los candidatos más adecuados, es decir aquellos que se encuentren en condiciones para postular a nuestra oferta. Cuando se llega a este punto, se pueden enunciar una lista de errores que son frecuentes y que se encuentran en el desarrollo de los procesos de reclutamiento y selección de personal.

## **Situación problemática en la empresa Terranova S.R.L., Ica**

Actualmente con el cambio en el rubro de ventas de líneas móviles en donde en una época paso de regalarse a vender, el proceso de adaptación se ha vuelto más complicado porque en el segmento principal de colaboradores son jóvenes estudiantes y personas que solo se dedican a trabajar que de repente puedan o no tener experiencia, además de ser un personal altamente rotativo. El proceso que cuenta la empresa para poder captar personal entre las principales fuentes como lo son las redes sociales, bolsa de trabajo, y eventualmente volanteo. Donde se capta a todo personal que sea mayor de edad y poder convencerlo a trabajar con nosotros, pero se toma muy poco en cuenta la experiencia en ventas, el perfil psicológico de los postulantes no tiene una evaluación adecuada para ver si puede responder o no al trabajo, por consiguiente, de alguna manera se capta a la mayor cantidad de personal así no tenga experiencia afectando en una gran cantidad al número de ventas, ya que el proceso que sigue el personal nuevo es el siguiente:

- Entrevista para explicarle los pagos
- El día siguiente se le programa una inducción, en donde solo se les explica las promociones, cuáles son los objetivos y los procesos
- Ingresa con el supervisor a campo y es guiado por él y un vendedor antiguo

Como se puede ver el desarrollo de vendedores se hacen de manera empírica y hay pequeñas clínicas de ventas a través de las experiencias laborales donde hoy en día en el mundo de las ventas es muy débil ya que ahora contamos con clientes más exigentes.

## **1.2. Delimitación de la Investigación**

**1.2.1. Delimitación Espacial.** El estudio se desarrolló en la ciudad de Ica.

**1.2.2. Delimitación Social.** Se tomó en consideración a los empleados de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**1.2.3. Delimitación Temporal.** Se desarrolló entre los meses de setiembre a diciembre del año 2019.

**1.2.3. Delimitación Conceptual.** Se desarrollaron los conceptos relacionados a las variables de estudio, que son los siguientes:

**A. Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal.**

Conjunto de procesos, orientados a lograr atraer a los candidatos que se encuentren calificados y cualificados y con ellos poder llenar los cargos que requiere una organización. Arias, V. (2017).

**B. Ventas.** Es el cambio de productos y servicios por el elemento pecuniario llamado dinero. Entonces hacer una venta es hacer un negocio. De gerencia.com (2019).

### **1.3. Problema de Investigación**

#### **1.3.1. Problema General**

¿En qué medida los procesos de reclutamiento y selección de personal como factor determinante inciden en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019?

#### **1.3.2. Problemas Específicos**

##### **Problema Específico 1**

¿En qué medida la preselección de personal como factor determinante inciden en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019?

**Problema Específico 2**

¿En qué medida la selección del personal como factor determinante inciden en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019?

**Problema Específico 3**

¿En qué medida la inducción del personal como factor determinante inciden en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019?

**Problema Específico 4**

¿En qué medida el entrenamiento de personal como factor determinante inciden en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019?

**1.4. Objetivos de la Investigación****1.4.1. Objetivo General**

Analizar como los procesos de reclutamiento y selección de personal como factor determinante y su incidencia en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**1.4.2. Objetivos Específicos****Objetivo Específico 1**

Determinar como la preselección de personal como factor determinante y su incidencia en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**Objetivo Específico 2**

Determinar como la selección del personal como factor determinante y su incidencia en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**Objetivo Específico 3**

Determinar como la inducción del personal como factor determinante y su incidencia en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**Objetivo Específico 4**

Determinar como el entrenamiento de personal como factor determinante y su incidencia en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**1.5. Hipótesis y Variables de la Investigación****1.5.1. Hipótesis General**

Los procesos de reclutamiento y selección de personal inciden positivamente como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**1.5.2. Hipótesis Específica****Hipótesis Específica 1**

La preselección de personal incide positivamente como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**Hipótesis Específica 2**

La selección del personal incide positivamente como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**Hipótesis Específica 3**

La inducción de personal incide positivamente como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

#### **Hipótesis Específica 4**

El entrenamiento del personal incide positivamente como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

### **1.5.3. Variables de la Investigación**

#### **Variable Independiente**

Procesos de reclutamiento y selección de personal

#### **Variable Dependiente**

Ventas

### **A. Definición Conceptual de las Variables**

#### **Variable Independiente**

***Procesos de Reclutamiento y Selección de Personal.*** Se orientan a evaluar y a preparar el personal de las organizaciones para que ellos puedan formar parte e integrarse en un equipo de trabajo que trabaje en el desarrollo y el crecimiento de la organización. Sandoval, L. (2016).

#### **Dimensiones**

- ***Preselección de Personal.*** Es un proceso en el cual se pueden presentar su candidatura cantidad de personas, considerando que no todas sean aptas para el puesto de trabajo al que se postulan. En la revisión de los Currículo Vitae y en las cartas de recomendación se podrá limitar el número de posibles candidatos. Diguele, P. (2015).

- **Selección del Personal.** Constituye una **fase** del proceso de selección de personal donde se le asigna un puesto y algunas funciones a ser desarrolladas. Diguele, P. (2015).
- **Inducción del Personal.** Es un proceso de integración entre el sistema social y los nuevos integrantes que ingresan a este sistema y constituyen el conjunto de procesos por los cuales aprenden el sistema de valores, las normas, y los patrones de conductas que se requieren en la empresa a la que se ingresa a laborar. Diguele, P. (2015).
- **Entrenamiento del Personal.** Proceso que es de diferente índole al de la inducción de personal, porque su orientación es educativa y con orientación al corto plazo, aplicados de forma sistemática y organizada, para que los empleados logren adquirir los conocimientos, actitudes y habilidades en relación a los objetivos establecidos. Diguele, P. (2015).

### **Variable Dependiente**

**Ventas.** Es una forma de ingresar al mercado y es practicada por la mayor cantidad de empresas que tienen una saturación en su producción y que su propósito es vender lo que se produce, en contraparte de producir lo que el mercado desea. Ivan Thompson (2016).

### **Dimensiones**

- **Incentivos de Ventas.** Estímulo que se oferta a una persona, una organización con el propósito de poder incrementar la producción y mejorar el rendimiento económico. Valdez, P. (2019).

- **Competitividad en Ventas.** Se conceptualiza como la capacidad de poder generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Valdez, P. (2019).
- **Técnicas de Ventas.** Es una herramienta de ventas que se puede aplicar específicamente a cualquier proceso de ventas, hay que considerar que solo cubre una parte del proceso. Valdez, P. (2019).

## **Definición Operacional de las Variables**

### **Variable Independiente**

#### ***Procesos de Reclutamiento y Preselección de Personal.***

Proceso mediante el cual se logra desarrollar en todos los espacios laborables, con la intención de poder captar el personal que estará encargado de realizar las diferentes tareas inherentes a cada una de las áreas empresariales y que ellas posibiliten mejorar el desempeño laboral. Riqueleme, M. (2018).

### **Variable Dependiente**

**Ventas.** Constituye una forma de lograr entrar al mercado para la mayoría de empresas, que tienen como objetivo, vender lo que producen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Ugalde, A. (2015).

### 1.5.3. Operacionalización de las Variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  LOS PROCESOS RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL	Se orientan a evaluar y a preparar el personal de las organizaciones para que ellos puedan formar parte e integrarse en un equipo de trabajo que trabaje en el desarrollo y el crecimiento de la organización. Sandoval, L. (2016).	Proceso mediante el cual se logra desarrollar en todos los espacios laborables, con la intención de poder captar el personal que estará encargado de realizar las diferentes tareas inherentes a cada una de las áreas empresariales y que ellas posibiliten mejorar el desempeño laboral. Riqueleme, M. (2018).	Preselección de personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de puestos</li> <li>- Formación profesional</li> <li>- Publicación de oferta laboral</li> <li>- Recepción de los expedientes</li> <li>- Entrevista preliminar</li> </ul>	¿Considera que se realizó un análisis del puesto de trabajo? ¿Su formación profesional tiene relación con el puesto de trabajo al que desempeña? ¿Considera que se hizo la publicación de la oferta laboral por los medios de comunicación masivos? ¿Se realizaron las recepciones de los expedientes a los candidatos? ¿Considera que los candidatos pasaron por una entrevista preliminar?
			Selección del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Test de conocimiento</li> <li>- Entrevista de selección</li> <li>- Conocimiento del proceso de selección</li> <li>- Facilidades en el proceso de selección</li> <li>- Verificación de referencias</li> </ul>	¿Se le aplicaron test de conocimientos? ¿Usted tenía conocimiento necesario sobre el proceso de selección de personal? ¿Usted tenía conocimiento necesario sobre el proceso de selección de personal? ¿Los aspirantes que participaron de la convocatoria, tuvieron las facilidades en el proceso de selección? ¿Se procedió a realizar una verificación de referencias?
			Inducción del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con sus expectativas</li> <li>- Inducción al trabajo</li> <li>- Adaptación del candidato</li> <li>- Evaluación del desempeño</li> </ul>	¿El proceso de selección cumplió con sus expectativas? ¿Se realizó el proceso de inducción al trabajo? ¿Se realizó un monitoreo la adaptación del candidato al puesto de trabajo? ¿Se realizó una evaluación de desempeño?
			Entrenamiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitaciones</li> <li>- Retroalimentación</li> <li>- Desarrollar capacidades</li> </ul>	¿Se realizan capacitaciones en la empresa? ¿Se da retroalimentación a los empleados, acerca de lo positivo o negativo que se hizo? ¿Considera que la capacitación es básica para desarrollar capacidades?

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  VENTAS	Es una forma de ingresar al mercado y es practicada por la mayor cantidad de empresas que tienen una saturación en su producción y que su propósito es vender lo que se produce, en contraparte de producir lo que el mercado desea. Ivan Thompson (2016).	<b>Constituye una forma de lograr entrar al mercado para la mayoría de empresas, que tienen como objetivo, vender lo que producen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Ugalde, A. (2015).</b>	Incentivos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de incentivos</li> <li>- Reconocimiento</li> <li>- Beneficios laborales</li> <li>- Conformidad con los incentivos</li> <li>- Cumplimiento de metas</li> </ul>	<p>¿Tiene conocimiento del sistema de incentivos?          ¿Los empleados reciben el reconocimiento de los superiores?          ¿Se otorgan beneficios sociales y económicos?          ¿Está Ud. conforme con los incentivos que le otorga la empresa?          ¿Los empleados cumplen con las metas establecidas?</p>
			Estrategias de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de expectativas</li> <li>- Calidad en el servicio</li> <li>- Precios competitivos</li> <li>- Copias las estrategias</li> <li>- Tomar decisiones</li> </ul>	<p>¿Considera que los productos y servicios que ofrecen cubren las expectativas de los clientes?          ¿Considera que la calidad del servicio ofrecido es óptima?          ¿Los precios por sus productos o servicios son competitivos?          ¿Considera que la empresa copia las estrategias de su competencia?          ¿Considera que su empresa toma decisiones en base a las estrategias de su competencia?</p>
			Técnicas de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cartera de productos y servicios</li> <li>- Preparación de las ofertas</li> <li>- Apoyo publicitario</li> <li>- Empatía en la atención</li> <li>- Clientes fieles</li> </ul>	<p>¿La empresa cuenta con la variedad de producto y servicios en función a las necesidades de los clientes?          ¿Su empresa prepara sus ofertas detalladamente?          ¿Su empresa tiene el apoyo publicitario de la empresa central?          ¿Usted muestra empatía en la atención?          ¿Considera usted que sus clientes son fieles a la marca?</p>

## **1.6. Metodología de la Investigación**

### **1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación**

#### **a) Tipo de Investigación.**

Se usó la investigación Aplicada, porque tiene una orientación hacia la resolución en la práctica de problemas. Conlleva una orientación en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Rodríguez, D. (2016).

#### **b) Nivel de Investigación.**

El nivel utilizado fue el Descriptivo, porque tiene una orientación al conocimiento de la realidad problemática, personas, que están en estudio y que se desea conocer. Por ello es relevante los atributos de la población en estudio. Universia.cr (2017).

### **1.6.2. Método y Diseño de la Investigación**

#### **a) Método de Investigación.**

El método desarrollado fue el inductivo, porque mediante este método lo que se busca es establecer conclusiones generales teniendo como punto de partida las hipótesis o antecedentes específicos. Concepto Definición de (2015).

#### **b) Diseño de la Investigación.**

El diseño que se usó fue el correlacional, porque su propósito es el conocimiento de cómo se comporta la variable teniendo

el conocimiento del comportamiento de otra o algunas variables que están relacionadas. Hernández, S. (2004).

### 1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

#### a) Población.

Se refiere a la recolección de un conjunto de elementos, artículos o sujetos que tienen algunas características en común con el fin de poder realizar su estudio y de esta forma poder llegar a establecer conclusiones específicas de los elementos estudiados.

Esta población estuvo constituida por los asesores de ventas de la empresa Terranova S.R.L., en la ciudad de Ica., que, según registros del área comercial, al último semestre corresponde a 83 empleados.

Cargo	Cantidad de empleados
Administrador	1
Administrativos	4
Supervisores	6
Asesores de Venta	72
Total	83

#### b) Muestra.

En este caso se empleó el muestreo por conveniencia, debido a que es un tipo de muestreo no probabilístico. Y se

basa en la selección de las personas que nos conviene considerar para la muestra. Hernández, S. (2004).

Al establecer que es una población pequeña, se consideró aplicar la encuesta a todos los empleados de la empresa Terranova S.R.L., en la ciudad de Ica, que son en total 83.

#### **1.6.4. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos**

##### **a) Técnicas.**

Se usó la técnica de la encuesta, porque se vale de un conjunto de procesos estandarizados de investigación por medio de los cuales se recogen y analizan datos de una muestra de casos representativos de una población. Elsevier.es (2016).

##### **b) Instrumentos.**

Se usó el cuestionario porque es un grupo de preguntas escritas y que son usadas para recolectar información sobre un tema en específico. Elsevier.es (2016).

En la construcción del cuestionario se definieron las siguientes variables. Variable independiente: proceso de reclutamiento y selección de personal., con sus dimensiones: i). Proceso de reclutamiento y preselección de personal con cinco ítems. ii) Selección del personal, con cinco ítems. iii). Inducción del personal, con cuatro ítems. vi). Entrenamiento del personal, con tres ítems. Variable dependiente Ventas, con sus dimensiones: i). Incentivos por las ventas, con cinco ítems. ii). Competitividad en ventas, iii). Técnicas de ventas, con cinco ítems. estableciéndose para el estudio una escala nominal y una escala de Likert de tres

opciones, las cuales son: Si es 1, Algunas veces 2, Nunca es 3.

### 1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.

#### a) Justificación

- **Justificación Teórica.** Esta investigación se justifica porque este proceso se orienta a tener un personal apto para la operación constituye un punto clave debido a la necesidad de contar con un capital humano idóneo para hacer de la empresa más competitiva debido a que la competitividad y productividad no es un tema de máquinas e infraestructura, si bien es cierto que, si se requiere de tecnología, pero para alcanzar la calidad y eficiencia lo más importante es contar con el personal adecuado. Por ello las áreas de recursos humanos de las empresas adquieren cada vez mayor importancia.
- **Justificación Práctica.** Nos permitirá conocer el proceso de reclutamiento y selección de personal, determinando algunos factores relevantes que se deban de seguir implementando y algunos que no generan valor a este proceso y con ello establecer un proceso idóneo orientado a contar con el mejor personal posible, que deberá ser capacitado para lograr mejores niveles de ventas en la empresa Terranova S.R.L.
- **Justificación Metodológica.** Nos permitirá establecer un diseño metodológico óptimo para que sea el soporte de la investigación, que se basara en el método científico.

- **Justificación Social.** El estudio en marcha beneficiara tanto a los dueños de la empresa como a los empleados, toda vez que la empresa necesita incrementar sus niveles de ventas y los empleados desarrollar las habilidades para poder lograr ese incremento. Será importante para otras empresas debido a que es un tema central en la gestión de personal.

## **b) Importancia de la Investigación**

La importancia de un buen proceso de reclutamiento de personal radica en que su objetivo específico del reclutamiento es proporcionar la materia prima para la selección: los candidatos. El objetivo primordial de la selección es elegir los candidatos más apropiados a las necesidades de la organización. Por medio de esta selección la empresa puede saber quiénes de los candidatos que tienen mayor posibilidad de ser contratados para que realicen eficazmente el trabajo que se les asigne.

## **c) Limitaciones**

Para lograr el desarrollo del presente estudio se lograron identificar algunas limitaciones que se mencionan a continuación:

- Definir la línea de investigación y con ello el tema a ser desarrollado.
- La búsqueda de una conceptualización teórica del tema en las experiencias de experto en la gestión de personal.
- Establecimiento de la necesidad de información necesaria para el desarrollo del estudio.

- Convencer al gerente de la empresa Terranova S.R.L., sobre los beneficios que el estudio traerá para la empresa y sus colaboradores.
- La elaboración del instrumento a ser utilizado en el estudio.
- Contar con el apoyo de asesores tanto metodólogo como estadístico.
- Por último, el desarrollo del estudio necesito un aporte de un préstamo bancario y con ello poder cubrir todas las necesidades que demanda la realización del estudio.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del Problema

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Quisbert, Z. (2016). En la investigación titulada: ***“Diseño de un plan de reclutamiento y selección de personal orientado a los objetivos de la Empresa Ceí S.R.L”***. (Tesis de Licenciatura). Universidad Mayor de San Andrés. Bolivia.

En el presente estudio se da por hecho que no todos los funcionarios conocen la filosofía empresarial es decir no tienen conocimiento de cuál es la misión, visión, objetivos o el propósito de CEI SRL., es conveniente darles la valoración necesaria a estos aspectos, debido a que el empleado tiene que identificarse con la empresa, constituyéndose un estímulo para el fortalecimiento del compromiso con la empresa.

Sabiendo que la organización CEI SRL., es una institución dedicada a brindar servicios de educación de complementación es importante contar con un personal cualificado y calificado, para que el usuario o cliente se sienta satisfecho con el servicio y que su percepción sobre el servicio sea positiva, debido a que el Área Académica y específicamente el Capacitador Académico es quien prepara, capacita y aplica el servicio en el estudiante y de ellos depende el resultado del servicio vendido y por supuesto esto afecta a la entidad en el rendimiento y objetivos establecidos. Cuando se requiere reclutar nuevo personal, el modelo usado no se fundamenta en un perfil del puesto y no se proporciona a los candidatos un Formulario de postulación.

Murillo, P. (2015). En la investigación titulada: **“Sistema de reclutamiento y selección del personal para la Cadena de Supermercados “Mercamaxx” del Canton los Bancos, Provincia de Pichincha”**. (Tesis de Licenciatura). Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes. Ecuador.

Esta investigación se desarrolló en este tema, porque La Cadena de Supermercados “Mercamaxx” no ha desarrollado un Sistema de Reclutamiento y Selección del personal que le posibilite lograr un adecuado desempeño laboral, el que posibilitará contar con un mejor servicio y será un soporte para el desarrollo personal y de la empresa. Lo que se busca es el mejoramiento del desempeño laboral en esta empresa, para lograr lo que se requiere se tendrá que diseñar algunas etapas del reclutamiento y selección del personal la que posibilitara con exactitud las características necesarias para la capacitación y la elección de la persona adecuada a ocupar una vacante dentro de esta institución. El estudio se basó en desarrollar en desarrollar el marco teórico donde se describe el sistema de reclutamiento y selección, la evaluación de resultados de la selección del personal, la evaluación del

desempeño además de los métodos de evaluación. La recolección de la información se fundamenta en encuestas, las que se han elaborado y se han dirigido al personal de la empresa para determinar las expectativas de cada uno de los colaboradores, a su vez se logró entrevistar al Gerente del Supermercado para conocer sus expectativas y además saber cuáles son las soluciones que el propone. Con este estudio se tendrá conocimiento del desempeño del laboral. implementando el Sistema de Reclutamiento y Selección del personal se posibilitará la promoción y el ingreso de personal adecuado para que ellos apliquen sus destrezas y habilidades, y con ello propiciar el logro de los objetivos de la organización.

Colmont, M. & Landaburu, E. (2014). En la investigación titulada: ***“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”***. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

Se sabe que se aplicaron encuestas a los clientes y a los clientes potenciales de la empresa MIZPA, los resultados hallados nos muestran la necesidad de capacitación al personal de atención al cliente y con ello posibilitar un mejor servicio, también se podrá tener un mayor y variado stock de tableros de madera y posibilitar la implementación de servicios adicionales como son: transporte puerta a puerta, cortes especiales, bisagras de vidrio; la opinión de los clientes potenciales establecen que requiere publicidad efectiva de la empresa con la intención de darse conocer en el mercado. El estudio también logra evidenciar la necesidad de la implementación de una estrategia de mercadeo que posibilite la captación de nuevos clientes potenciales y poder incrementar los niveles de ventas en la zona sur este de la ciudad. Concluyéndose que hay necesidad de la implementación un

plan de marketing de tal forma que la empresa posibilite el logro con los objetivos establecidos y la obtención de mejores resultados para su posicionamiento en el mercado.

Hernández, J. (2014). En la investigación titulada: ***“Propuesta de estrategias como instrumento para el incremento de ventas en una empresa de servicios tecnológicos”***. (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional. México.

El estudio desarrollado se sustentó en las teorías de la planificación estratégica y el marketing digital. realizándose una investigación exploratoria para tener conocimiento del proceso de las actuales ventas de la empresa, su posicionamiento de mercado en la web. Se usó un estudio cuantitativo orientado a la identificación de las causas y magnitudes del problema; se usó el análisis de los resultados aplicándose previamente un cuestionario de 83 preguntas con opción dicotómica, para evaluar las variables: características generales del personal, satisfacción del personal, conocimiento sobre servicios, atención a clientes, desarrollo de negocio, características de la infraestructura tecnológica y administración empresarial. Estableciéndose que la empresa no posee una plataforma empresarial y menos una planificación estratégica que le posibilite el logro de los objetivos en el corto, mediano y largo plazo. También que no se desarrollan actividades de marketing y no se tiene conocimiento de la competencia ni a los segmentos y nichos de mercado. Teniendo los resultados a la mano, se desarrollaron algunas estrategias a ser aplicadas que posibilitaran la toma de decisiones adecuadas teniendo como base en información objetiva. Concluyéndose que las estrategias se formularan considerándose los objetivos que se desean lograr, teniendo como base la evaluación interna y externa de la empresa.

Rascón, K. (2010). En la investigación titulada: ***“Propuesta para implementar un proceso de reclutamiento y selección de personal, en el Instituto de la Defensa Pública Penal”***. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Se concluye que este proceso de reclutamiento y selección de personal es de mucha relevancia para las organizaciones, la que está pensada en desarrollar una serie de pasos sistemáticos por medio de los cuales se posibilita atraer a los futuros candidatos para ocupar un puesto. De tal forma, se establece la posibilidad de proceder a la contratación del personal adecuado para lograr efectivamente con los objetivos de la organización. Este proceso deberá evaluar las habilidades, intereses, aptitudes y personalidad del candidato con las especificaciones que el puesto requiere. Este proceso deberá de realizarse correctamente para obtener los resultados propuestos por el Departamento de Recursos Humanos del Instituto, por el contrario, una selección inadecuada impedirá el ingreso a la empresa de candidato con gran potencial, o posibilitar el ingreso a una persona con una influencia negativa que podría afectar el éxito de la organización. Entonces este proceso de reclutamiento y la selección de personas son factores fundamentales en una empresa, ya que por medio de ellos se podrá obtener personal con excelente desempeño laboral, el cual posibilite que el trabajo se desarrolle de manera eficiente. El propósito principal del proyecto es la implementación de un proceso de Reclutamiento y Selección de personal, en esta institución, posibilitando de esta forma contar con el personal adecuado en la institución.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Cisneros, M. (2017). En la investigación titulada: ***“Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la***

**Empresa Premium Cotton Sac**". (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

La moda en el mundo, evoluciona constantemente con nuevas y diversas tendencias. Las damas no solo tienen preocupación por estar bien vestidas ellas sino además por vestir bien a sus hijas. La empresa en estudio busca la generación de las utilidades, además busca la satisfacción de las necesidades de sus clientes. El propósito del estudio, se basa en el desarrollo de un plan de mercadeo y con ello posibilitar el incremento de sus ventas; el fortalecimiento de la marca, captar más clientes, lograr la fidelización de los clientes actuales y potenciales, procurar el crecimiento sostenido de la empresa. Esta empresa, se orienta a la satisfacción de un público meta, desarrollando diseños exclusivos, con la ubicación estratégica de sus tiendas, faltándole un Plan de Marketing pensado que le posibilite orientarse a una dirección correcta. Este plan no solo posee resultados cuantitativos como incrementar las ventas sino además objetivos cualitativos como el liderazgo en el mercado y desarrollar una relación permanente con los clientes. Las reglas están cambiando, por eso teniendo en cuenta los cambios en el entorno, se incluirá elementos digitales como el internet, considerándose para el estudio una población que son los clientes actuales de la empresa de la cual se obtendrá una muestra representativa para el estudio.

Coronel, A. (2016). En la investigación titulada: **"Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque – 2016"**. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Lambayeque.

El propósito del estudio fue establecer la existencia de una relación entre las estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. Empresa que desarrolla sus actividades en el departamento de

Lambayeque. El método que se empleó en el estudio fue el deductivo que se basa o consiste en partir de la hipótesis a la deducción con el propósito de establecer la verdad o falsedad. Utilizándose en este caso la encuesta. El tipo y diseño de la investigación fue cuantitativa, correlacional bivariada de diseño no experimental. Determinándose una muestra de estudio la que fue tomada de una población finita. Considerándose una muestra no probabilística de tipo por conveniencia aplicándose a 195 personas divididas entre clientes (180) y colaboradores (15). La hipótesis planteada fue; H.1. Las estrategias de Marketing Mix se relacionan con el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016 y como hipótesis nula, Las estrategias de Marketing Mix no se relacionan con el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016.

Soriano, J. (2016). En la investigación titulada: ***“Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”***. (Tesis de Doctorado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.

Se determinó que se aplicó un plan estratégico de marketing para lograr un incremento de las ventas de los productos alimenticios UPAO. Se usó la investigación descriptiva-aplicada y un diseño no experimental-transversal; se usó como técnica la encuesta y se usaron los siguientes instrumentos, como la entrevista, observación y cuestionario. La población en estudio estuvo compuesta por 19,836 estudiantes y la muestra hallada fue de 377 personas. Según los resultados del análisis situacional; las ventajas competitivas son: calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, respaldo institucional, infraestructura y tecnología de punta. Las oportunidades son: crecimiento poblacional estudiantil, aumento de ventas por descuento de planilla, capacidad de

diversificación de productos alimenticios, ventas en el mercado externo y expansión de puntos de venta en el mercado interno. Las debilidades son: falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal, limitación en un solo punto de venta, ventas por transferencias gratuitas, talleres de panadería y lácteos separados administrativamente y falta de productos complementarios. Las amenazas la constituyen: cierre del centro de producción, renuncia de los técnicos de producción, contratos de trabajo limitados y el aumento de competidores internos y externos.

Colca, H. (2016). En la investigación titulada: **“Proceso de selección de personal y su incidencia en el desempeño laboral en la Municipalidad Distrital de Atuncolla, periodo 2015”**. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano. Puno.

Se llega a concluir que luego del análisis del reclutamiento y selección en el proceso de selección de personal en esta municipalidad, un 50% establecen que el proceso de reclutamiento es deficiente, un 64% de los encuestados califica de deficiente la estructura establecida por la Municipalidad para el proceso de selección, además un 57% dijo que las evaluaciones teóricas y prácticas no se desarrollan o raras veces lo hacen y es malo y por último las herramientas psicológicas no son utilizadas es por ello que lo califican como malo. Producto de lo cual se deduce que existe un deficiente reclutamiento y selección lo que repercute de forma negativa en el proceso de selección de personal en los empleados públicos. Con relación al desempeño laboral de los empleados municipales, un 64% de las 9 personas que fueron encuestadas dijeron que solo algunas veces mantienen una imagen digna y confiable en lo que hacen, por otro lado, el 71% muestra algunas veces buena disposición para cambiar las formas de trabajo, también el 57% menciona que algunas veces trabajan buscando cumplir con los objetivos

institucionales y por último el 57% solo algunas veces persiste hasta lograr las metas y/u objetivos. Producto de lo cual se puede establecer que hay un deficiente desempeño laboral de los servidores públicos en la Municipalidad en estudio. En el desarrollo del estudio, en relación a los resultados logrados en el proceso de selección de personal y el desempeño laboral, se logró apreciar serias deficiencias e inadecuados procesos de selección de personal lo que repercute de forma negativa en el desempeño laboral de los empleados públicos de la Municipalidad en estudio.

Quijano, A. & Silva, K. (2016). En la investigación titulada: ***“Selección del personal y su relación con el desempeño laboral en la Empresa de Transportes CIVA – Chiclayo 2016”***. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.

Se aplicó un tipo de estudio cuantitativo porque se analizaron datos estadísticos que guardan relación con el proceso de selección de personal y desempeño laboral, para el cumplimiento de los objetivos específicos se tuvieron que analizar dos muestras integradas por los clientes y los empleados, se llegó a concluir que hay una correlación de 0,687. La investigación usada fue descriptiva debido a que se establecieron las propiedades, características del fenómeno sujeto a estudio. Los métodos de estudio usados fueron el Hipotético deductivo, porque la empresa tiene dificultades en la selección y ellos se reflejan en el desempeño laboral de sus empleados, Se llegó a concluir que sí existe relación entre las variables de investigación.

### **2.1.3. Antecedentes Regionales**

Torres, S. (2020). En la investigación titulada: ***“Calidad en la atención al cliente basado en Servqual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Supermercado Raulito de la ciudad de Nasca, en el periodo 2016”***. (Tesis de Licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica.

El nivel de confiabilidad fue 87.0%, en relación a la hipótesis general de la investigación se halló un valor de significancia en los niveles de ventas de un 44.0%, lo que confirma que la calidad en la atención a la cliente incide en el nivel de ventas, del Supermercado Raulito de Nasca, 2016. Los resultados alcanzados cumplieron con los objetivos establecidos en la investigación, en relación a ellos se pudo validar las hipótesis establecidas en relación a las dimensiones del estudio.

Silvera, M. (2019). En la investigación titulada: ***“Propuesta de mejora del sistema de reclutamiento y selección del personal agrario para la Empresa Agrícola la Venta S.A”***. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Ica. Chincha. Se concluye que utilizando la propuesta de mejora, se pudo desarrollar un proceso adecuado, para realizar el reclutamiento y selección de personal, con esta aplicación se pudo lograr la reducción de la alta rotación personal y una mejora de los niveles de estabilidad en el ambiente laboral de la empresa en estudio, logrando la creación de un clima organizacional en el que se puede trabajar normalmente, además se redujeron los gastos orientados a la capacitación que originaba el antiguo sistema de reclutamiento y selección de personal que era aplicado en la empresa, se establece que minimizando estos aspectos negativos se consiguió la mejora y la eficiencia administrativa, y producto de ello un clima de laboral más llevadero.

Olaechea, V. (2017). En la investigación titulada: **“El marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018”**. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Ica. Chincha.

La investigación usada fue no experimental de corte transversal y con un diseño correlacional, la población en estudio se constituyó por 50 clientes, y la muestra fue por conveniencia considerándose a los 50 clientes, se usó la técnica de muestreo censa. Se logró una alta confiabilidad en el Alfa de Cronbach, 0.899 para el cuestionario de marketing mix y 0,950 para el cuestionario de índice de ventas. En la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho de Spearman 0.385, con un p valor de 0.006, por lo que se establece que el marketing mix incide en los índices de ventas en los clientes de la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela.

Ramos, M. (2017). En la investigación titulada: **“Diseño e implementación de un sistema de ventas integrado con autenticación biométrica y su relación con la optimización en el proceso de administración de stock en la empresa Acinox del Perú E.I.R.L. en la ciudad de Ica 2017”**. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Ica. Chincha.

El estudio nace de la observación al entorno empresarial donde se aprecia la existencia de la gran competencia del mercado y la baja en las ventas de muebles, es por ello que se considera necesario la implementación de una estrategia que posibilite dinamizar y optimizar los procesos relacionados a la comercialización. El estudio busca la optimización del proceso de administración de los stocks los que serán medidos para plasmarlos en cuadros estadísticos y poder determinar si se reducirían aún más costos, la mejora de las ventas e ingresos económicos, al mismo tiempo se beneficiarían los trabajadores de la empresa.

Campos, M. (2016). En la investigación titulada: ***“Reclutamiento y selección de personal y calidad en el servicio de atención al paciente del Hospital Víctor Lazarte Echegaray, ESSALUD- 2015”***. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Ica. Chincha.

Se concluye el reclutamiento y selección personal incide positivamente en la calidad en el servicio de atención al paciente del Hospital Víctor Lazarte Echegaray, EsSalud - 2015; se usó el Coeficiente de Pearson y corresponde a 0.643, lo que indica que entre las dos variables hay una relación directa moderada, con un  $p\text{-valor}=0.000$  ( $p\text{-valor tt(teórico)}=2$ ). El nivel que predomina en la provisión de personal del Hospital Víctor Lazarte Echegaray, es el deficiente con un 32.8% (19 trabajadores). Así mismo el nivel que predomina en la calidad en el servicio de atención al paciente del Hospital Víctor Lazarte Echegaray, es el regular con 39.7% (23 trabajadores).

## **2.2. Bases Teóricas:**

### **2.2.1. Procesos de Reclutamiento y Selección de Personal**

Castaño, J. (2014). Se define como el proceso continuo y constante por el que una organización reúne solicitantes de empleo, de manera oportuna, económica y en cantidad y calidad requerida para que posteriormente ellos ingresen a un concurso utilizando para ello una selección previa. Con el objetivo de obtener un capital humano que se requiere en la empresa, además constituye un factor a considerar con la idea de ser competitivos en un mercado cambiante dinámico e exigente.

Según Núñez, M. (2015). Para el desarrollo de este proceso se debe de realizar una planeación, considerando el análisis y

valoración de puesto de trabajo, debido a que no se podrá realizar una correcta selección de personal si no se sabe establece hacia dónde se quiere llegar, en otras palabras, establecer cuáles son las características específicas las que requiere el puesto a ser ocupado. Para que este proceso tenga mayor efectividad, las organizaciones establecen la aplicación de una serie de pruebas, y entrevistas, las que posibilitaran una reducción de los candidatos y con ello poder elegir al más idóneo para el puesto, es necesario entender, que el que se posea las mejores calificaciones no necesariamente es el más indicado, se debe considerar algunas acciones, como: la integración en el ambiente laboral, que integre en su entorno los aspectos factores físicos y sociales.

Entre las pruebas objetivas más usadas tenemos: las pruebas técnicas, específicas del puesto de trabajo a ocupar; pruebas psicotécnicas, tratan de mostrar la carencia o posesión de determinadas aptitudes y habilidades básicas y genéricas para el puesto de trabajo; pruebas psicológicas, utilizadas para conocer la personalidad del candidato y finalmente la entrevista personal.

#### **2.2.1.1. Importancia del Reclutamiento Personal.**

Arzate, A. (2018). Nos cometa que para los empresarios atraer a los mejores candidatos a los puestos que se ofertan y la incorporación de ellos a su organización son aspectos importantes para la empresa y su visión de crecimiento.

**A. Importancia estratégica.** El reclutamiento y selección de personal tiene que ser un factor de relevancia estratégica. Tener un capital humano óptimo para los puestos requeridos es importante para que la organización logre ser competitiva,

entonces en la realidad, la competitividad de las organizaciones no solo dependerá de las máquinas o infraestructura.

**B. *Influencia en el clima laboral.*** Si un proceso de selección de personal es no es adecuado, pudieran entrar las personas que no se adapten al puesto y creen un ambiente laboral negativo en la empresa. Es conveniente recordar que las emociones se logran contagiar, ya sean negativas como positivas.

**C. *Repercusión en costes de formación y capacitación laboral.*** Además de la pérdida de tiempo por este proceso inadecuado, si se contratara a las personas que no cumplieron con el perfil del puesto de trabajo que fue requerido se correrá el riesgo de que los costos de formación y capacitación se incrementen o, sencillamente se echen a perder.

#### **2.2.1.2. Claves del Reclutamiento y la Selección de Personal**

Según Monsálvez, S. (2018). Los departamentos de RR. HH. tienen una gran responsabilidad, el desarrollar el proceso de la selección del personal que se necesita para la empresa. Sus funciones se orientan a dar cumplimiento al plan establecido por la empresa y buscar el mejor capital humano para posibilitar cubrir los puestos que se requieran.

Este proceso de selección de personal consta de algunas etapas que posibilitan seleccionar los candidatos más adecuados para cubrir las necesidades de las áreas de la empresa, entre ellas tenemos.

- A. Análisis de Necesidades de Personal.** Es el primer paso en un proceso de selección y de reclutamiento, constituye una identificación de las necesidades de personal que tiene la organización. Es necesario tener conocimiento de qué puestos son necesarios cubrir, las actividades que se tendrán que desarrollar y rol fundamental que tendrán en el desarrollo de la organización además del posibilitar el logro los de objetivos organizacionales.
- B. Reclutamiento.** Es una etapa en la cual se busca a los mejores candidatos para los puestos que se desean cubrir. En ella se desarrollan diversas actividades en la búsqueda de los perfiles, ya sea mediante la publicación de ofertas de empleo como mediante los headhunters.
- C. Selección.** En esta etapa luego de aplicar una serie de pruebas que son fijadas por la empresa, se toma la decisión de elegir al candidato que mejor responda a las necesidades del puesto que se requiere. Esta es la etapa más importante ya que determina la persona que ocupará el puesto. Luego de aplicar las entrevistas necesarias, la empresa tendrá que apostar por el candidato que mejor cubra sus necesidades.
- D. Incorporación.** En esta etapa final del proceso, culmina con la incorporación del empleado a la

empresa. Es necesario que se haya realizado la planificación de cada paso de la incorporación y queden muy claras las funciones a desarrollar.

### **2.2.1.3. Características y Perfil que debe tener un Buen Reclutador**

Para Chamorro, S. (2016). Bien sea 2.0 o de forma tradicional, la persona que recluta ha de tener unas competencias específicas que son las siguientes:

**A. Conocimientos y Experiencia en Recursos Humanos.** Es necesario que la persona que recluta el personal tenga una formación específica en gestión y dirección de personal.

**B. Orientación Comercial.** El reclutador tendrá que posibilitar atraer candidatos y, de alguna manera, ha de poner en valor las cualidades más resaltantes de la empresa.

**C. Habilidad Comunicativa.** Tener la capacidad de expresarse, tener la capacidad de persuadir y lograr marco comunicativo adecuado con las personas, posibilitaran desarrollar con éxito el proceso de reclutamiento.

**D. Habilidad Relacional.** Ella se debe trabajar por dos vías:

- **Socialmente.** Construir y mantener relaciones es importante. Contar con una agenda de contactos que se logre retroalimentar es importante.

- **Internamente.** El reclutador tiene que ser capaz de detectar competencias en los candidatos y de relacionarlas con las vacantes tanto actuales como potenciales y futuras.

**E. Sentido Crítico Y Analítico.** Es importante quedarnos con la información más relevante y veraz. Por qué será de gran ayuda para detectar los mejores perfiles de candidatos a través de las redes sociales.

**F. COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS.** Entre otros aspectos, comportaría:

- Ser un usuario avanzado de portales de trabajo de internet, de Facebook, Twitter y, sobre todo, de la red profesional laboral por antonomasia, Linked-In.
- Contar con conocimientos sobre blogs y saber reconocer los blogs profesionales de los sectores económicos relevantes para la empresa.

**G. Capacidad de Negociación.** Sobre todo si se trata de un reclutador externo a la empresa. Deberá ayudar a la unión entre candidatos y organizaciones, neutralizando las objeciones de unos y otros y acercando posiciones para que suceda el *matching* final entre ambos.

#### **2.2.1.4. Dimensiones del Proceso De Reclutamiento y la Selección de Personal.**

Según Diguele, P. (2015). Nos dice que para entender cómo abordar este proceso de reclutamiento y selección de personal es importante conocer algunas dimensiones.

**A. Preselección de Personal.** Es una primera revisión de los C.V. y las cartas de recomendación pueden ayudar a limita el número de candidatos, de forma que la selección sea más precisa.

**B. Selección del Personal.** En esta fase del proceso de selección de personal te asignarán un puesto y unas funciones determinadas.

**C. Inducción del Personal.** Es un proceso de integración entre un sistema social y los nuevos miembros que ingresan a él.

**D. Entrenamiento del Personal.** Es un proceso de enfoque educativo y de corto plazo, que se aplica de forma sistemática y organizada, para que las personas adquieran conocimientos, actitudes y habilidades en función de objetivos definidos.

#### **2.2.1.5. Características y Perfil que debe tener un Buen Reclutador**

Según Trabajo. Org. (2016). Estar dentro de un proceso de selección de personal es el paso previo a la contratación. Pese a ello no se trata de un proceso

rápido, sino más bien lo contrario. En función del puesto de trabajo y las necesidades de la empresa el proceso de selección será de una manera u otra.

**A. *Proceso de Selección de Personal Interno.*** Se basa en ubicar en la propia empresa un colaborador que se pueda ocupar de la vacante ofrecida. En este caso la empresa se logra beneficiar económicamente, en procesos de selección mucho más cortos, el conocimiento de la empresa por parte del empleado, entre otros.

**B. *Proceso de Selección de Personal Externo.*** Estos procesos externos se usan cuando la empresa busca a los candidatos fuera de la empresa. Si se conocen los criterios de los procesos de selección será más sencillo preparar las pruebas de selección. En estos procesos las empresas ganan innovación y nuevos empleados, pero es un proceso que requiere un mayor tiempo y mayor dedicación.

**C. *Proceso de Selección de Personal Mixto.*** Constituye una mezcla entre los dos procesos antes mencionados. Para que una persona de fuera entre a trabajar en una empresa que ofrece un puesto, ella debe haber sido captada por un empleado de la misma empresa.

## **2.2.2. Ventas.**

### **2.2.2.1. Concepto de Ventas**

Según Degerencia.com (2018). Nos dice que el concepto de ventas toma diferentes significados, se considera el cambio de productos y servicios por dinero. Desde la óptica legal, es la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde la óptica de vista contable, la venta es el monto total que se cobra por los productos o servicios prestados.

Entonces una venta logra abarcar tres importantes actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, ello quiere decir, establecer los términos de la compra y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Existen diversos tipos de venta:

- **Ventas directas.** Es un contacto directo que se da entre el comprador y el vendedor.
- **Ventas industriales.** Cuando se da entre una empresa a otra.
- **Ventas indirectas.** Ocurre un contacto, pero no en persona (telemarketing, correo).
- **Ventas electrónicas.** Por medio de la Internet (B2B, B2C, C2C).
- **Ventas intermediadas.** Ventas por medio de corredores.

#### 2.2.2.2. Las 4 Fases del Proceso de Venta.

Para Valdez, P. (2019). Es un proceso que presenta las siguientes fases:

- A. Fase 1: Atención.** En esta fase la empresa intentara llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Podría realizarlo usando diversas técnicas, pero todas ellas deberán relacionarse con la acción final que será la venta.
- B. Fase 2: Interés.** Una vez que ha captado la atención del cliente, el potencial cliente debe comenzar a inclinarse hacia las posibilidades que le ofrece la empresa en esta fase, y ello se lograra si nos aseguramos que le brindamos la información que necesita y somos claros, concisos y diferentes al resto en ello.
- C. Fase 3: Deseo.** Luego de captar la atención del cliente, logramos despertar su interés en la fase anterior, es muy posible que el cliente potencial logre llegar a la fase 3. Y en ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio.
- D. Fase 4: Acción.** En esta última fase el cliente ya está convencido de lo que desea y, por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.

### 2.2.2.3. ¿Qué son los Objetivos de Ventas?

Para Gonzales, A. (2018). Es importante que se definan los objetivos de ventas alcanzables que posibiliten la viabilidad del negocio.

Al plantear los objetivos de ventas se debe de considerar la misión de la organización. En la organización existe la necesidad del incremento de la facturación. Para tal efecto, hay dos caminos a seguir, lograr incrementar el número de productos que son vendidos a los clientes, o en su defecto incrementar el número de clientes.

Estos objetivos se definen de diversas formas, lo que se buscan es el incremento de las ventas totales en un periodo establecido. Si se opta por el incremento de los clientes, los objetivos incluirán, que se realicen ventas reales a un número establecido de clientes nuevos, o a un determinado número de clientes para cada tipo en que hayamos segmentado el mercado.

En el caso que se definan los objetivos de ventas en relación a los productos, estos habrán de cuantificarse los objetivos por cada producto. Así como, los objetivos de venta de los nuevos productos. Además, se pueden fijar objetivos de venta cruzada, de modo que se aproveche la decisión de compra de un cliente para recomendarle productos complementarios, en los que seguramente esté interesado. Luego de la definición de los objetivos de ventas, se tendrá que desarrollarse el denominado plan de acción que tiene por objeto recoger las estrategias para conseguirlos.

#### **2.2.2.4. La Fuerza de Ventas**

Según Crece Negocios (2012). Para que esta fuerza funcione efectivamente y cumpla así con los objetivos de

ventas de la empresa, se requiere gestionarla o administrarla correctamente.

**A. Organización de la Fuerza de Ventas.** Esta organización comienza por diferenciar a la fuerza de ventas interna (los vendedores que trabajan dentro de las instalaciones de la empresa), de la fuerza de ventas externa (los vendedores que salen al campo para visitar a los clientes). Si se ha de contar con vendedores externos es importante establece la estructura de esta fuerza de ventas:

- Organización por territorio: donde a cada vendedor se le asigna un territorio geográfico en el que venderá todos los productos o servicios con que cuente la empresa.
- Organización por producto: donde a cada vendedor o grupo de ellos se especializan en la venta de algunos productos de la empresa.
  - Organización por cliente: donde cada vendedor se logra especializar en la venta a algunos clientes.

**B. Selección de Vendedores.** El éxito de las fuerzas de ventas dependerá de una adecuada selección de los vendedores que la integran. Esta selección tiene su inicio en la determinación de los requisitos que deberán cumplir un vendedor para que pueda postular al puesto que se está ofreciendo, luego se procede a la búsqueda de los vendedores que cumplan con estos requerimientos. Una vez que se cuenta con los postulantes, se procederá a una evaluación mediante pruebas y entrevistas, y posteriormente a seleccionar y contratar a los

vendedores que mejor cumplan con los requisitos que se han solicitado.

**C. Capacitación de Vendedores.** En el caso de los nuevos vendedores se les deberán tener contacto con las instalaciones, los supervisores y compañeros, instruirlos sobre el mercado y los clientes de la empresa y, sobre todo, instruirlos sobre el producto o servicio que venderán y sobre todo lo relacionado con éstos. Posteriormente se da la capacitación inicial, la cual podría tomar unas semanas o incluso meses, se procede a brindarles a los vendedores una capacitación permanente.

**D. Motivación de Vendedores.** Este factor juega un rol importante en la administración de la fuerza de ventas, no solamente ayuda a que los vendedores procuren la mayor cantidad de ventas posible, sino que evita que éstos puedan sentirse frustrados debido a los constantes rechazos que puedan tener.

**E. Supervisión de Vendedores.** Se tiene que los vendedores que perciben una remuneración fija, por lo general, suelen requerir una mayor supervisión que aquellos que reciben exclusivamente una remuneración variable.

**F. Evaluación de Vendedores.** En la evaluación de los vendedores se puede considerar el informe de ventas de cada vendedor, el desempeño de las ventas, el informe presentado por los jefes o supervisores, las encuestas realizadas a clientes, etc.

### 2.2.2.5. Dimensiones de las Ventas

Para Valdez, P. (2019). Las dimensiones para considerar son las siguientes:

- A. Incentivos de Ventas.** Constituye un estímulo que se ofrece a una persona, una empresa con el propósito de lograr incrementar la producción y mejorar el rendimiento laboral.
  
- B. Estrategias de Ventas.** Es aquel tipo de curso de acción cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas.
  
- C. Técnicas de Ventas.** Es el método de ventas y se puede aplicar a cualquier proceso de venta, aunque en general solo cubre una parte del proceso.

### 2.3. Definición de Términos Básicos

- **Capacitación Laboral.** Consiste en las adquisiciones de conocimientos y competencias que son requeridas para posibilitar, generar o mantener un trabajo digno.
  
- **Capacitación.** Es la preparación de un individuo para que esté apta o sea capaz de realizar una actividad.
  
- **Cargo.** Conjunto de actividades que desarrolla una persona en el ejercicio de sus funciones laborales.
  
- **Comportamiento Laboral.** Es la conducta de los empleados en su entorno de trabajo y la forma como interactúa en él.

- **Conflictos.** Es un enfrentamiento de posiciones que surge entre varias personas o grupos de personas, porque el comportamiento de una, perjudica el logro de los objetivos que persigue la otra parte.
  
- **Curriculum Vitae.** Es una descripción detallada de la formación, experiencia y actividades profesionales de una persona.
  
- **Desafío de Persona.** Son los esfuerzos para mejorar la calidad de la vida laboral constituyen factores sistemáticos que se desarrollan en las organizaciones con el propósito de proporcionar a los empleados una oportunidad de mejorar en sus puestos de trabajo.
  
- **Desarrollo Personal.** Son un conjunto muy variado de propuestas de psicología popular, que pretenden conseguir cosas como la actualización de las potencialidades humanas.
  
- **Entrevista de Selección.** Método de selección de personal más utilizados en las empresas, como una prueba psicológica de auto información y valoración del candidato.
  
- **Entrevista de Selección.** Reunión, entre dos personas, destinada a la evaluación del potencial de una persona que es la candidata a un puesto.
  
- **Evaluación.** Es una actividad que está presente en todo momento de la ejecución de las actividades que desarrolla un empleado.
  
- **Formación del Personal.** Formación específica dirigida al personal de plantilla de una empresa a cargo de la misma.

- **Horario Laboral.** Horario en el que se desarrolla la jornada laboral y que viene determinado por el empresario o empresaria.
- **Incentivos.** Ventajas, generalmente económicas, que se conceden a una persona para estimular su trabajo o dedicación y obtener de esta forma una mayor productividad.
- **Inducción.** Es brindar información importante y general, amplia y suficiente que permite la ubicación del empleado y de su rol dentro de la organización para fortalecer su sentido de pertenencia.
- **Motivación.** Conjunto de factores o estímulos que determinan la conducta de una persona.
- **Nómina de una Empresa.** Se refiere a la plantilla de una empresa que se expresa en sus salarios, o algunas otras gratificaciones.
- **Perfil de un Puesto.** Se refiere a las actividades a desarrollarse en el trabajo y a las características que deben tener los posibles candidatos.
- **Planeación de Recursos Humanos.** Es una táctica para determinar en forma sistemática la provisión y demanda de empleados que tendrá una organización.
- **Plantilla de Personal.** Grupo de empleados y empleadas de una empresa.
- **Políticas.** Es una norma orientada de manera ideológica a la toma de decisiones de un grupo para posibilitar los objetivos.

- **Preselección.** Selección provisional de algo antes de una selección definitiva.
- **Proceso de Venta.** Constituye la sucesión de pasos que una empresa desarrolla desde el instante en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo.
- **Reclutamiento.** El reclutamiento de personal atrae a las personas que en el futuro pueden ocupar el puesto requerido por la organización.
- **Rol.** Papel que desempeña cada persona dentro de una unidad social determinada.
- **Selección del Personal.** El proceso de selección consta de pasos específicos que se siguen para decidir cuál solicitante cubrirá el puesto vacante.
- **Selección.** Acto de elegir a una persona candidata entre varias para un puesto de trabajo.
- **Test.** Término de origen inglés, que se utiliza para designar los diferentes tipos de técnicas psicotécnicas que se aplican a las personas dentro de la investigación cualitativa.
- **Trabajador/a temporal.** Persona contratada por un período de tiempo determinado, generalmente para sustituir a alguien o en períodos de exceso de trabajo.
- **Ventas.** Es la acción y efecto de vender.

#### 2.4. Bases Históricas.

Según Cepeda, J. (2016). Con la Revolución Industrial se produjo un impulso al análisis de los puestos de trabajo en las organizaciones, se comenzó a la selección de los empleados considerando aspectos físicos; con el propósito de mejorar la productividad y la competitividad. Se realizaron algunos estudios específicamente sicólogos, sociólogos, antropólogos y trabajadores sociales un mecanismo para implantar mediciones fisiológicas y cognoscitivas a sus empleados. Los iniciadores de las ideas de administración y selección del personal fueron Frederick W. Taylor en Estados Unidos y Fayol en Francia. La idea central de Taylor fue: seleccionar a los mejores empleados para el puesto de trabajo, instruirlos en métodos eficientes y ergonomía del trabajo y la productividad además de conceder incentivos en forma de mejores salarios para los mejores empleados.

Los estudios de hoy Taylor se consideran como mecanicistas y simplistas ya que visualizaron al empleado como un ente pasivo cuya productividad aumentaba según el estímulo económico y sus capacidades físicas; sin embargo, sus ideas abrieron nuevos paradigmas para la Gestión del Talento Humano. La psicología recibió influencia de las ideas revolucionarias de Taylor originando la Psicología Industrial; la que investigó la relación entre la iluminación y la productividad, los procesos fisiológicos además de los estímulos emocionales y las relaciones humanas. La creación de un marco científico para la selección implicó aspectos como el análisis de puesto, la ergonomía e igualmente el desarrollo de pruebas que propenden por vincular a las personas con mayor aptitud para un cargo dentro de unas políticas que promulgan la productividad y el bienestar para el empleado.

Para Venezcmmr (2016). En la evolución de las ventas nos enseñan de dónde provienen las ventas y cómo han evolucionado,

con una lente enfocada en los siglos más recientes de rápida innovación. Vendedores y expertos nos dan una visión interna de la presión y la emoción, la lucha y la conexión, la decepción y la euforia involucradas en la vida de un vendedor. Aprendemos algo de la historia de la profesión de ventas y comprendemos sus orígenes. Los académicos comparten la forma en que las ventas crecieron al unísono gracias al crecimiento de las sociedades y la innovación. Exploramos las formas en que se enseñan técnicas de venta, las cualidades que convierten a alguien en un gran vendedor, así como las fuerzas internas que nos impulsan a vender para superar nuestros objetivos de venta.

En el camino, nos encontramos con los héroes de La historia de las ventas: vendedores reales. Los seguimos a medida que compaginan su trabajo y su vida, satisfacen las demandas de su trabajo e interactúan con colegas y clientes. Vemos las ventas desde diversos puntos de vista: desde un ejecutivo de cuentas de negocio, pasando por un equipo principiante que acaba de comenzar su carrera. Obtenemos perspectivas en diferentes industrias, incluidas un concesionario de automóviles, una empresa agrícola de cuatro generaciones familiares o un agente inmobiliario. También conoceremos uno de los más peculiares programas universitarios donde se están enseñando ventas a las nuevas generaciones. Finalmente, los expertos examinan la modernización de las ventas, así como el impacto de la tecnología para desempeñar un papel importante.

## **2.5. Bases Legales.**

Según Pro-inversión (2016). El régimen laboral de la actividad privada se rige por la Ley de fomento del empleo (D. Leg 728 promulgado el 8 de noviembre de 1991), la cual fue creada con la

finalidad de permitir a los empresarios hacer frente a la crisis económica por la que atravesaba el país.

La legislación laboral peruana establece derechos y beneficios comunes para los empleados en el sector privado. Sin embargo, en algunos casos, se establecen condiciones y derechos diferentes en función de la industria (p.ej. sector agrario, minería, textil, entre otros), la ocupación o actividad (p.ej. régimen de enfermeras) o el número de empleados en la empresa (p.ej. microempresas y pequeñas empresas).

Reglas generales.

Jornada de trabajo para los empleados: Ocho horas diarias o cuarenta y ocho horas por semana como máximo.

Horas extraordinarias de trabajo: Se pagan con un recargo a convenir, pero por las primeras 2 horas no podrá ser inferior al 25% por hora (calculado sobre la remuneración mensual del trabajador). Por las horas restantes no será inferior al 35% por hora.

Turno de noche: De 10:00 p.m. a 6:00 a.m. El pago a los empleados no será inferior al salario mínimo mensual más un recargo del 35% como mínimo.

Salario mínimo vital: S/ 850 (Aproximadamente US\$ 250).

Periodo de prueba: Todos los contratos antes mencionados permiten un periodo de prueba de 3 meses. Durante este plazo, el empleado no tiene derecho a indemnización en caso de despido arbitrario. Este periodo de prueba se puede extender a 6 meses para los trabajadores cualificados o aquellos en puestos de confianza y a 12 meses para el personal directivo.

Principales beneficios de los empleados:

**A. Vacaciones anuales.** El trabajador tiene derecho a disfrutar de vacaciones anuales pagadas de 30 días calendario por cada año completo de servicios. El salario pagado durante vacaciones es equivalente al salario mensual del empleado.

**B. Gratificaciones.** De acuerdo a la legislación peruana, el empleado tiene derecho al pago de 2 gratificaciones por año, la primera en julio (Día de la Independencia) y la segunda en diciembre (Navidad). Cada gratificación es equivalente al salario mensual que el empleado está recibiendo en el momento en que se paga dicha gratificación.

**C. Seguro Social de Salud.** El empleador está obligado a pagar aportaciones al sistema de salud pública con el fin de permitir que proporcione servicios de salud a los empleados.

**D. Asignación familiar.** Es un pago mensual de 10% sobre el salario mínimo vital vigente. Se paga a los empleados que tienen uno o más hijos dependientes menores de 18 años, o hijos mayores de 18 años inscritos en programas de educación profesional o universitaria.

**E. Participación en los beneficios.** Las empresas que cuentan con más de 20 empleados y que desarrollan actividades que generan ingresos con su actividad comercial tienen la obligación de distribuir un porcentaje de sus ingresos anuales entre sus empleados, antes de deducir impuestos.

Rankia.pe (2018). En relación a las ventas se tienen una serie de impuestos que las empresas deben de cumplir según su categoría y niveles de ventas. El dinero que amerita el presupuesto de la nación el Estado ha logrado estratégicamente que diferentes sectores de

producción y consumo gravan. A continuación, veremos cómo se clasifican los impuestos en Perú.

**A. Impuesto a la Renta.** Este impuesto es el tributo que grava las ganancias o ingresos de personas naturales y jurídicas. Debe ser declarado y pagado por las empresas, trabajadores en planilla e independientes, arrendatarios de departamentos *que obtienen o perciben ingresos frecuentemente a lo largo del año.*

**B. Impuesto General a las Ventas (Igv).** Es el Impuesto General a las Ventas, grava las siguientes operaciones siempre y cuando se realicen en Perú:

**C. Impuesto Selectivo al Consumo.** Es el impuesto que se aplica solo a la producción o importación de determinados productos como cigarrillos, licores, cervezas, gaseosas, combustibles, vehículos nuevos.

**D. Nuevo Régimen Único Simplificado.** El NRUS es un régimen tributario creado para los pequeños comerciantes y productores, que establece un pago único mensual fijado en función a sus compras y/o ingresos, con la que se reemplaza el pago de diversos tributos. A él pueden acogerse únicamente las personas naturales que realizan ventas de mercaderías o servicios a consumidores finales.

**E. Impuesto a las Transacciones Financieras.** Este impuesto fue creado por el D. Legislativo N° 939 y modificado por la Ley N° 28194 vigente desde el 1 de marzo del 2004. Fue creado para gravar algunas de las operaciones que se realizan a través de las empresas del Sistema financiero.

## CAPÍTULO III

### PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Análisis de Tablas y Figuras

##### 3.1.1. Variable Independiente.

Procesos de Reclutamiento y Selección de Personal.

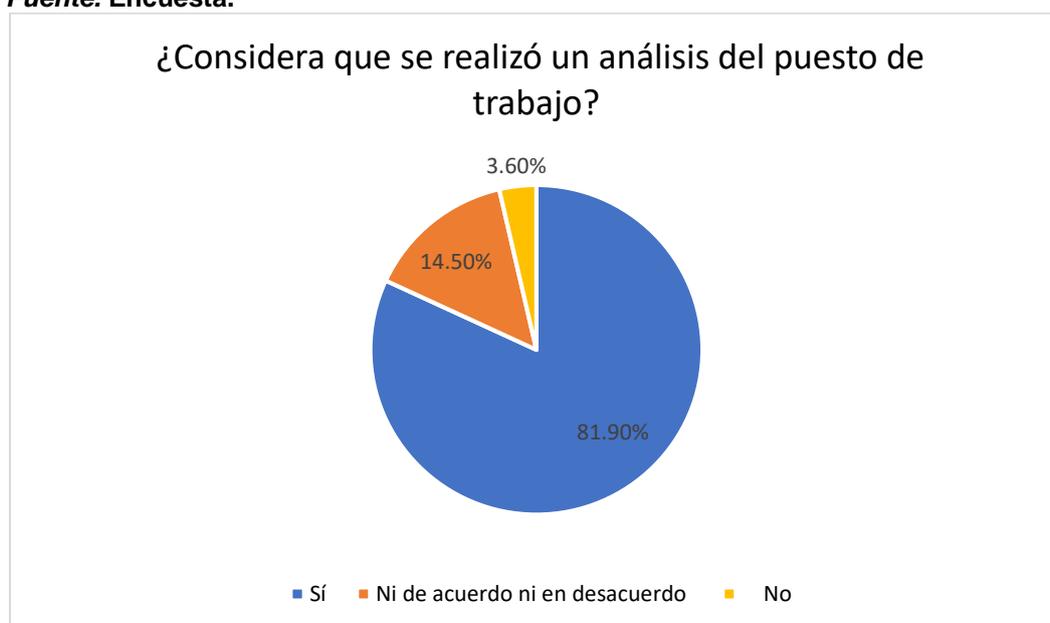
**Dimensión.** Reclutamiento y Preselección de Personal

**Tabla 1.** ¿Considera que se realizó un análisis del puesto de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	68	81,9	81,9	81,9

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	14,5	14,5	96,4
	No	3	3,6	3,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente. Encuesta.**



**Figura 1. ¿Considera que se realizó un análisis del puesto de trabajo?**

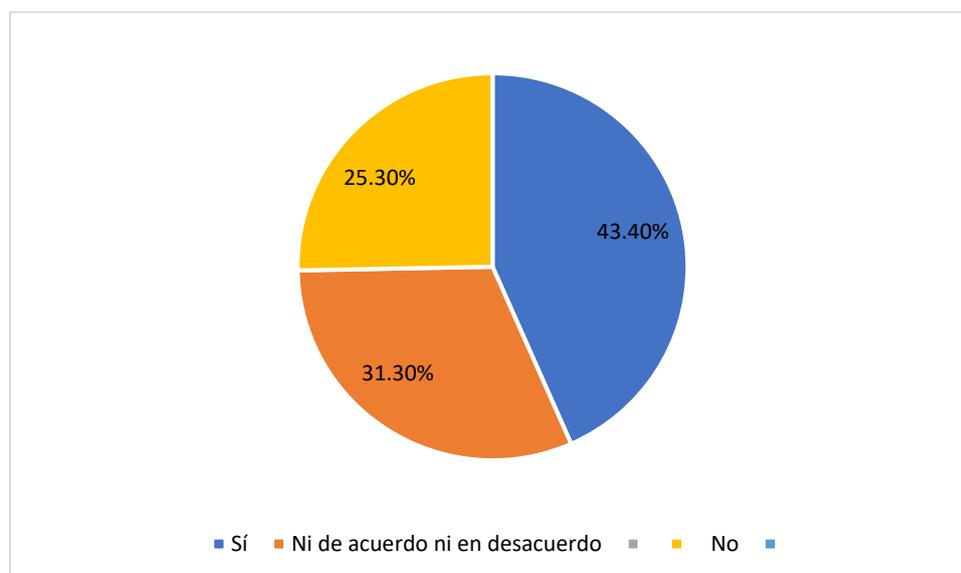
**Interpretación:** En relación a la Tabla1, se logra apreciar que el 81.9% estableció, considera que se realizó un análisis del puesto de trabajo, mientras que un 14.50% manifestó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y además un 3.6% dijo que no. Este análisis es fundamental porque de ello depende el requerimiento y las necesidades del personal.

**Tabla 2. ¿Su formación profesional tiene relación con el puesto de trabajo al que desempeña?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	43,4	43,4	43,4

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	31,3	31,3	74,7
	No	21	25,3	25,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta.



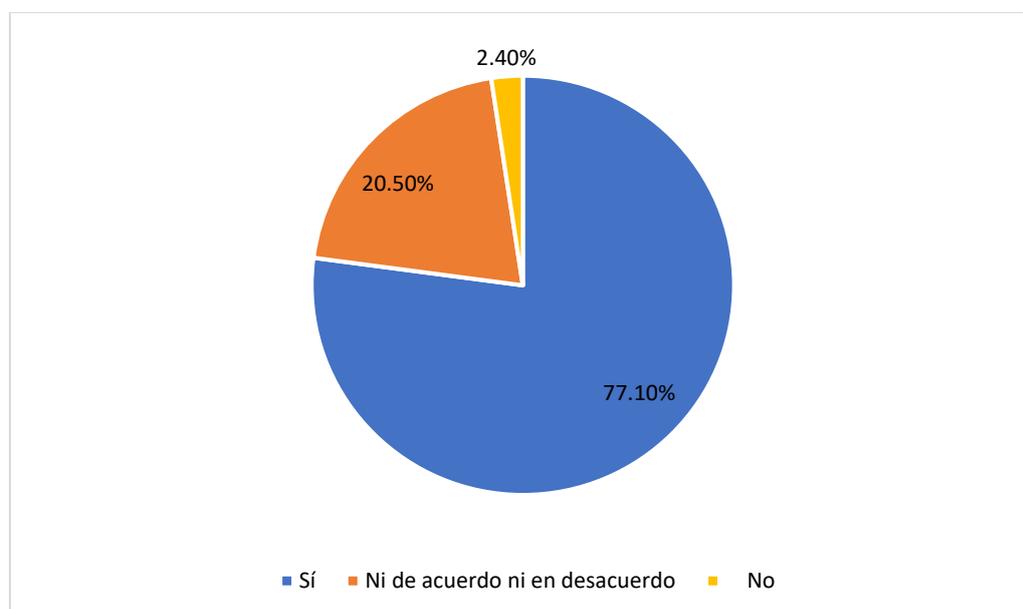
**Figura 2.** ¿Su formación profesional tiene relación con el puesto de trabajo al que desempeña?

**Interpretación:** En consideración a la Tabla 2, se logra apreciar que el 43.40% estableció que sí, su formación profesional tiene relación con el puesto de trabajo al que desempeña, mientras que un 31.30% manifestó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, se estableció esta relación y un 25.30% dijo que no. Este es aspecto es importante para apreciar que el empleado trabaje en lo que realmente conoce y en lo que fue preparado, y como se aprecia en gran cantidad de empleados no se da esta relación.

**Tabla 3.** ¿Considera que se hizo la publicación de la oferta laboral por los medios de comunicación masivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	64	77,1	77,1	77,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	20,5	20,5	97,6
	No	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta



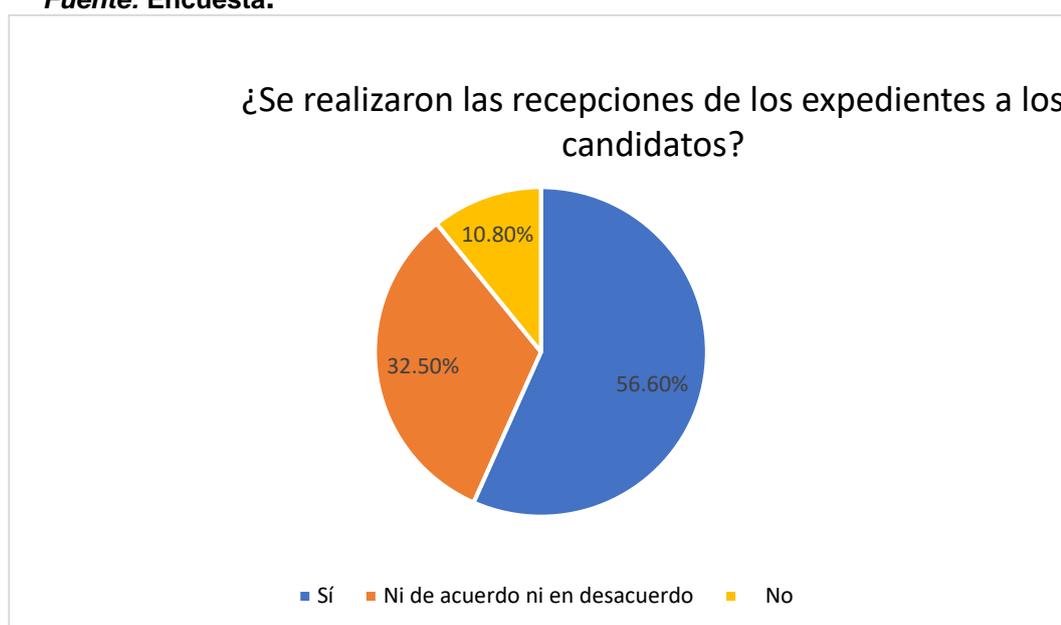
**Figura 3.** ¿Considera que se hizo la publicación de la oferta laboral por los medios de comunicación masivos?

**Interpretación:** En relación a la tabla N 3, se logra apreciar que el 77.1% estableció que se hizo la publicación de la oferta laboral por los medios de comunicación masivos, mientras que un 20.50% manifestó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, se estableció esta relación y un 2.4% dijo que no. Es importante que los candidatos a un puesto de trabajo se informen a través de los medios de comunicación acerca de la oferta laboral por que ello implica contar con la mayor cantidad de posibles candidatos y ello hace el proceso más transparente.

**Tabla 4.** ¿Se realizaron las recepciones de los expedientes a los candidatos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	47	56,6	56,6	56,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	32,5	32,5	89,2
	No	9	10,8	10,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta.



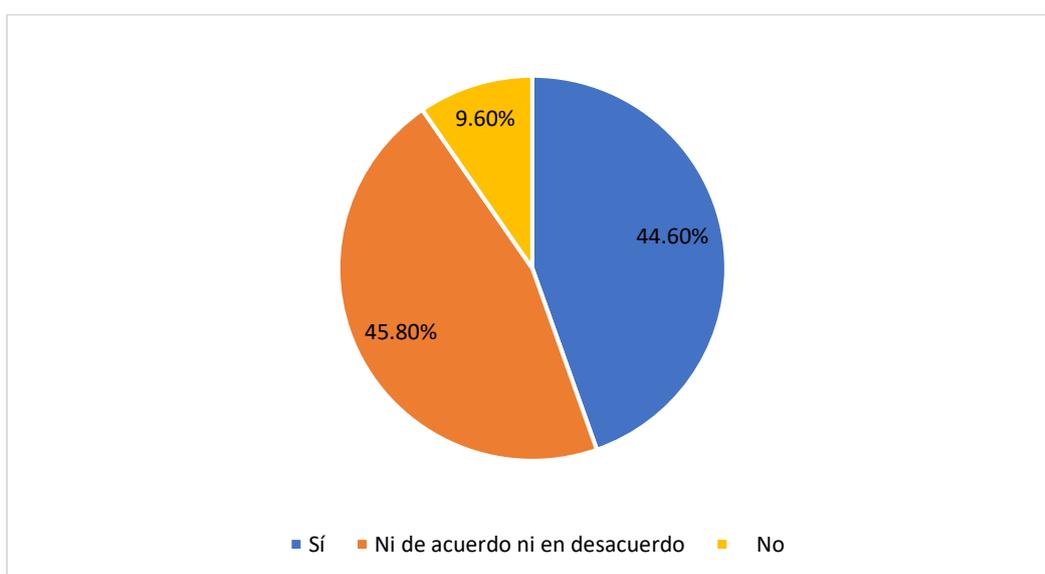
**Figura 4.** ¿Se realizaron las recepciones de los expedientes a los candidatos?

**Interpretación:** En relación a la Tabla N 4, se logra apreciar que el 56.6% estableció sí, considera que se realizaron las recepciones de los expedientes a los candidatos, un 32.5% dijo que estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 10.8%, manifestó que no. Es importante que unos procesos de selección de personal se cumplan con todas las etapas, en este caso la recepción de los expedientes es fundamental para verificar quienes se presentan y si realmente cumplen con los requerimientos para el puesto de trabajo y con ello proceder a retirar a aquellos que no cumplan.

**Tabla 5.** ¿Considera que los candidatos pasaron por una entrevista preliminar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	37	44,6	44,6	44,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	45,8	45,8	90,4
	No	8	9,6	9,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta.



**Figura 5.** ¿Considera que los candidatos pasaron por una entrevista preliminar?

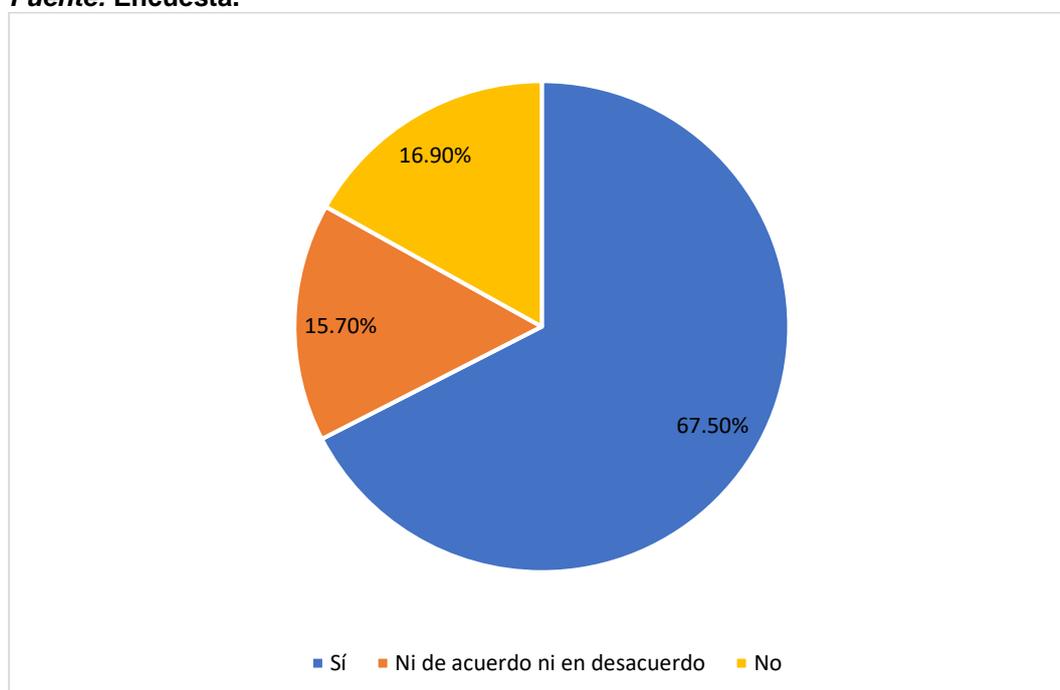
**Interpretación:** En relación a la tabla N 5, se logra apreciar que el 44.6% estableció que sí, considera que los candidatos pasaron por una entrevista preliminar, un 45.8% estableció que está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 9.6% dijo que no. La entrevista personal es importante por es el primer contacto de la empresa con el futuro posible empleado de la empresa y con ello visualizar quienes podrían quedar seleccionados.

#### **DIMENSIÓN: SELECCIÓN DEL PERSONAL**

**Tabla 6.** ¿Se le aplicaron test de conocimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	56	67,5	67,5	67,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	15,7	15,7	83,1
	No	14	16,9	16,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta.



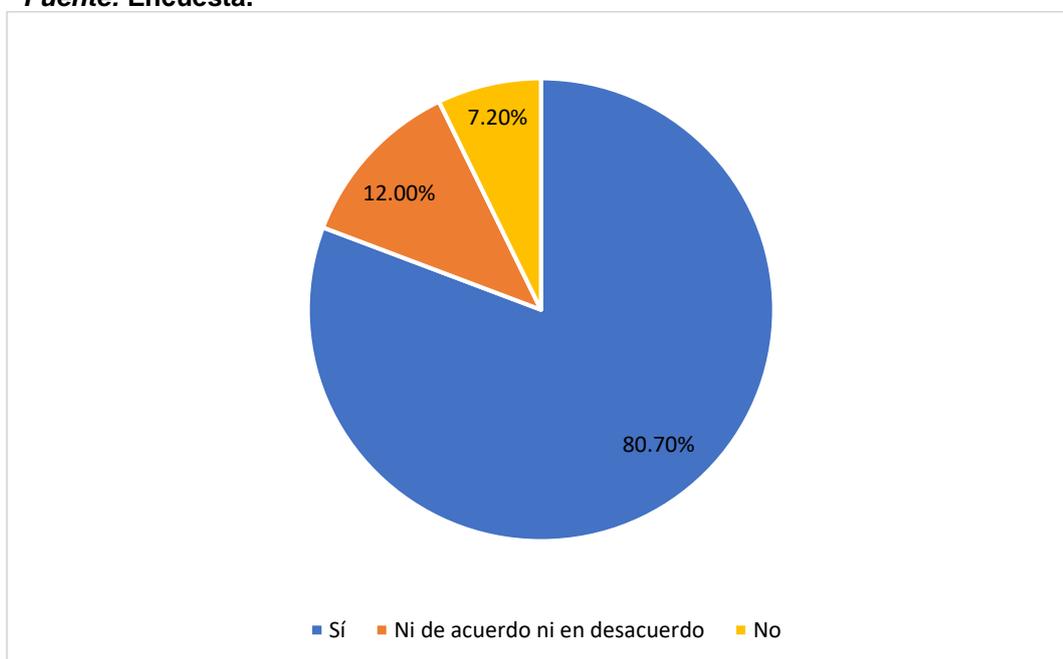
**Figura 6. ¿Se le aplicaron test de conocimiento?**

**Interpretación:** En relación a la tabla N 6, se logra apreciar que el 67.50% de los que fueron parte del estudio establecieron que sí, se le aplicó un test de conocimiento, y un 16.9% manifestó que no, además un 15.7% dijo que está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es importante utilizar esta herramienta y determinar el nivel de conocimientos de los postulantes, con la intención de tener una idea más precisa del capital humano que llegara a la empresa.

**Tabla 7. ¿Se aplicó una entrevista de selección?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	67	80,7	80,7	80,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,0	12,0	92,8
	No	6	7,2	7,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta.



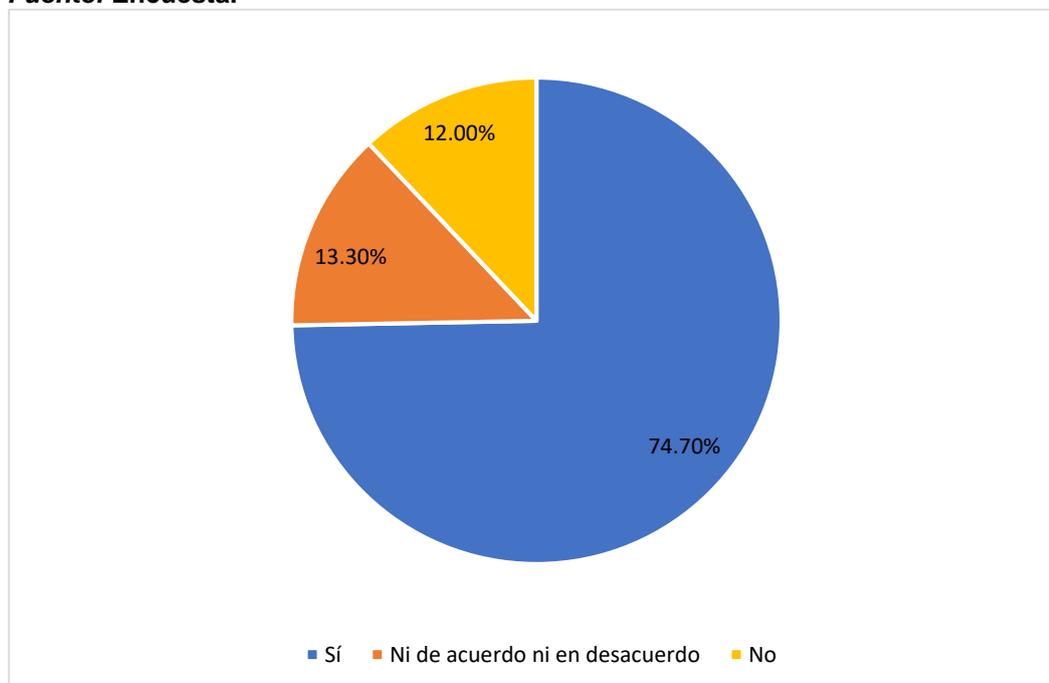
**Figura 7.** ¿Se aplicó una entrevista de selección?

**Interpretación:** En relación a la Tabla N 7, se logra apreciar que el 80.7% de los que fueron parte del estudio establecieron que sí, se aplicó una entrevista de selección, un 12.0% manifestó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 7.2% expreso que no. El realizar una entrevista es importante porque es el primer contacto con el futuro empleado en la empresa, es importante tener una imagen de que quienes serán los futuros empleados.

**Tabla 8. ¿Usted tenía conocimiento necesario sobre el proceso de selección de personal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	62	74,7	74,7	74,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	13,3	13,3	88,0
	No	10	12,0	12,0	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta.



**Figura 8. ¿Usted tenía conocimiento necesario sobre el proceso de selección de personal?**

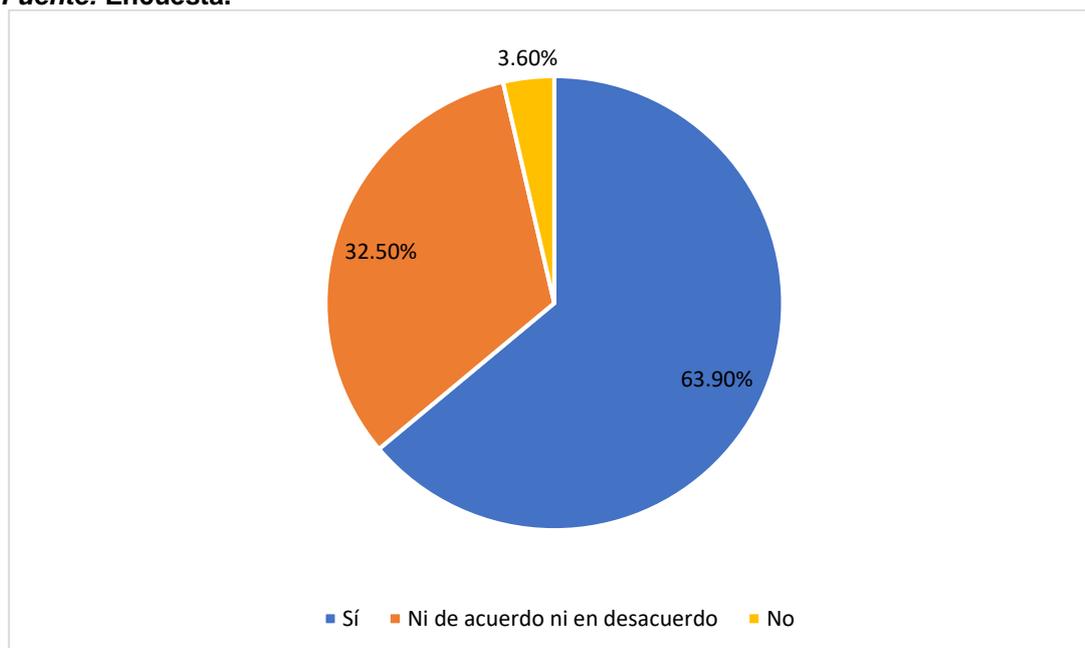
**Interpretación:** En relación a la Tabla N 8, se logra apreciar que el 74.7% de los que fueron parte del estudio establecieron que sí, se tenía conocimiento necesario sobre el proceso de selección de personal, y un 13.3% expreso que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, además que un

12.0% expreso que no. Es necesario que los postulantes tengan conocimiento del proceso en el que ellos estarán participando.

**Tabla 9. ¿Los aspirantes que participaron de la convocatoria, tuvieron las facilidades en el proceso de selección?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	53	63,9	63,9	63,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	32,5	32,5	96,4
	No	3	3,6	3,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta.



**Figura 9. ¿Los aspirantes que participaron de la convocatoria, tuvieron las facilidades en el proceso de selección?**

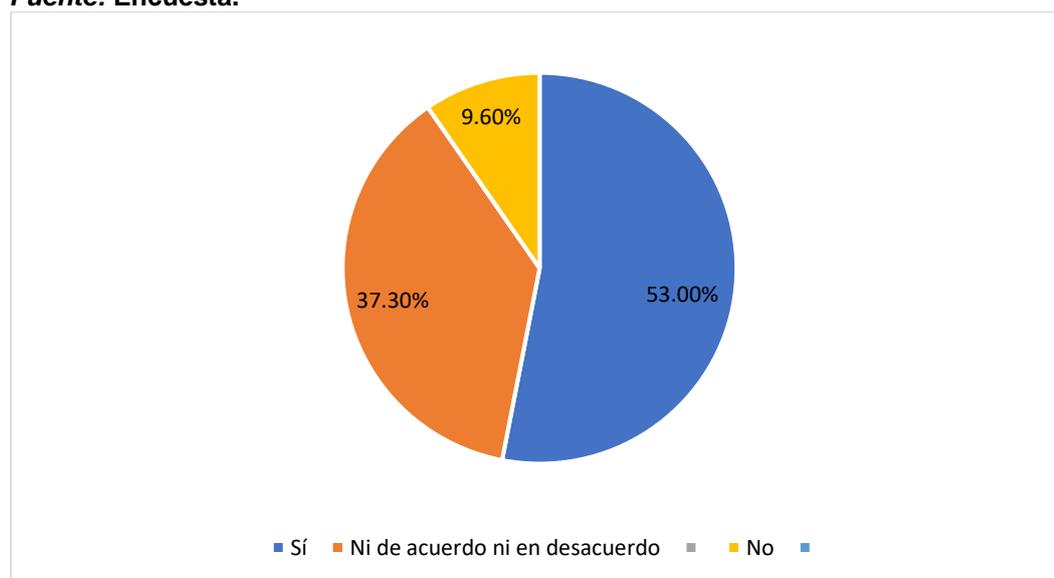
**Interpretación:** En relación a la Tabla N 9, se logra apreciar que el 63.9%, de las personas encuestadas establecieron que sí, los aspirantes que participaron de la convocatoria, tuvieron las facilidades en el proceso de selección, un 32.5% dijo que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3.6% expreso que no. Es primordial que los postulantes tengan todas

las facilidades para que se desarrolle un proceso sencillo confiable y que logre el objetivo para el que fue diseñado.

**Tabla 10. ¿Se procedió a realizar una verificación de referencias?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	44	53,0	53,0	53,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	37,3	37,3	90,4
	No	8	9,6	9,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta.



**Figura 10. ¿Se procedió a realizar una verificación de referencias?**

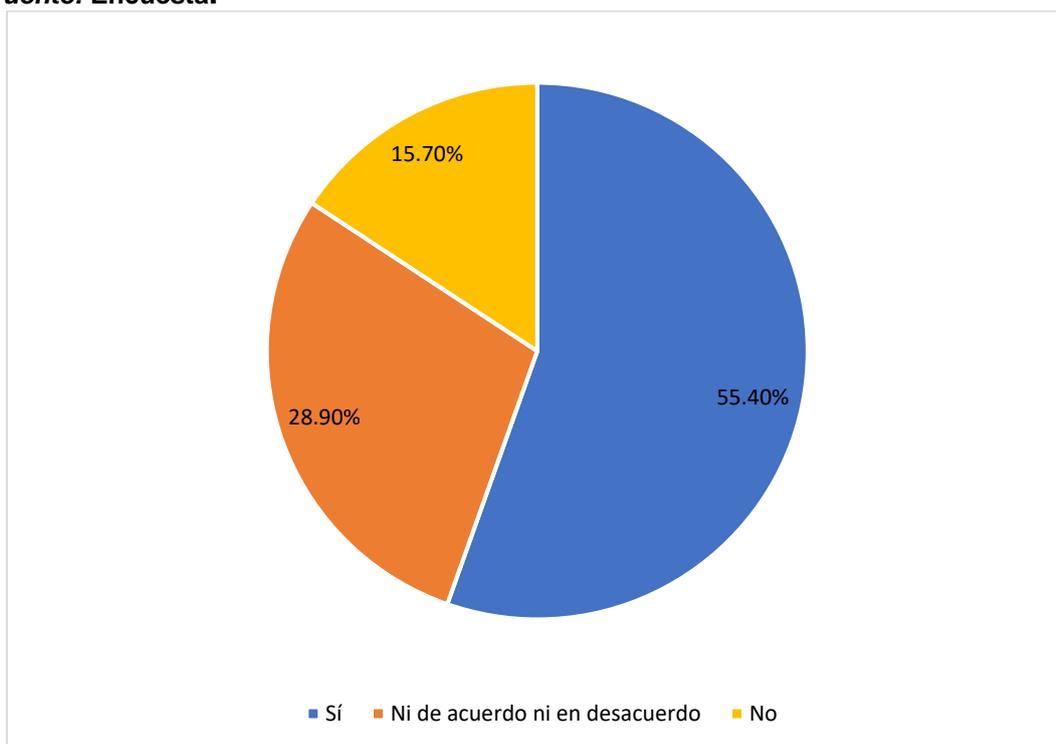
**Interpretación:** En relación a la Tabla N 10, se logra apreciar que el 53.0%, de las personas encuestadas establecieron que sí, se procedió a realizar una verificación de referencias, un 37.3% dijo que está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 9.6% expreso que no. Esta verificación es importante para la empresa y con ello poder corroborar si existe falsedad en la documentación presentada por los postulantes.

## DIMENSIÓN: INDUCCIÓN DEL PERSONAL

**Tabla 11. ¿El proceso de selección cumplió con sus expectativas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	46	55,4	55,4	55,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	28,9	28,9	84,3
	No	13	15,7	15,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta.



**Figura 11. ¿El proceso de selección cumplió con sus expectativas?**

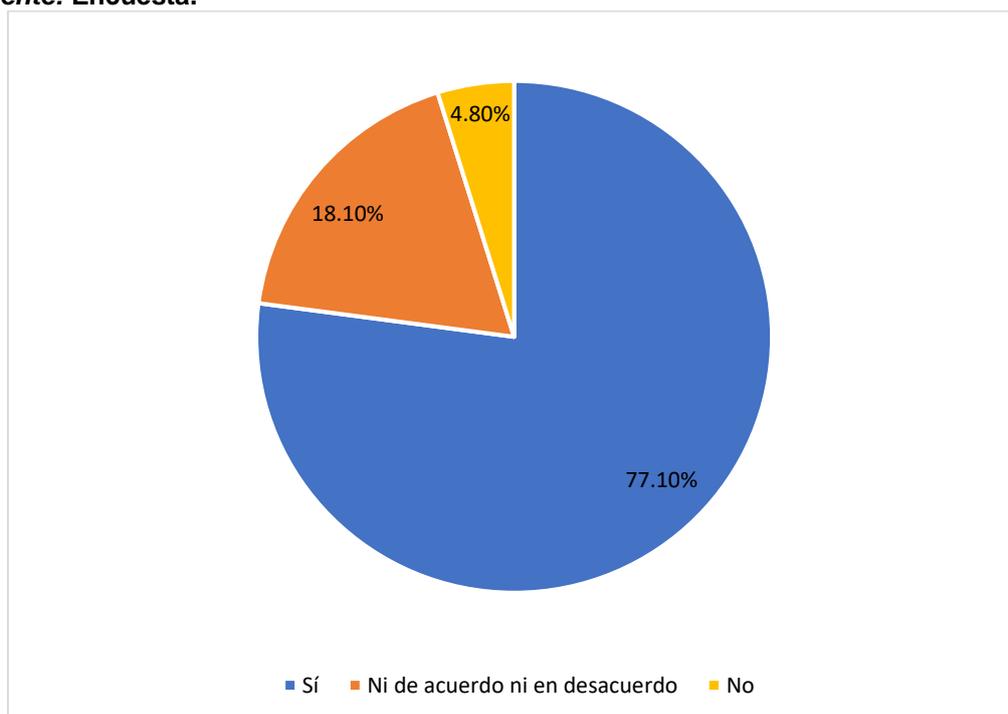
**Interpretación:** En relación a la Tabla N 11, se logra apreciar que el 55.4%, de las personas encuestadas establecieron que sí, el proceso de selección cumplió con sus expectativas, un 28.9% dijo que está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 15.7% expreso que no. Por lo que se

aprecia este proceso no fue el mejor para muchos de los participantes, y este dato debe servir para mejorar futuros procesos de selección de personal.

**Tabla 12. ¿Se realizó el proceso de inducción al trabajo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	64	77,1	77,1	77,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18,1	18,1	95,2
	No	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta.



**Figura 12. ¿Se realizó el proceso de inducción al trabajo?**

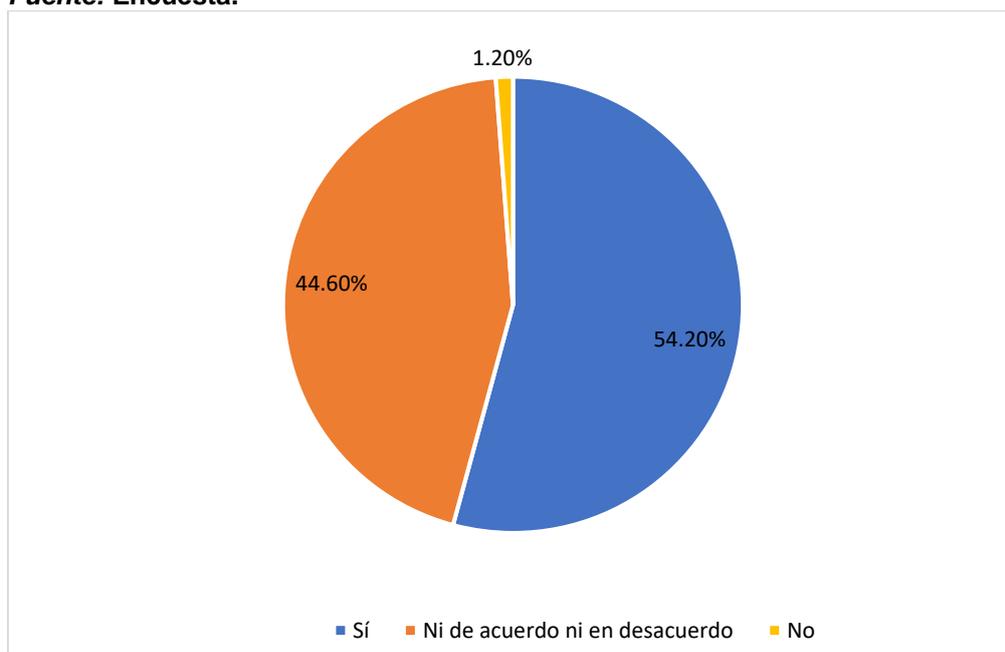
**Interpretación:** En relación a la Tabla N 12, se logra apreciar que el 77.1%, de las personas encuestadas establecieron que sí, se realizó el proceso de inducción al trabajo, un 18.1% dijo que está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 4.8% expreso que no. Estos datos importantes porque es una forma de acercar el empedado a la

empresa, y poder dotar de las habilidades mínimos para el desarrollo del trabajo.

**Tabla 13. ¿Se realizó un monitoreo la adaptación del candidato al puesto de trabajo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	45	54,2	54,2	54,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	44,6	44,6	98,8
	No	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta.



**Figura 13. ¿Se realizó un monitoreo la adaptación del candidato al puesto de trabajo?**

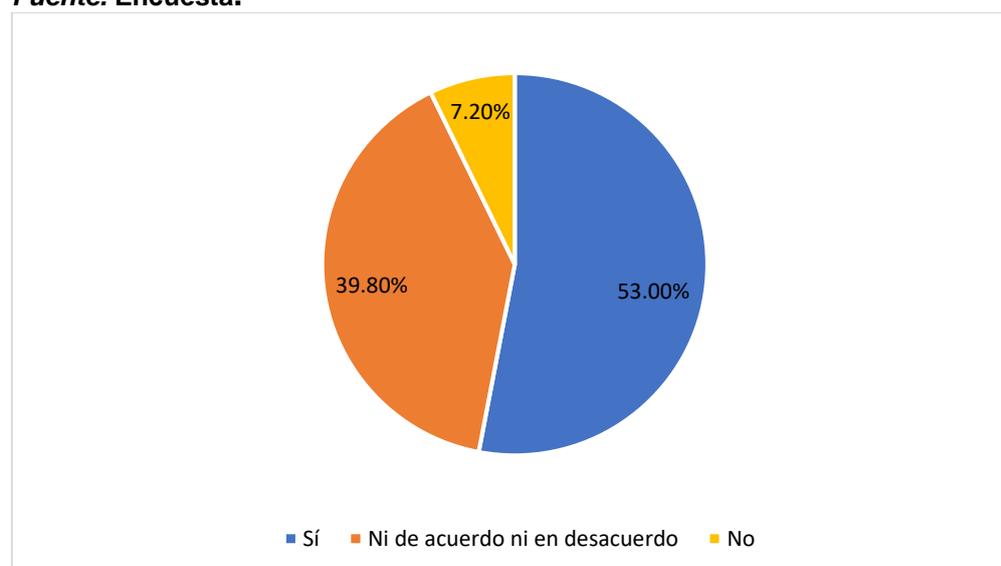
**Interpretación:** En relación a la Tabla N 13, se logra apreciar que el 54.2%, de las personas encuestadas establecieron que sí, se realizó un monitoreo la adaptación del candidato al puesto de trabajo, un 44.6% dijo estar indeciso ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta

pregunta y un 1.2% manifestó que no. Este aspecto es sumamente importante por que mediante él se monitorea y logra retroalimentar al empleado para este realice su trabajo más eficientemente.

**Tabla 14. ¿Se realizó una evaluación de desempeño?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	44	53,0	53,0	53,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	39,8	39,8	92,8
	No	6	7,2	7,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente. Encuesta.**



**Figura 14. ¿Se realizó una evaluación de desempeño?**

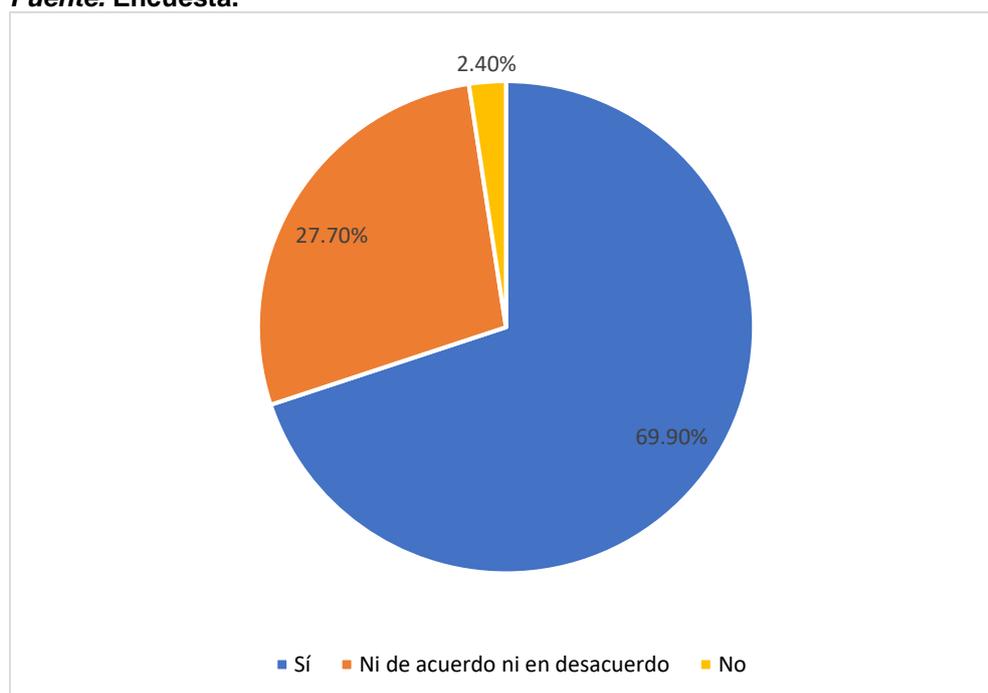
**Interpretación:** En relación a la Tabla N 14, se logra apreciar que el 53.0%, de las personas encuestadas establecieron que sí, se realizó una evaluación de desempeño, un 39.8% estableció que está ni de acuerdo ni en desacuerdo en su realización, y un 7.2% dijo no. Es importante que se realice la evaluación del desempeño, porque mediante él se podrá apreciar algunos factores tanto positivos o negativos que limitan o favorecen el desarrollo del trabajo.

## DIMENSIÓN: ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

**Tabla 15. ¿Se realizan capacitaciones en la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	58	69,9	69,9	69,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	27,7	27,7	97,6
	No	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente. Encuesta.**



**Figura 15. ¿Se realizan capacitaciones en la empresa?**

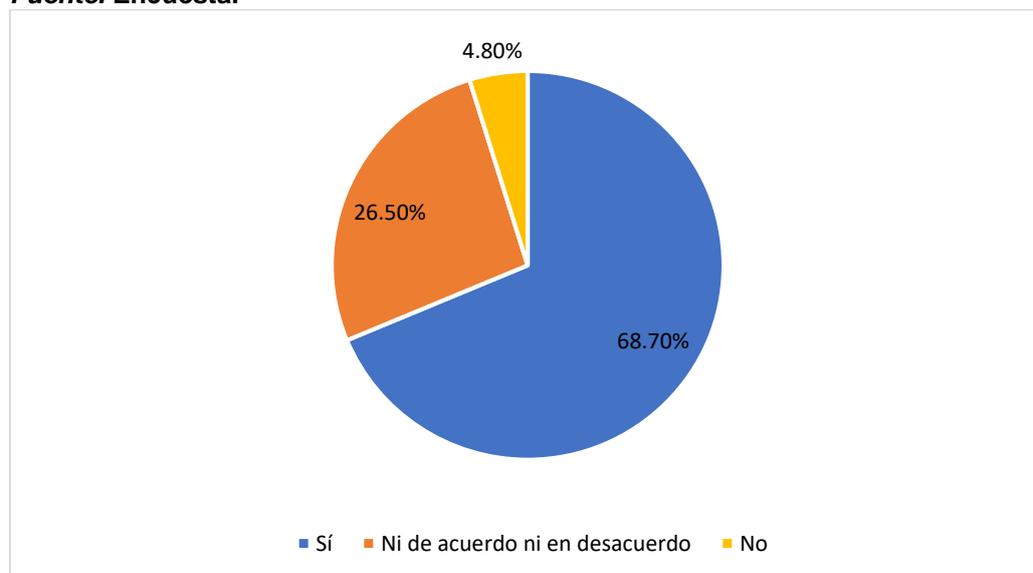
**Interpretación:** En relación a la Tabla N 15, se logra apreciar que el 69.9%, de las personas encuestadas establecieron que sí, se realizan capacitaciones en la empresa, un 27.7% dijo que estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, además que un 2.4% expreso que no. Como se

logra apreciar la percepción sobre las capacitaciones no es la óptima, pero es un factor estratégico para lograr los objetivos.

**Tabla 16. ¿Se da retroalimentación a los empleados, acerca de lo positivo o negativo que se hizo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	57	68,7	68,7	68,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	26,5	26,5	95,2
	No	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente. Encuesta.**



**Figura 16. ¿Se da retroalimentación a los empleados, acerca de lo positivo o negativo que se hizo?**

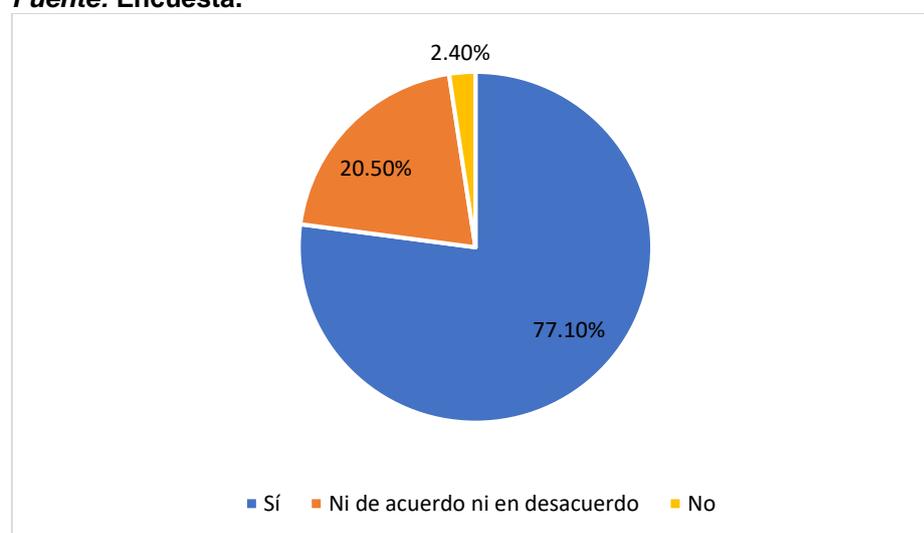
**Interpretación:** En relación a la Tabla N 16, se logra apreciar que el 68.7%, de las personas encuestadas establecieron que sí, se da retroalimentación a los empleados, acerca de lo positivo o negativo que se hizo, un 26.5% estableció estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 4.8% manifestó que no. La retroalimentación es

importante debido a que mediante este proceso se le dice al empleado algunas falencias y se le ayuda a mejorarlas en el desarrollo de su trabajo.

**Tabla 17. ¿Las capacitaciones son básicas para desarrollar capacidades?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	64	77,1	77,1	77,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	20,5	20,5	97,6
	Nunca	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta.



**Figura 17. ¿Las capacitaciones son básicas para desarrollar capacidades?**

**Interpretación:** En relación a la Tabla N 17, se logra apreciar que el 77.1%, de las personas encuestadas establecieron que sí, las capacitaciones son básicas para desarrollar capacidades un 20.5% expreso que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 2.4% dijo que no. Bajo todo punto de vista las capacitaciones en el trabajo son

fundamentales para lograr el desarrollo de habilidades y competencias laborales.

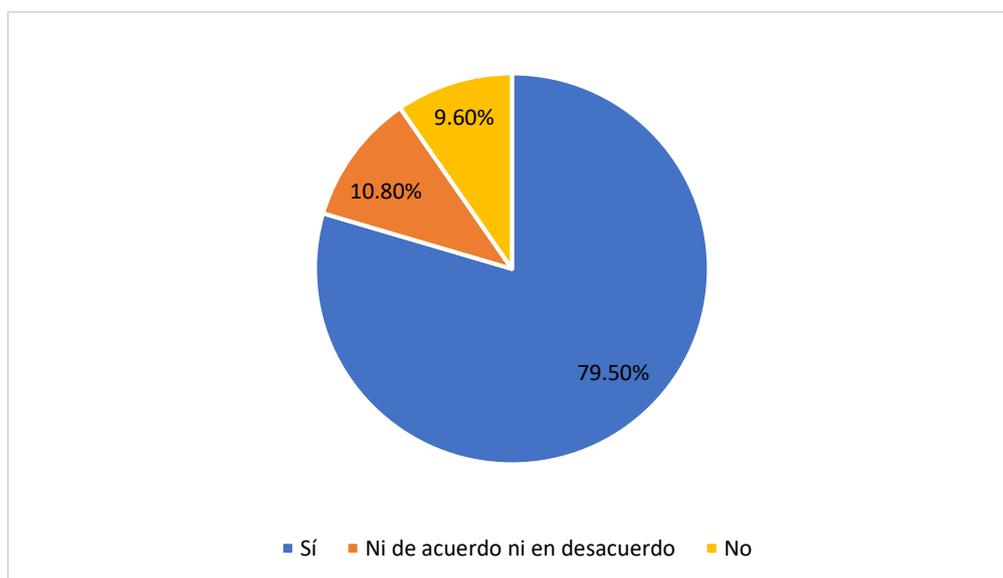
### 3.1.2. Variable Dependiente: Ventas

**Dimensión:** Incentivos Por Las Ventas

**Tabla 18.** ¿Tiene conocimiento del sistema de incentivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	66	79,5	79,5	79,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	10,8	10,8	90,4
	No	8	9,6	9,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente.** Encuesta.



**Figura 18.** ¿Tiene conocimiento del sistema de incentivos?

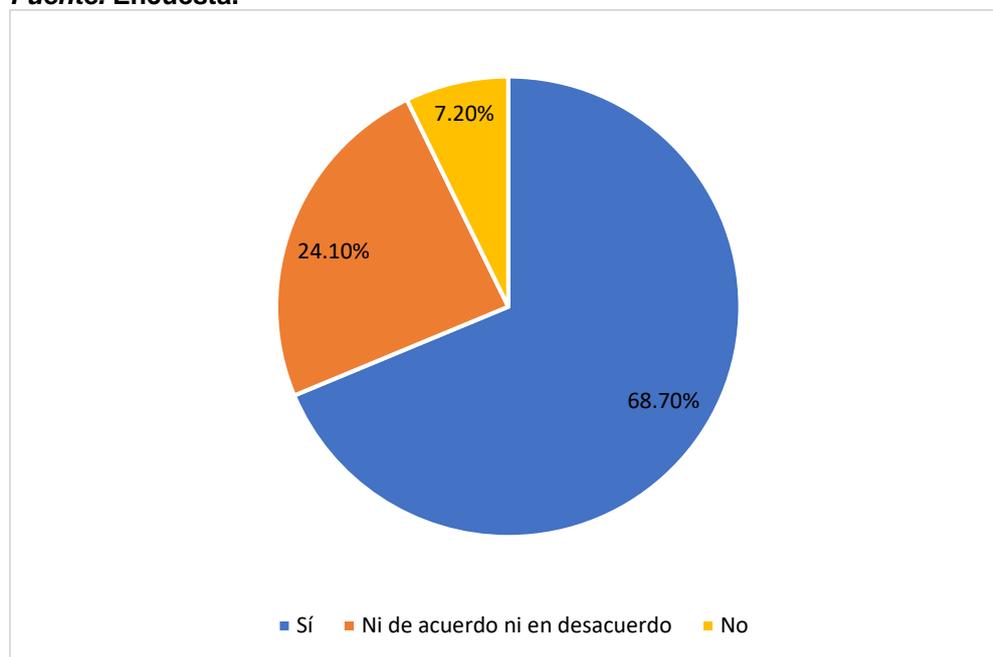
**Interpretación:** En relación a la Tabla N 18, se logra apreciar que el 79.5%, de las personas encuestadas establecieron que sí, tiene conocimiento del sistema de incentivos, y un 10.8% estableció que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, y además un 9.6% manifestó

que no. Es necesario tener conocimiento de acerca de los incentivos laborales porque es un parte fundamental que el empleado más valora, y conociéndolos puede requerirlos o reclamarlos.

**Tabla 19. ¿Los empleados reciben reconocimiento de los superiores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	57	68,7	68,7	68,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	24,1	24,1	92,8
	No	6	7,2	7,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente. Encuesta.**



**Figura 19. ¿Los empleados reciben reconocimiento de los superiores?**

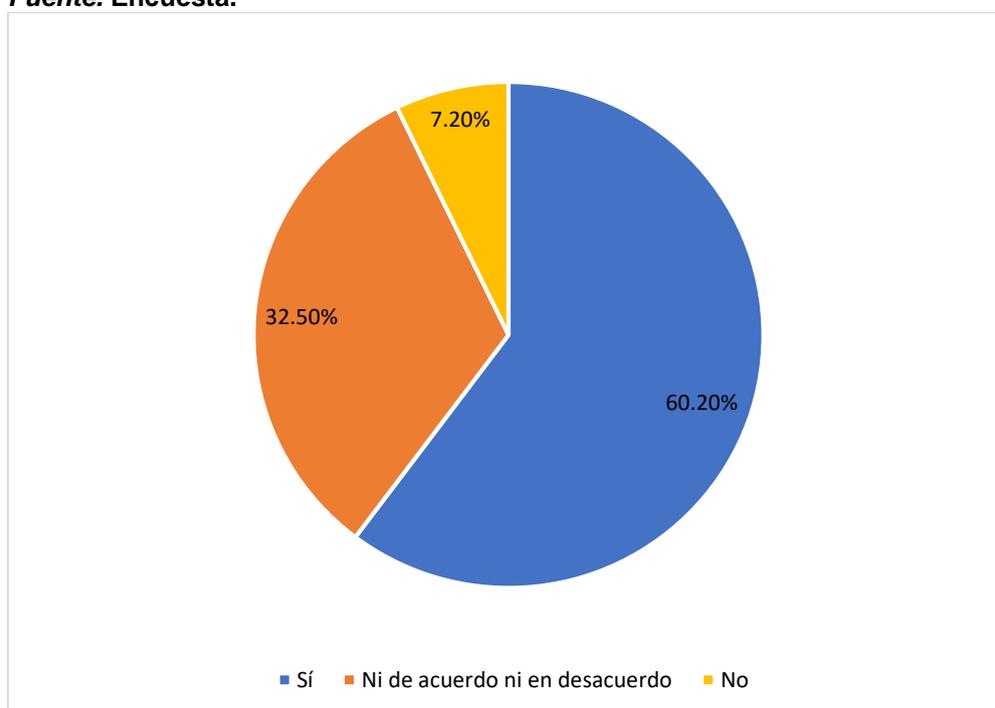
**Interpretación:** En relación a la Tabla N 19, se tiene que el 68.7% expresa que sí, los empleados reciben reconocimiento de los

superiores, un 24.1% manifestó que esta, ni de acuerdo ni en desacuerdo, con esta pregunta y además un 7.2% dijo que no. Los incentivos y entre ellos el reconocimiento es importante entre los empleados es una forma de sentirse valorados y son parte importante de la empresa.

**Tabla 20. ¿Se otorgan beneficios sociales y económicos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	50	60,2	60,2	60,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	32,5	32,5	92,8
	No	6	7,2	7,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente. Encuesta.**



**Figura 20. ¿Se otorgan beneficios sociales y económicos?**

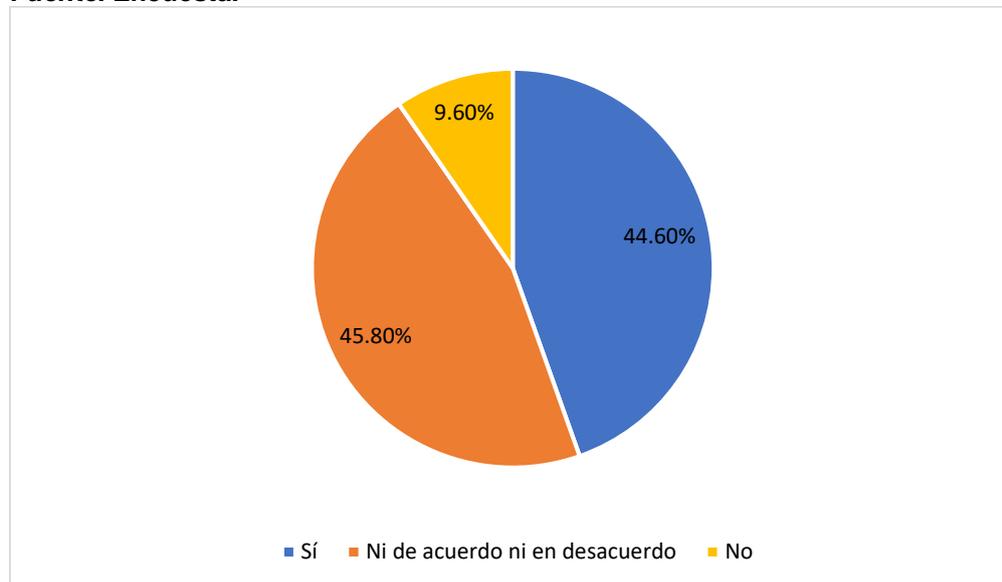
**Interpretación:** En relación a la Tabla N 20, se tiene que el 60.2% expresa que sí, se otorgan beneficios sociales y económicos, un

32.5% manifestó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 7.2% establece que no. Nuevamente se ve que los incentivos son valorados por los empleados, pero existe un porcentaje que responde de manera indiferente a esta pregunta.

**Tabla 21. ¿Está Ud. conforme con los incentivos que le otorga la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	37	44,6	44,6	44,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	45,8	45,8	90,4
	No	8	9,6	9,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente. Encuesta.**



**Figura 21. ¿Está Ud. conforme con los incentivos que le otorga la empresa?**

**Interpretación:** En relación a la Tabla N 21, se tiene que el 45.8% expresa que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, está conforme con los incentivos que le otorga la empresa, un 44.6% manifestó que sí y

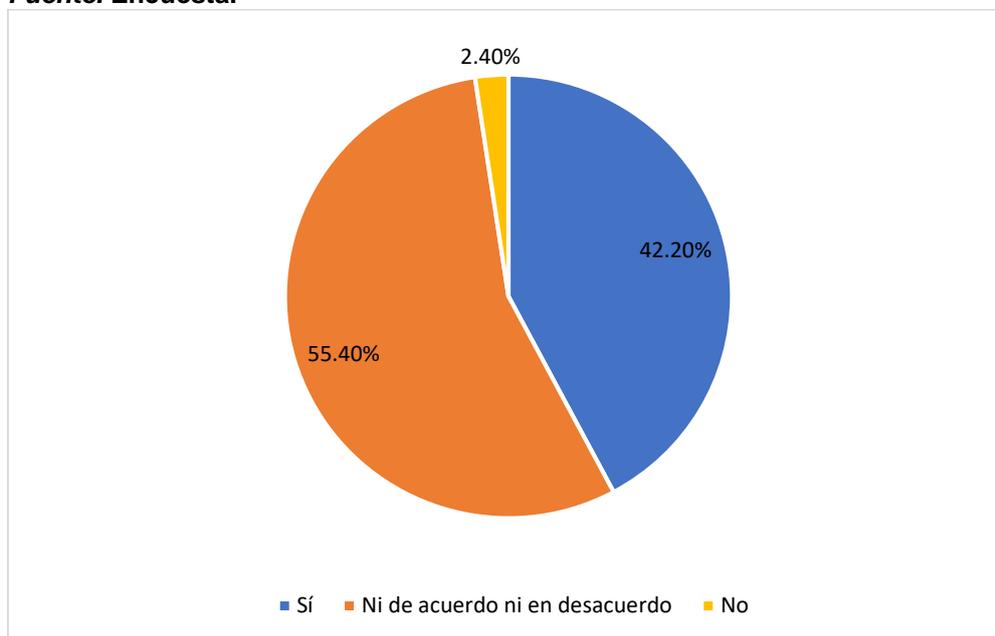
un 9.6% establece que no. Por lo que se aprecia es relevante desarrollar e implementar un sistema de incentivos adecuados a las necesidades y requerimientos de los empleados.

### DIMENSIÓN: INCENTIVOS POR LAS VENTAS

**Tabla 22. ¿Los empleados cumplen con las metas establecidas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	35	42,2	42,2	42,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	55,4	55,4	97,6
	No	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente. Encuesta.**



**Figura 22. ¿Los empleados cumplen con las metas establecidas?**

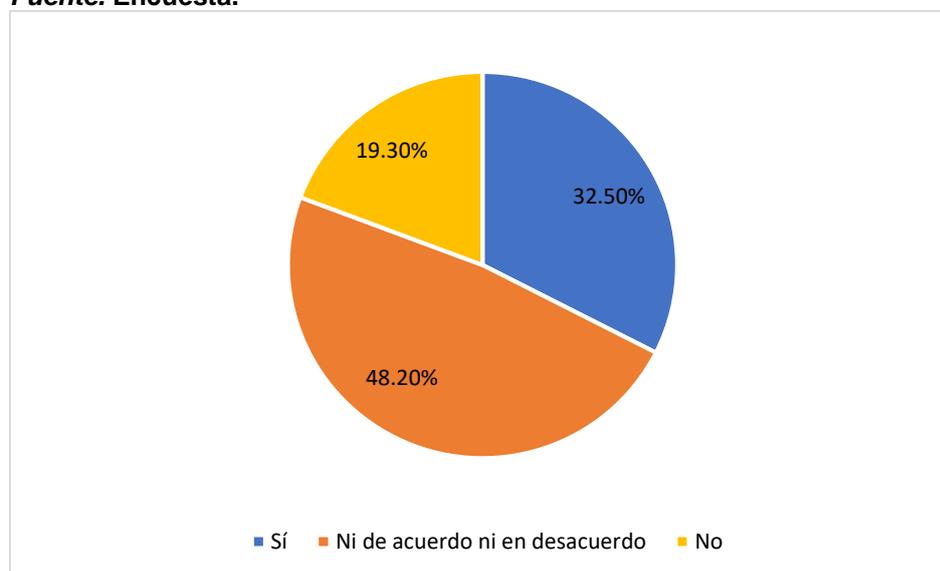
**Interpretación:** En relación a la Tabla N 22, se tiene que el 55.4% expresa que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, con que los empleados cumplen con las metas establecidas, un 42.2% manifestó

que sí y un 2.4% establece que no. Por lo que se aprecia es importante monitorear el desempeño laboral en esta empresa y con ello poder asegurar que se cumplan los objetivos establecidos.

**Tabla 23. ¿Considera que los productos y servicios que ofrecen cubren las expectativas de los clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	27	32,5	32,5	32,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	48,2	48,2	80,7
	No	16	19,3	19,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente. Encuesta.**



**Figura 23. ¿Considera que los productos y servicios que ofrecen cubren las expectativas de los clientes?**

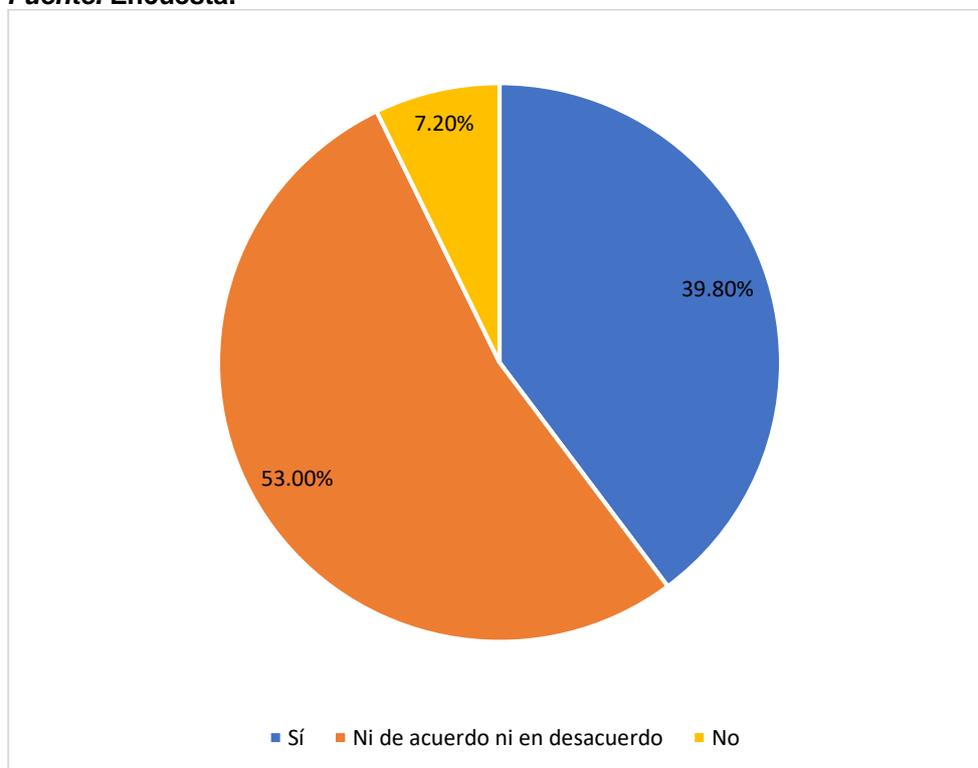
**Interpretación:** En relación a la Tabla N 23, se tiene que el 48.2% expresa que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, con que los productos y servicios que ofrece la empresa cubren las expectativas

de los clientes, un 32.5% manifestó que sí y un 19.3% establece que no. Por lo que se aprecia es importante monitorear el desempeño laboral en esta empresa y con ello poder asegurar que se cumplan los objetivos establecidos. Esta información es interesante y se establece que lo productos no logran satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

**Tabla 24. ¿Considera que la calidad del servicio ofrecido es óptima?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	33	39,8	39,8	39,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	53,0	53,0	92,8
	No	6	7,2	7,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente. Encuesta.**



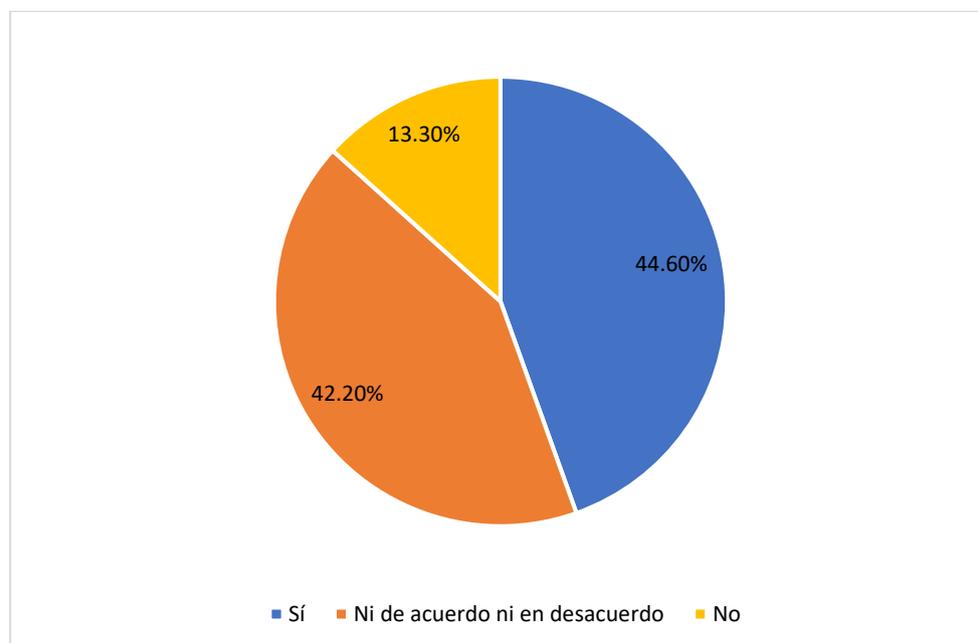
**Figura 24. ¿Considera que la calidad del servicio ofrecido es óptima?**

**Interpretación:** En relación a la Tabla N 24, se tiene que el 53.0% expresa que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, con la consideración que la calidad del servicio ofrecido es óptima, un 39.8% manifestó que sí y un 7.2% establece que no. Por lo que se aprecia la del servicio que se le brinda al cliente no es la que se debería brindar.

**Tabla 25. ¿Los precios por sus productos o servicios son competitivos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	37	44,6	44,6	44,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	42,2	42,2	86,7
	No	11	13,3	13,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente. Encuesta.**



**Figura 25. ¿Los precios por sus productos o servicios son competitivos?**

**Interpretación:** En relación a la Tabla N 25, se tiene que el 44.6% expresa que sí, los precios por sus productos o servicios son competitivos, un 42.2% manifestó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 13.3% establece que no. Existe una percepción muy difundida de que los precios no ayudan a la empresa a ser competitiva, esto debido a la competencia fuerte que existe en el mercado.

**Tabla 26. ¿Considera que la empresa copia las estrategias de su competencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	29	34,9	34,9	34,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	28,9	28,9	63,9
	No	30	36,1	36,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente. Encuesta.**



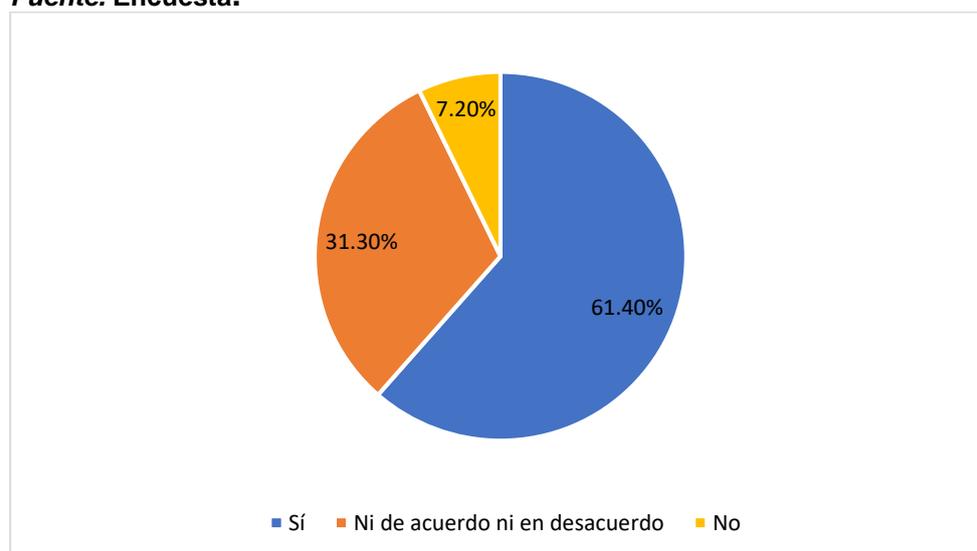
**Figura 26. ¿Considera que la empresa copia las estrategias de su competencia?**

**Interpretación:** En relación a la Tabla N 26, se tiene que el 36.1% expresa que no, y considera que la empresa no copia las estrategias de su competencia, un 34.9% manifestó que sí y un 28.9% establece que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo. En el tema comercial es importante es ser creativos e innovadores, con la intención de lograr más competitivos.

**Tabla 27. ¿Considera que su empresa toma decisiones en base a las estrategias de su competencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	51	61,4	61,4	61,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	31,3	31,3	92,8
	No	6	7,2	7,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente. Encuesta.**



**Figura 27. ¿Considera que su empresa toma decisiones en base a las estrategias de su competencia?**

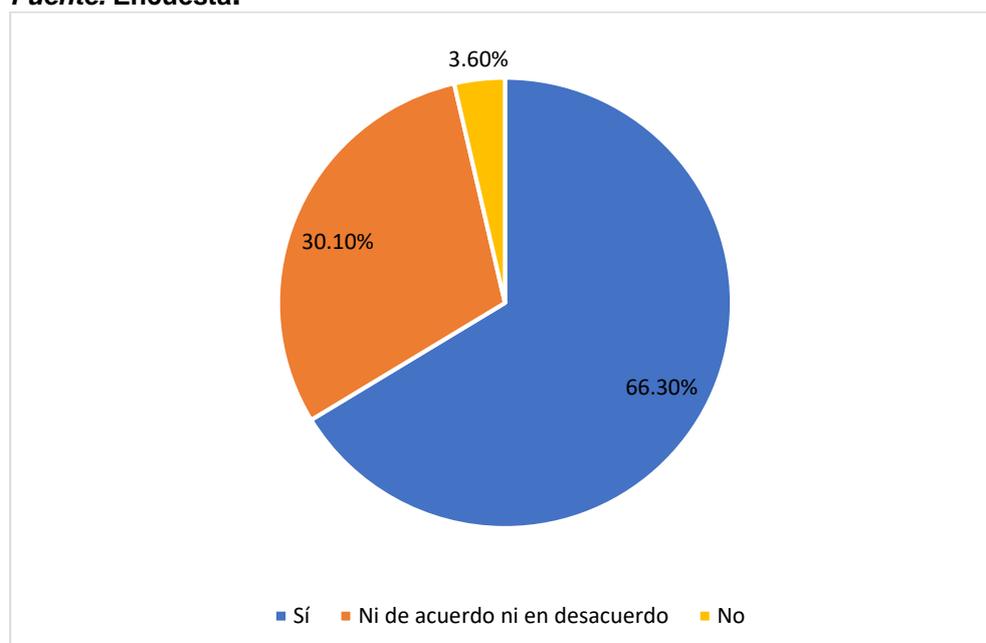
**Interpretación:** En relación a la Tabla N 27, se tiene que el 61.4% expresa que sí, y considera que considera que su empresa toma decisiones en base a las estrategias de su competencia, un 31.3% manifestó que ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 7.2% establece que no. Este es un factor negativo debido a que se aprecia que la empresa es reactiva y espera que la competencia active sus estrategias comerciales para poder responder.

### Dimensión: Técnicas de Ventas

**Tabla 28.** ¿La empresa cuenta con la variedad de producto y servicios en función a las necesidades de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Si	55	66,3	66,3	66,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	30,1	30,1	96,4
	No	3	3,6	3,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente.** Encuesta.



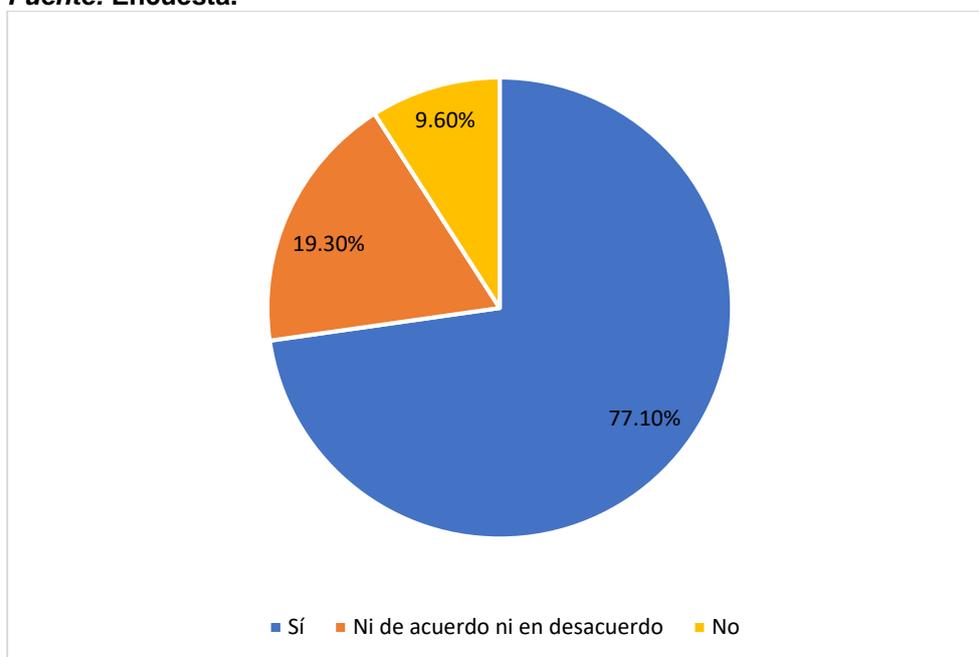
**Figura 28.** ¿La empresa cuenta con la variedad de producto y servicios en función a las necesidades de los clientes?

**Interpretación:** En relación a la Tabla N 28, se tiene que el 66.3% expresa que sí, y considera que la empresa cuenta con la variedad de producto y servicios en función a las necesidades de los clientes, un 30.1% manifestó que ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3.6% establece que no. Es importante tener en cuenta la variedad calidad y novedad de equipos y servicios para ser brindados a los clientes, como una fuente de base competitiva.

**Tabla 29. ¿Su empresa prepara sus ofertas detalladamente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	59	71,1	71,1	71,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	19,3	19,3	90,4
	No	8	9,6	9,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta.



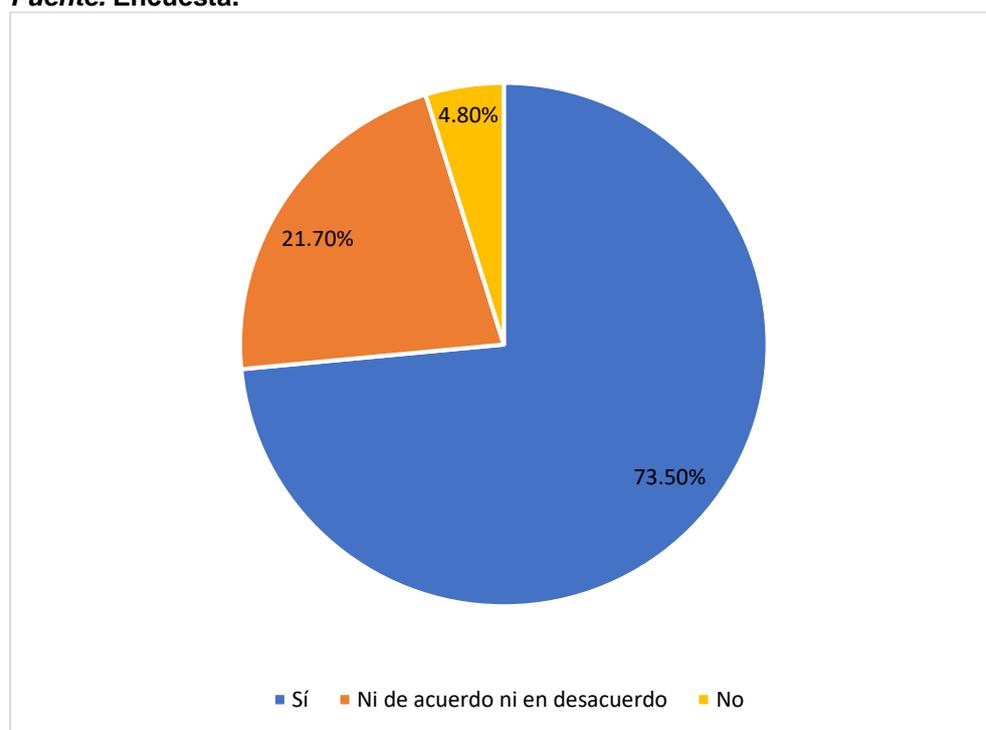
**Figura 29. ¿Su empresa prepara sus ofertas detalladamente?**

**Interpretación:** En relación a la Tabla N 29, se tiene que el 71.1% expresa que sí, y considera que su empresa prepara sus ofertas detalladamente, un 19.3% manifestó que ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 9.6% establece que no. Es un aspecto a ser valorado porque es un intento de vender los productos y servicios preparando una oferta orientada hacia los clientes.

**Tabla 30. ¿Su empresa tiene el apoyo publicitario de la empresa central?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	61	73,5	73,5	73,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	21,7	21,7	95,2
	No	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente. Encuesta.**



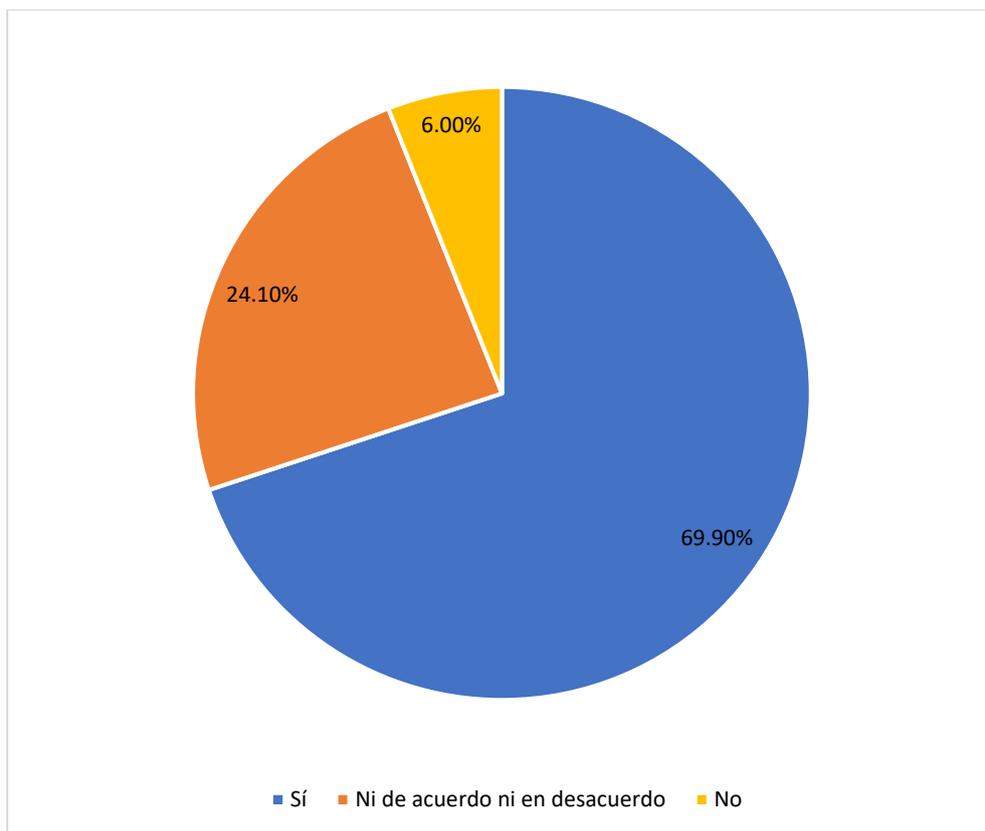
**Figura 30. ¿Su empresa tiene el apoyo publicitario de la empresa central?**

**Interpretación:** En relación a la Tabla N 30, se tiene que el 73.5% expresa que sí, y considera que su empresa tiene el apoyo publicitario de la empresa centra, un 21.7% manifestó que ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 4.8% establece que no. Este aspecto es fundamental porque la empresa en estudio es subsidiaría de Movistar.

**Tabla 31. ¿Usted muestra empatía en la atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	58	69,9	69,9	69,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	24,1	24,1	94,0
	No	5	6,0	6,0	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente. Encuesta.**



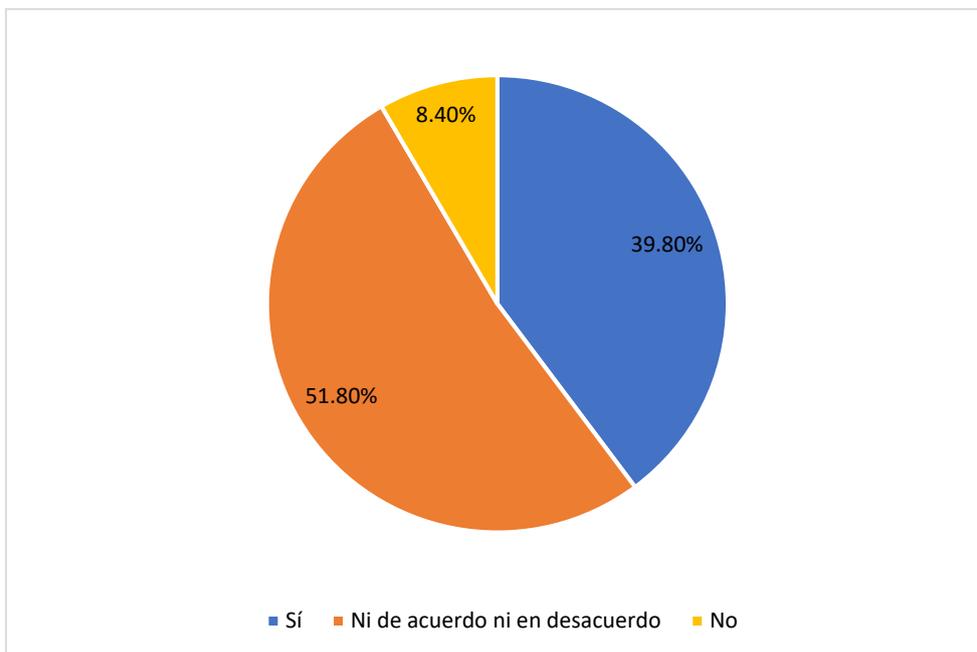
**Figura 31. ¿Usted muestra empatía en la atención?**

**Interpretación:** En relación a la Tabla N 31, se tiene que el 69.9% expresa que sí, y considera que usted muestra empatía en la atención, un 24.1% manifestó que ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 6.0% establece que no. Es importante mostrar empatía con los clientes, y con ello poder establecer una relación más cálida con ellos.

**Tabla 32. ¿Considera usted que sus clientes son fieles a la marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	33	39,8	39,8	39,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	51,8	51,8	91,6
	No	7	8,4	8,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Fuente. Encuesta.**



**Figura 32. ¿Considera usted que sus clientes son fieles a la marca?**

**Interpretación:** En relación a la Tabla N 32, se tiene que el 51.8% expresa que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, y considera usted que sus clientes son fieles a la marca, un 39.8% manifestó que sí, además que un 8.4% expreso que no.

### 3.2. Contrastación de la Hipótesis

#### a) Tratamiento Estadístico e Interpretación de Datos y Tablas

En el proceso de analizar estadísticamente las variables se realizó la contrastación de la hipótesis general y además de las hipótesis Secundarias, para tal efecto se procedió a emplear la prueba del Chi cuadrado. Los resultados que se hallaron se lograron comparar con el p estadístico y se tiene entonces que, si este punto de referencia es mayor que  $\alpha$ , se logra aceptar la Hipótesis nula, o también, si es menor se procede a rechazar la

hipótesis nula y se procede a aceptar la hipótesis de investigación.

## b) Contrastación Hipótesis Secundarias

### Hipótesis Secundaria 1

**Hipótesis nula (H0).** No existe incidencia significativa en la preselección de personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**Hipótesis alternativa (H1).** Existe incidencia significativa con la preselección de personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**Tabla 33. Tabla Cruzada Reclutamiento y Preselección de Personal Ventas**

			Ventas			Total
			Si	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No	
Reclutamiento y Preselección de Personal	Si	N	27	27	0	54
		%	32.5%	32.5%	0.0%	65.1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	N	8	18	1	27
		%	9.6%	21.7%	1.2%	32.5%
	No	N	1	0	1	2
		%	1.2%	0.0%	1.2%	2.4%

Total	N	N	45	2	83
	%	%	54.2%	2.4%	100.0%

Fuente. Elaboración propia

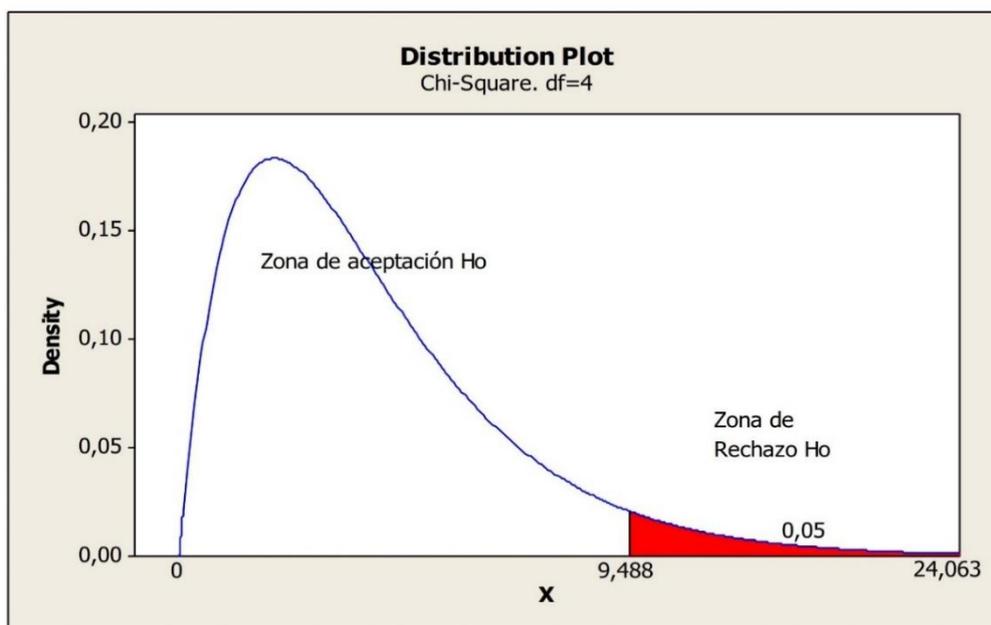
**Tabla 34. Pruebas de Chi-Cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.063 <sup>a</sup>	4	.000
Razón de verosimilitud	11.859	4	.018
Asociación lineal por lineal	4.723	1	.030
N de casos válidos	83		

Fuente. Elaboración propia

Al proceder a realizar la contrastación de la hipótesis se halló un valor el valor-p de 0.000 y que este valor es menor que 0.05, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

**Figura 33. Chi Cuadrado-Hipótesis Secundaria 1.**



Considerando cuatro grados de libertad, se tiene que el valor en tabla es  $X^2 = 9,4877$  y teniendo que el valor hallado en la prueba del

cuadrado es  $\chi^2 = 24.063 > 9.48$ , por lo que se establece que: Existe incidencia significativa con la preselección de personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

### Hipótesis Secundaria 2

**Hipótesis nula (H0):** No existe incidencia significativa en la selección del personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**Hipótesis alternativa (H1):** Existe incidencia significativa en la selección del personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**Tabla 35. Tabla Selección de Personal\*Ventas**

			Ventas			Total
			Si	Algunas veces	Nunca	
Selección del Personal	Si	N	20	10	0	30
		%	24,1%	12,0%	0,0%	36,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	N	13	31	1	45
		%	15,7%	37,3%	1,2%	54,2%
	No	N	3	4	1	8
		%	3,6%	4,8%	1,2%	9,6%

Total	N	36	45	2	83
	%	43,4%	54,2%	2,4%	100,0%

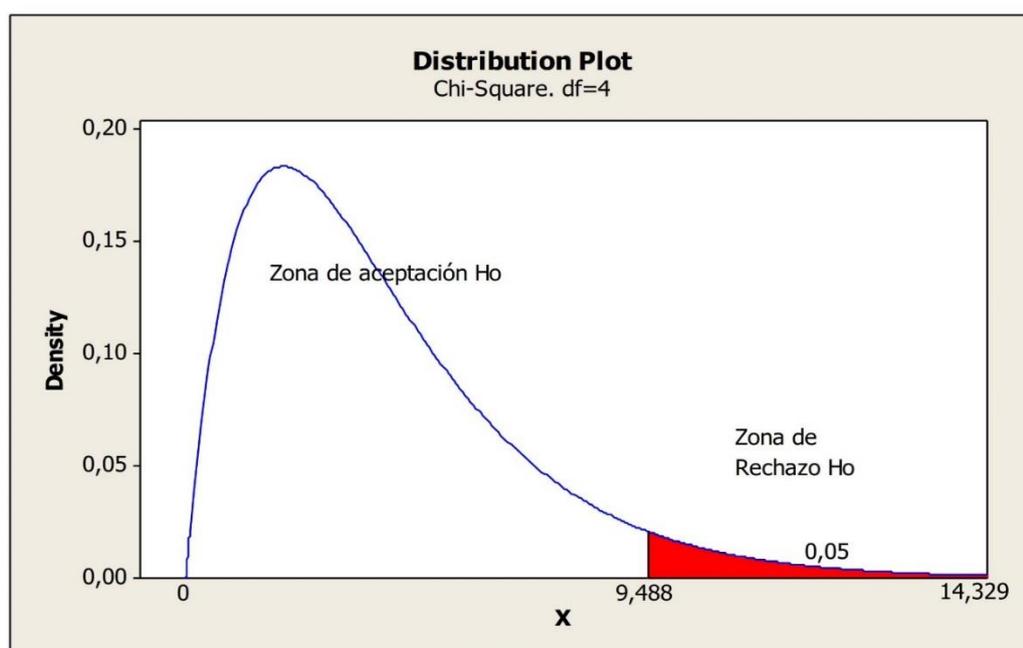
**Fuente.** Elaboración propia  
**Tabla 36.** Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,329 <sup>a</sup>	4	,006
Razón de verosimilitud	13,358	4	,010
Asociación lineal por lineal	8,554	1	,003
N de casos válidos	83		

**Fuente.** Elaboración propia

Al proceder a realizar la contrastación de la hipótesis se halló un valor el valor-p de 0.006 y que este valor es menor que 0.05, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

**Figura 34.** Chi Cuadrado-Hipótesis Secundaria 2.



Considerando cuatro grados de libertad, se tiene que el valor en tabla es  $X^2= 14,329$  y teniendo que el valor hallado en la prueba del cuadrado es  $\chi^2 =14.329 > 9.48$ , por lo que se establece que: Existe incidencia significativa en la selección del personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

### Hipótesis Secundaria 3

**Hipótesis nula (H0).** No existe incidencia significativa en la selección del personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**Hipótesis alternativa (H1).** Existe incidencia significativa en la selección del personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**Tabla 37. Tabla Cruzada Inducción de Personal Ventas**

		Ventas				Total
		Si	Algunas Veces	Nunca		
Inducción del personal	Si	N	18	17	0	35
		%	21,7%	20,5%	0,0%	42,2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	N	17	28	1	46
		%	20,5%	33,7%	1,2%	55,4%
	No	N	1	0	1	2

		%	1,2%	0,0%	1,2%	2,4%
Total	N		36	45	2	83
	%		43,4%	54,2%	2,4%	100,0%

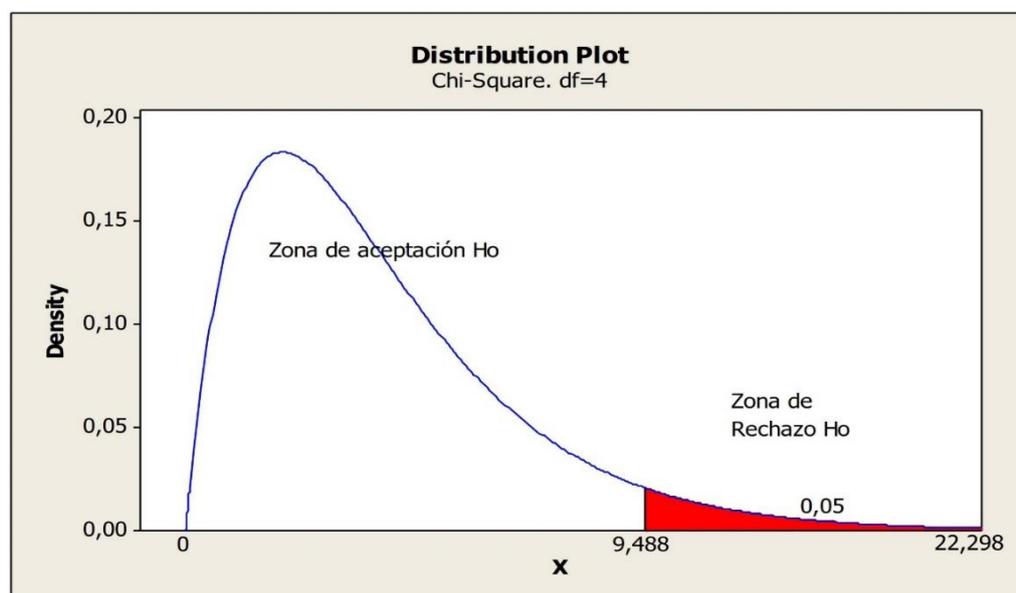
**Fuente.** Elaboración propia  
**Tabla 38.** Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.298 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	9,575	4	,048
Asociación lineal por lineal	2,866	1	,090
N de casos válidos	83		

**Fuente.** Elaboración propia

Al proceder a realizar la contrastación de la hipótesis se halló un valor el valor-p de 0.000 y que este valor es menor que 0.05, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

**Figura 35.** Chi Cuadrado-Hipótesis Secundaria 3.



Considerando cuatro grados de libertad, se tiene que el valor en tabla es  $X^2= 22.298$  y teniendo que el valor hallado en la prueba del cuadrado es  $\chi^2 =22.298>9.48$ , por lo que se establece que: Existe incidencia significativa en la selección del personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

### 3.3. Contrastación Hipótesis General

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>).** No existe incidencia en los procesos de reclutamiento y selección de personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>).** Existe incidencia significativa en los procesos de reclutamiento y selección de personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

**Tabla 39. Tabla Cruzada Procesos de Reclutamiento y Selección de Personal\*Ventas**

			Ventas			Total
			Si	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No	
Fortalecimiento de los Procesos de Reclutamiento y Selección de Personal	Si	N	30	27	0	57
		%	36,1%	32,5%	0,0%	68,7%
	Ni de	N	6	18	1	25

	acuerdo ni en desacuerdo	%	7,2%	21,7%	1,2%	30,1%
	No	N	0	0	1	1
		%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%
Total		N	36	45	2	83
		%	43,4%	54,2%	2,4%	100,0%

Fuente. Elaboración propia

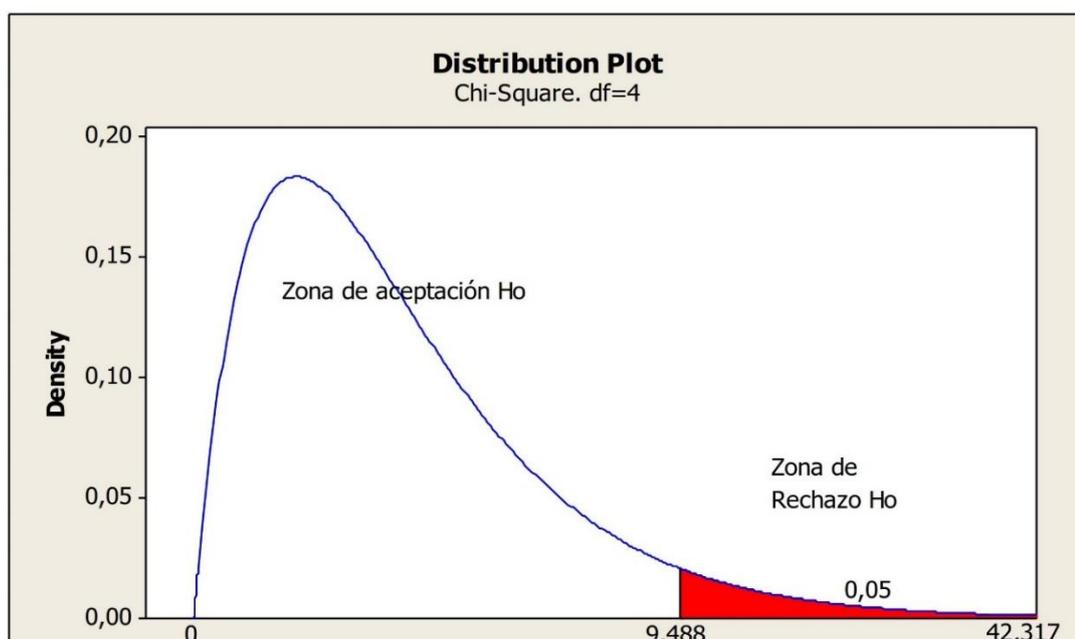
**Tabla 40. Pruebas de Chi-Cuadrado- Hipótesis general**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,317 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	15,892	4	,003
Asociación lineal por lineal	10,947	1	,001
N de casos válidos	83		

Fuente. Elaboración propia

Al proceder a la contrastación de la hipótesis se halló un valor el valor-p de 0.000 y que este valor es menor que 0.05, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

**Figura 36. Chi Cuadrado-Hipótesis General.**



Considerando cuatro grados de libertad, se tiene que el valor en tabla es  $X^2 = 42.317$  y teniendo que el valor hallado en la prueba del cuadrado es  $\chi^2 = 42.317 > 9.48$ , por lo que se establece que: Existe incidencia significativa en los procesos de reclutamiento y selección de personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.

### **3.2. Discusión de Resultados**

Analizar como los procesos de reclutamiento y selección de personal inciden en las ventas. En el desarrollo de este proceso se tiene que la preselección de personal aplicó un análisis de los puestos a ser cubiertos, también se aprecia que la formación profesional en muchos casos no guarda relación con la formación profesional con las funciones de desarrollo, en la selección del personal se aprecia que si se rindió un examen escrito no todos pasaron por la entrevista personal aspecto que no fue bien visto por los postulantes, en relación a la inducción del personal, se aprecia que los encuestados están conformes, y además que el monitoreo y la adaptación del candidato al puesto de trabajo fue totalmente deficiente. Y en relación al entrenamiento de personal, se considera que se realizó satisfactoriamente.

Para Quisbert, Z. (2016). En los procesos de reclutamiento se usaron algunos cursos de acción con el propósito de lograr obtener el mejor personal, tomando como base los procesos anteriores donde la orientación fue lograr resultados óptimos, se buscó en todo instante que sea de fácil uso, habiéndose elaborado previamente algunos formatos donde se consignen todos los requerimientos necesarios para una buena aplicación de los mismos. Estos formatos se diseñaron

considerando los intereses de la empresa y de los postulantes, y con ello poder apreciar las características de los futuros empleados, orientándose a sus competencias personales y profesionales.

Según Quijano, A. & Silva, K. (2016). El proceso de selección de la empresa, considerando los resultados del estudio se establece que en los procesos que están de acuerdo los colaboradores, son en la etapa de reclutamiento ya que las convocatorias que se realizaron son muy específicas detallándose las funciones que desempeñaran el futuro empleado, la empresa en este aspecto trata de mencionar todas las características del puesto en la convocatoria para atraer al mejor talento para cubrir el puesto. Es así que los empleados están de acuerdo con esta etapa y manifiestan que en la actualidad las funciones y responsabilidades que desempeñan son de acuerdo a lo que se les especifico en la convocatoria.

Rascón, K. (2010). Para esta entidad es importante tener el personal técnico y profesional adecuado a las funciones que le fueron asignadas constitucionalmente, por lo que debe contar con un proceso de reclutamiento que le permita obtener la mayor cantidad de candidatos a ocupar los diferentes puestos dentro de la institución y tener un mejor número de posibilidades de selección, para optar por la mejor. Un buen sistema de reclutamiento de personal permite contar con la persona idónea para cada puesto de trabajo, y reducir así el problema de rotación de personal.

## CONCLUSIONES

1. Existe incidencia significativa de los procesos de reclutamiento y selección de personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019. En relación a este proceso se tiene que es la forma más evidente para encontrar colaboradores de calidad y este proceso nos permite identificar las necesidades de la empresa y las necesidades de los posibles colaboradores. En su desarrollo se estableció algunas dificultades en lo concerniente a que un grupo importante de colaboradores su formación profesional no guarda relación al puesto de trabajo que desempeña, además de algunas dificultades en las pruebas de selección de personal.
2. Existe incidencia significativa de la preselección de personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019. Se aprecia que los encuestados manifiestan hubo un análisis previo de los puestos de trabajo a ponerse a convocatoria, el punto negativo fue que un porcentaje considerable estableció que su formación profesional no va en relación al trabajo que desarrollan.

3. Existe incidencia significativa de la selección del personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019. Se aprecia un grupo importante de colaboradores establece que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo además de no saber si se aplicaron los test de conocimiento, y también se aprecia que un grupo importante dijo que no tuvieron las facilidades en el proceso de selección de personal, además se establece que la verificación de las referencias no se dio se realizó en una mayoría importante de empleados.
4. Existe incidencia significativa de la inducción del personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L. Ica, 2019. Encontrándose que un grupo importante de empleados establece que este proceso de selección no cumplió con sus expectativas, además de no realizar un monitoreo con la intención si el empleado se adaptó al puesto de trabajo en el que se desenvuelve.
5. Existe incidencia significativa del entrenamiento del personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019. Se aprecia que un grupo importante de empleados se halla indeciso en contestar si se realizan las capacitaciones en la empresa. Otro aspecto que llamo la atención fue que a todos los empleados no se les les retroalimenta.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mejorar los procesos de reclutamiento y selección de personal, para lograr ello es necesario la preselección de personal, la selección del personal, la inducción de personal, capacitación de personal, aspectos importantes para contar con el personal idóneo, en la cantidad y calidad que se requiere en la organización. Para lograr ello es importante que se establezcan las necesidades de la empresa definiendo adecuadamente el perfil del postulante, realizar una convocatoria masiva, una previa evaluación y con ello realizar una selección de personal óptima.
2. Mejorar el reclutamiento y preselección de personal, para lograr ello es importante que se realice un análisis de los puestos de trabajo, además de establecer que su formación profesional tenga relación con el puesto de trabajo que se va desempeñar, y también es importante que se realice una publicación de la oferta laboral por los medios de comunicación masivos.

3. Mejorar la selección de personal para ello es necesario que se apliquen todas las técnicas necesarias para realizar este proceso, además de contar con el personal calificado para desarrollar estas actividades, y con ello es importante que den todas las facilidades a los postulantes para desarrollar este proceso.
4. Mejorar el proceso de inducción del personal, para ello es importante que se cumplan con las expectativas del personal, y que este proceso sea realizado por personas preparadas y que tengan una antigüedad considerable en la empresa, además es preciso que se realice una supervisión del proceso de adaptación de los candidatos al puesto de trabajo.
5. Mejorar el entrenamiento del personal, para ello es fundamental que se desarrolle un programa de capacitaciones en la empresa, que cada jornada laboral se de retroalimentación a los empleados acerca de algunas deficiencias en la gestión realizada.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### BIBLIOGRÁFICAS

Rascón, K. (2010). En la investigación titulada: *“Propuesta para implementar un proceso de reclutamiento y selección de personal, en el Instituto de la Defensa Pública Penal”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Cisneros, M. (2017). En la investigación titulada: *“Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la Empresa Premium Cotton Sac”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Quijano, A. & Silva, K. (2016). En la investigación titulada: *“Selección del personal y su relación con el desempeño laboral en la Empresa de Transportes CIVA – Chiclayo 2016”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán.

- Colca, H. (2016). En la investigación titulada: *“Proceso de selección de personal y su incidencia en el desempeño laboral en la Municipalidad Distrital de Atuncolla, periodo 2015”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano.
- Soriano, J. (2016). En la investigación titulada: *“Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”*. (Tesis de Doctorado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- Coronel, A. (2016). En la investigación titulada: *“Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán.
- Hernández, J. (2014). En la investigación titulada: *“Propuesta de estrategias como instrumento para el incremento de ventas en una empresa de servicios tecnológicos”*. (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional. México.
- Colmont, M. & Landaburu, E. (2014). En la investigación titulada: *“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- Murillo, P. (2015). En la investigación titulada: *“Sistema de reclutamiento y selección del personal para la Cadena de Supermercados “Mercamaxx” del Canton los Bancos, Provincia de Pichincha”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes. Ecuador.
- Quisbert, Z. (2016). En la investigación titulada: *“Diseño de un plan de reclutamiento y selección de personal orientado a los objetivos de*

*la Empresa Ceí S.R.L.*". (Tesis de Licenciatura). Universidad Mayor de San Andrés. Bolivia.

## **PÁGINAS WEB**

Arzate, A. (2018). Importancia del reclutamiento y selección de personal – IPS. Disponible en: <https://www.ips.com.mx> › blog › importancia-del-reclutamiento-y-selección.

Balaguer, S. (2018). ¿Cuáles son los problemas de reclutamiento y selección de ...Disponible en: <https://news.easyrecrue.com> › problemas-de-reclutamiento-y-selección-de-...

Castaño, J. (2014). Fortalecimiento del Proceso de Reclutamiento y Selección del ...Disponible en: <https://repository.uniminuto.edu> › bitstream › handle

Chamorro, S. (24/03/2016). Características y perfil que debe tener un buen reclutador. Disponible en: <https://www.deustoformacion.com/blog/recursos-humanos/caracteristicas-perfil-que-debe-tener-buen-reclutador>

ConceptoDefinicion.de (2015). ¿Qué es Método Inductivo? » Su Definición y Significado [2019]. Disponible en: <https://conceptoDefinicion.de> › Educación

Crece Negocios (2012). La fuerza de ventas | CreceNegocios. Disponible en: <https://www.crecenegocios.com> › la-fuerza-de-ventas

De gerencia.com (2019). Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona? – InboundCycle. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com> › proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona

De gerencia.com (2018). Ventas - deGerencia.com. Disponible <https://degerencia.com> › tema › gerencia › ventas.

Diguele, P. (2015). La selección de personal en empresas – CEUPE. Disponible en: <https://www.ceupe.com> › blog › seleccion-del-personal-empresas-1

Elsevier.es (2016). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de. Disponible en: <https://www.elsevier.es> › es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta...

Enciclopediaeconomica.com (2017). Población estadística - ¿Qué es?, clasificación, tipos y ejemplos. Disponible en: <https://enciclopediaeconomica.com> › Estadística

Entrevista de Trabajo. Org. (2016). Características y perfil que debe tener un buen reclutador ..Disponible en: <https://www.deustoformacion.com> › ... › Recursos Humanos

Gonzales, A. (enero 4, 2018). ¿Qué son los objetivos de ventas? Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/que-son-los-objetivos-de-ventas.html>-

Hernández Sampier, Roberto. Metodología de la Investigación. Editorial Felix Varela, La Habana. 2004.

Ivan Thompson (2016). CONCEPTO DE VENTA - Promonegocios.net. Disponible en: <https://www.promonegocios.net> › venta › concepto-de-venta

Kühnel, E. (2016). Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal en las .... Disponible en: <https://www.kuhnel.es> › blog › proceso-de-reclutamiento-y-selección-de-p...

Monsálvez, S. (2018). Claves del reclutamiento y la selección de personal. Disponible en: [empresas.infoempleo.com](http://empresas.infoempleo.com) › Inicio › Reclutamiento

Nunez, M. (2015). Reclutamiento y Selección de Personal. Disponible en: <https://www.eoi.es> › blogs › mintecon › 2015/03/25 › reclutamiento-y-sele..

Rankia.pe (2018). Clasificación de impuestos en Perú – Rankia. Disponible en: <https://www.rankia.pe/blog/sunat-impuestos/4093805-clasificacion-impuestos-peru>.

Riqueleme, M. (2018). Reclutamiento y Selección de Personal ¿en qué consiste este. Disponible en: <https://www.webyempresas.com> › Recursos Humanos

Rodríguez, D. (2016). Investigación aplicada: características, definición, ejemplos ...Disponible en: <https://www.lifeder.com> › Ciencia

Sandoval, L. (2016). Reclutamiento y selección de personal ¿Qué es? ¿Cómo. Disponible en: <https://www.emprender-facil.com> › reclutamiento-y-selección-de-personal

Ugalde, A. (2015). El Concepto de Ventas – Pymerang. Disponible en:  
[www.pymerang.com](http://www.pymerang.com) › Ventas y Servicio › Ventas

Valdez, P. (2019). Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona? – InboundCycle. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com> › proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona.

Venzocmr (2016). HISTORIA DE LAS VENTAS | MindMeister Mapa Mental. Disponible en: <https://www.mindmeister.com/es/1031706985/historia-de-las-ventas>

## **ANEXOS**



**Matriz de Consistencia**  
**"PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL COMO FACTOR DETERMINANTE EN LAS VENTAS, DE LA EMPRESA TERRANOVA S.R.L., ICA, 2019".**

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿En qué medida los procesos de reclutamiento y selección de personal como factor determinante y su incidencia en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b>  <b>Problema específico 1</b> ¿En qué medida la preselección de personal como factor determinante y su incidencia en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019?</p> <p><b>Problema específico 2</b> ¿En qué medida la selección del personal como factor determinante y su incidencia en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019?</p> <p><b>Problema específico 3</b> ¿En qué medida la inducción del personal como factor determinante y su incidencia en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019?</p> <p><b>Problema específico 4</b> ¿En qué medida el entrenamiento de personal como factor determinante y su incidencia en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Analizar como los procesos de reclutamiento y selección de personal como factor determinante y su incidencia en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b>  <b>Objetivo específico 1</b> Determinar como la preselección de personal como factor determinante y su incidencia en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b> Determinar como la selección del personal como factor determinante y su incidencia en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.</p> <p><b>Objetivo específico 3</b> Determinar como la inducción del personal como factor determinante y su incidencia en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.</p> <p><b>Objetivo específico 4</b> Determinar como el entrenamiento de personal como factor determinante y su incidencia en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p><b>Proceso de reclutamiento y preselección de personal.</b> Es un proceso que se logra desarrollar en todos los espacios laborales, para captar el personal que estará encargado de realizar las diferentes tareas inherentes a cada una de las áreas empresariales y que ellas posibiliten mejorar el desempeño laboral. Riqueleme, M. (2018).</p> <p><b>Variable Dependiente</b>  <b>Ventas</b> Es una forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo propósito, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Ugalde, A. (2015).</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe incidencia significativa de los procesos de reclutamiento y selección de personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b>  <b>Hipótesis específica 1</b> Existe incidencia significativa de la preselección de personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b> Existe incidencia significativa de la selección del personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.</p> <p><b>Hipótesis específica 3</b> Existe incidencia significativa de la inducción de personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.</p> <p><b>Hipótesis específica 4</b> Existe incidencia significativa del entrenamiento del personal como factor determinante en las ventas, de la empresa Terranova S.R.L., Ica, 2019.</p>	<p><b>Variable Independiente.</b></p> <p>Procesos de reclutamiento y selección de personal</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preselección de personal</li> <li>- Selección del personal</li> <li>- Inducción del personal</li> <li>- Entrenamiento del personal</li> </ul> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Ventas</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivos por las ventas</li> <li>- Estrategias de ventas</li> <li>- Técnicas de ventas</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada.</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Descriptiva -correlacional.</p> <p><b>Método:</b> Inductivo</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> Correlacional</p> <p><b>Población:</b> 80 empleados</p> <p><b>Muestra:</b> 80 empleados</p> <p><b>Técnica de la investigación:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos de la investigación:</b> Cuestionario</p>



### CUESTIONARIO SOBRE: PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL.

Estimado Sr. (a). Se le solicita su participación. La información solicitada tiene solo validez académica, por lo que se le pide dar su respuesta marcando con una X, la respuesta con la que usted se identifique. A continuación, se le dan tres alternativas, que son:

1. Si    2. Algunas veces    3. Nunca.

<b>Reclutamiento y preselección de personal</b>		<b>Si</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
1	¿Considera que se realizó un análisis del puesto de trabajo?			
2	¿Su formación profesional tiene relación con el puesto de trabajo al que desempeña?			
3	¿Considera que se hizo la publicación de la oferta laboral por los medios de comunicación masivos ?			
4	¿Se realizaron las recepciones de los expedientes a los candidatos?			
5	¿Considera que los candidatos pasaron por una entrevista preliminar ?			
<b>Selección del personal</b>		<b>Si</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
6	¿Se le aplicaron test de conocimientos?			
7	¿Se aplicó una entrevista de selección?			
8	¿Usted tenía conocimiento necesario sobre el proceso de selección de personal?			
9	¿Los aspirantes que participaron de la convocatoria, tuvieron las facilidades en el proceso de selección?			
10	¿ Se procedió a realizar una verificación de referencias ?			
<b>Inducción del personal</b>		<b>Si</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
11	¿El proceso de selección cumplió con sus expectativas?			
12	¿Se realizó el proceso de inducción al trabajo?			
13	¿Se realizó un monitoreo la adaptación del candidato al puesto de trabajo?			
14	¿Se realizó una evaluación de desempeño?			
<b>Entrenamiento del personal</b>				
15	¿Se realizan capacitaciones en la empresa?			
16	¿Se da retroalimentación a los empleados, acerca de lo positivo o negativo que se hizo?			
17	¿Considera que la capacitación es básica para desarrollar capacidades?			

Fuente: Elaboración propia.



### CUESTIONARIO SOBRE: VENTAS

Estimado Sr. (a). Se le solicita su participación. La información solicitada tiene solo validez académica, por lo que se le pide dar su respuesta marcando con una X, la respuesta con la que usted se identifique. A continuación, se le dan tres alternativas, que son:

1. Si    2. Algunas veces    3. Nunca

<b>Incentivos por las ventas</b>		<b>Si</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
1.	¿Tiene conocimiento del sistema de incentivos?			
2.	¿Los empleados reciben el reconocimiento de los superiores?			
3.	¿Se otorgan beneficios sociales y económicos?			
4.	¿Está Ud. conforme con los incentivos que le otorga la empresa?			
5.	¿Los empleados cumplen con las metas establecidas?			
<b>Estrategias de ventas</b>		<b>Si</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
6.	¿Considera que los productos y servicios que ofrecen cubren las expectativas de los clientes?			
7.	¿Considera que la calidad del servicio ofrecido es óptima?			
8.	¿Los precios por sus productos o servicios son competitivos?			
9.	¿Considera que la empresa copia las estrategias de su competencia?			
10.	¿Considera que su empresa toma decisiones en base a las estrategias de su competencia?			
<b>Técnicas de ventas</b>				
11.	¿La empresa cuenta con la variedad de producto y servicios en función a las necesidades de los clientes?			
12.	¿Su empresa prepara sus ofertas detalladamente?			
13.	¿Su empresa tiene el apoyo publicitario de la empresa central?			
14.	¿Usted muestra empatía en la atención?			
15.	¿Considera usted que sus clientes son fieles a la marca?			

## Análisis de confiabilidad

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	83	100,0
Casos Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	83	100,0

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,884	,891	32

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Se realizó un análisis del puesto de trabajo?	46,07	85,239	,533	,879
2. ¿Su formación profesional tiene relación con el puesto de trabajo al que desempeña?	45,47	85,106	,306	,884
3. ¿Se hizo la publicación de la oferta laboral (portales de empleo y redes sociales, otros)?	46,04	86,011	,452	,880

4. ¿Se realizó la recepción de los expedientes a los candidatos?	45,75	87,240	,206	,885
5. ¿Paso usted por una entrevista preliminar?	45,99	89,451	,020	,891
6. ¿Se le aplicaron test de conocimientos?	45,80	82,897	,489	,879
7. ¿Se aplico una entrevista de selección?	46,02	84,902	,473	,880
8. ¿Usted tenía conocimiento necesario sobre el proceso de selección de personal?	45,92	86,322	,276	,884
9. ¿Los aspirantes que participaron de la convocatoria, tuvieron las facilidades en el proceso de selección?	45,89	87,293	,262	,884
10. ¿Se realizó una verificación de referencias?	45,72	86,691	,260	,884
11. ¿El proceso de selección cumplió con sus expectativas?	45,69	82,242	,557	,877
12. ¿Se realizó el proceso de inducción al trabajo?	46,01	85,329	,467	,880
13. ¿Se realizó un monitoreo la adaptación del candidato al puesto de trabajo?	45,82	87,150	,298	,883
14. ¿Se acostumbra a desarrollar una evaluación de desempeño?	45,75	85,874	,349	,882
15. ¿Se realizan capacitaciones en la empresa?	45,96	83,767	,663	,877

16. ¿Se da retroalimentación a los empleados, acerca de lo positivo o negativo que se hizo?	45,93	87,117	,271	,883
17. ¿Considera que la capacitación es básica para desarrollar capacidades?	46,04	86,889	,353	,882
18. ¿Tiene conocimiento del sistema de incentivos?	45,99	83,622	,541	,878
19. ¿Los empleados reciben el reconocimiento de los superiores?	45,90	82,991	,616	,877
20. ¿Se otorgan beneficios sociales y económicos?	45,82	83,296	,578	,877
21. ¿Está Ud. conforme con los incentivos que le otorga la empresa?	45,64	83,014	,582	,877
22. ¿Los empleados cumplen con las metas establecidas?	45,69	85,608	,446	,880
23. ¿Considera que los productos y servicios que ofrecen cubren las expectativas de los clientes?	45,42	80,979	,692	,874
24. ¿Considera que la calidad del servicio ofrecido es óptima?	45,61	85,118	,435	,880
25. ¿Los precios por sus productos o servicios son competitivos?	45,60	83,755	,479	,879
26. ¿Considera que la empresa copia las estrategias de su competencia?	45,28	87,154	,157	,888

27. ¿Considera que su empresa toma decisiones en base a las estrategias de su competencia?	45,83	86,947	,256	,884
28. ¿La empresa cuenta con la variedad de producto y servicios en función a las necesidades de los clientes?	45,92	83,761	,617	,877
29. ¿Su empresa prepara sus ofertas detalladamente?	45,90	83,308	,549	,878
30. ¿Su empresa tiene el apoyo publicitario de la empresa central?	45,98	85,341	,453	,880
31. ¿Usted muestra empatía en la atención?	45,93	86,165	,346	,882
32. ¿Considera usted que sus clientes son fieles a la marca?	45,60	83,023	,611	,877