



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN, C - I
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



**LA CAPACITACIÓN DE LOS ASESORES DEL BANCO UNO Y SU
IMPACTO EN LAS VENTAS DE SEGUROS DE VIDA PERSONALES**

T E S I S

PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON
FORMACIÓN EN ORGANIZACIONES**

PRESENTA

CARLOS GERARDO RUIZ MARTÍNEZ 99011084

DIRECTORA

DRA. BEATRIZ TEVERA MANDUJANO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; México, DICIEMBRE 2020.



**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO**

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 06 de Noviembre de 2020.
Oficio No. D/CIP/TIP/259/2020.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO


**C. CARLOS GERARDO RUIZ MARTÍNEZ
CANDIDATO AL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
CON FORMACIÓN EN ORGANIZACIONES.
PRESENTE**

Por este medio me permito informarle que se **AUTORIZA** la impresión de su tesis titulada **"LA CAPACITACIÓN DE LOS ASESORES DEL BANCO UNO Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE SEGUROS DE VIDA PERSONALES."**, toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha Octubre 28 de 2019, suscrito por la Mtra. Beatriz Tevera Mandujano, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto en el Reglamento General de Investigación y Posgrado y de Evaluación Profesional para los egresados de la Universidad, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA UNIVERSIDAD DE SERVIR"


Dra. María Cruz Villagrán Pinzón
Coordinadora



C.c.p. Archivo Minutario
*MCVP/ssg



FFCA-147





Código: FO-113-09-05

Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) Carlos Gerardo Ruiz Martínez,
Autor (a) de la tesis bajo el título de "La Capacitación de los asesores del Banco Uno y su impacto en las ventas de Seguros de Vida Personales",
presentada y aprobada en el año 2020 como requisito para obtener el título o grado de Maestro, autorizo a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), a que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para que contribuya a la divulgación del conocimiento científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional del Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 04 días del mes de Diciembre del año 2020.


Carlos Gerardo Ruiz Martínez.

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

ÍNDICE GENERAL	Pág.
DEDICATORIAS	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1 PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	
1.1. Planteamiento del problema de investigación	6
1.2. Determinación de los objetivos de la investigación	13
1.2.1. Objetivo general	13
1.2.2. Objetivos específicos	13
1.3. Justificación de la investigación	14
1.4. Delimitación espacial y temporal de la investigación	16
CAPÍTULO 2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	
2.1. Conceptos básicos de la capacitación	17
2.1.1. Antecedentes	17
2.1.2. Definición de capacitación	21
2.1.3. Su naturaleza y objetivo	23
2.1.4. Importancia y características	25
2.1.5. Técnicas básicas en el proceso de capacitación	28
2.1.6. Tipología de capacitación	30
2.2. Generalidades de las ventas	33
2.2.1. Antecedentes históricos	33
2.2.2. Conceptos básicos	38
2.2.3. Objetivos comunes	40
2.2.4. Su importancia en las organizaciones	43
2.2.5. Procesos	45
2.3. La Capacitación y su impacto en la venta de seguros	47
2.3.1. Revisión de la relación de la capacitación y los resultados	47
2.3.2. Definición de la relación de venta con la capacitación	49
2.3.3. El incremento de las ventas como objetivo	51
2.3.4. Importancia de su relación (Capacitación-Venta)	51
2.3.5. Proceso de medición	52

CAPÍTULO 3 CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	
3.1. Generalidades del Banco Uno	54
3.1.1. Antecedentes	54
3.1.2. Misión, visión y valores	56
3.1.3. Estructura organizacional	56
3.1.4. Servicios y áreas del Banco Uno	57
3.1.5. Expectativas de crecimiento	58
3.1.6. Aportación social	59
3.2. Departamento de Seguros del Banco Uno	59
3.2.1. Antecedentes	60
3.2.2. Misión, visión y valores de Seguros Uno	60
3.2.3. Tipos de seguros del Banco Uno	61
3.2.4. Importancia y contribución al negocio	62
3.2.5. Relación con otras áreas del Banco Uno	62
3.2.6. Su aportación a la cultura de aseguramiento	62
CAPÍTULO 4 DESARROLLO METODOLÓGICO DEL OBJETO DE ESTUDIO	
4.1. Definición del alcance de la investigación	66
4.2. Formulación de la hipótesis de investigación	67
4.3. Selección de la población de estudio	72
4.4. Selección y diseño de los instrumentos de investigación	73
CAPÍTULO 5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
5.1. Procesamiento de resultados	77
5.1.1. Tabulación estadística	77
5.1.2. Representación grafica	77
5.2. Análisis e interpretación de resultados	78
CONCLUSIONES GENERALES	95
RECOMENDACIONES	97
GLOSARIO DE TÉRMINOS	98
FUENTES DE CONSULTA	99

DEDICATORIAS

Dedico esta tesis a Dios por darme salud y bendición.

A mis padres quienes me apoyaron en darme estudios.

A Paula y Valentina mis queridas hijas.

A mi amada esposa Paola.

A mis amigos Alberto, Eduardo y Reynol quienes fueron un gran apoyo durante el tiempo en que escribía esta tesis.

Agradezco a mi directora de tesis Mtra. Beatriz Tevera Mandujano, a mis revisores Dra. María Cruz Villagrán Pinzón, Dr. Cleide Gómez Gómez, y al Mtro. César Maza González por sus valiosas aportaciones en la conclusión de esta tesis, al Dr. José Radamed Vidal Alegría por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

También quiero agradecer a la Universidad Autónoma de Chiapas, directivos y profesores por la organización del seminario de titulación de la Maestría en Administración con Formación en Organizaciones.

INTRODUCCIÓN

Hablar de la capacitación de los asesores del Banco Uno y su impacto en las ventas de vida personales, es un tema muy importante para lograr los resultados y objetivos en la venta de seguros dentro del Banco, ya que de esta manera se puede tener un mayor número de ventas por dos razones principales, los asesores tienen más confianza al ofrecer un seguro al tener conocimientos de las características y beneficios que estos tienen, así como su importancia para la protección económica de las familias ya que al tener un seguro si la persona que lo contrata llegará a faltar, la familia recibirá un apoyo económico que le ayudará a hacer frente a los gastos ya que no se contará con el ingreso económico que la persona fallecida aportaba a la familia, así como también con la capacitación los clientes recibirán una mejor asesoría, la cual les ayudará a decidir qué tipo de protección contratar de acuerdo a sus necesidades y de esta manera recomendamos con más clientes.

La presente investigación está conformada por cinco capítulos, mismos que a continuación se explica cada uno de ellos, en el capítulo uno, hablamos sobre la **problematización del objeto de estudio**, misma que cuenta con dos variables, una independiente y una dependiente, en donde la capacitación es la variable independiente y las ventas es la variable dependiente, lo que se busca demostrar es el impacto positivo de la capacitación en el resultado de las ventas de vida personales, la capacitación forma parte importante en la productividad de las empresas y si esta se enfoca en las ventas repercute favorablemente a un mejor resultado, a mayores ventas, mayor ingreso y a mayor ingreso, mayor utilidad, lo cuál ayuda a un mayor crecimiento de las organizaciones.

En el capítulo dos la **conceptualización del objeto de estudio**, se checan los conceptos teóricos relacionados con las variables objeto de estudio, desde su historia, la definición de capacitación como variable independiente la cual es un proceso educativo a corto plazo, que le da a las personas nuevos conocimientos,

que ayudan al desarrollo de habilidades y competencias que ayudarán a lograr los objetivos de la organización, así como el concepto de ventas como variable dependiente en donde se define como un contrato en el que el vendedor transmite una cosa o derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.

En el capítulo tres la **contextualización del objeto de estudio**, estas variables se relacionan y se entienden viéndolas desde el punto de vista del Banco Uno y como lleva cada una de ellas, así como la historia del banco en el tiempo la cuál inicia en el 2002 y su evolución a la fecha, la misión, visión y los valores no negociables que son la lealtad y honestidad. No podemos dejar de mencionar la capacidad organizacional, compuesta de 6 pilares, estrategia, estructura, equipo, sistemas de información, sistema de compensación e incentivos, integración y evaluación, los cuales se tienen en todas las áreas del banco para dar un adecuado servicio a los clientes y lograr las expectativas de crecimiento, con un compromiso de inclusión financiera a la población desatendida por la banca tradicional.

Posteriormente en el capítulo cuatro se realiza el **desarrollo metodológico del objeto de estudio** en donde se determina el alcance de la investigación la cual tiene un alcance explicativo, ya que se busca señalar las razones del porque la variable independiente tiene un impacto positivo en la variable dependiente, la formulación de la hipótesis de investigación causal bivariada que es la que se va utilizar en esta investigación, la selección de la población objeto de estudio, la cual se aplicará sobre los 25 asesores de captación que laboran en las diez sucursales que se encuentran en Tuxtla Gutiérrez y la selección y diseño de los instrumentos de investigación.

Por último el capítulo cinco la **presentación de resultados de la investigación**, donde se lleva a cabo el análisis e interpretación de los resultados de investigación, la cual se realizará con la aplicación de cuestionarios, los cuales se tabularán y se representarán gráficamente.

CAPÍTULO 1.- PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En este capítulo se plantea el problema objeto de estudio en donde buscamos ver qué impacto tiene la capacitación en la venta de seguros de vida personales, en donde tenemos dos variables, como variable independiente la capacitación y como variable dependiente las ventas, ya que se busca demostrar la importancia de la capacitación en el incremento de las ventas.

1.1. Planteamiento del problema de investigación

Atendiendo la opinión de Pérez y Gardey (2017:104), se denomina “capacitación al acto y el resultado de capacitar, formar, instruir, entrenar o educar a alguien. La capacitación busca que una persona adquiera capacidades o habilidades para el desarrollo de determinadas acciones”. La idea de capacitación aparece en diferentes contextos. Las empresas suelen destinar recursos para capacitar a sus empleados, a mayor capacitación de los trabajadores, mejores resultados en cuanto a la productividad, la satisfacción del cliente, entre otros. De acuerdo al caso, la capacitación puede incluir la enseñanza de un idioma, la formación en un sistema informático u otro tipo de instrucción. En este sentido la capacitación en el ámbito empresarial debe aplicarse en diferentes etapas, cada una con sus propias características y necesidades, y en todos los casos se trata de una inversión invaluable de tiempo, energía y dinero.

En opinión de Guiñazú (2004), la capacitación es el medio que permite a la organización interpretar las necesidades del contexto. Se habla de proceso porque no sucede en forma rápida y puntual, sino en el transcurso de cierto período de tiempo. La capacidad de aprendizaje orientada a la acción es la aptitud hacia un cambio adaptativo expresado a través de una conducta, dado que a través de la acción la persona se adapta al mundo laboral transformándolo, es decir, enfrentando y resolviendo los problemas de trabajo que se presenten. Se habla de modificación puesto que las personas al aprender incorporan algo que no tenían: un conocimiento, una habilidad o una actitud. En este marco, llamaremos

capacitación efectiva al proceso en el que los sujetos involucrados aplican lo aprendido durante la capacitación al puesto de trabajo.

Por otro lado, Robles y Alcérreca (2000:281), consideran que “las empresas tienen la obligación de dar capacitación a sus empleados. Por ejemplo en México así lo establece la Ley Federal del Trabajo (Cap.III bis, Art.153 A). Todo empleado tiene derecho a que su patrón le proporcione capacitación y adiestramiento en su trabajo, que le permita elevar su nivel de vida y productividad, conforme a los planes y programas formulados, de común acuerdo, por el patrón y el sindicato o sus trabajadores y aprobados por la autoridad correspondiente. Para asegurar que la capacitación cubra las necesidades de la empresa y sea así una inversión y no un gasto, se debe seguir en su desarrollo un proceso que incluye 4 etapas, 1 diagnóstico de necesidades, 2 desarrollo del plan de capacitación, 3 Realización y 4 evaluación”.

En este mismo sentido, Stoner y Freeman (1992:417), plantean que “La necesidad de capacitar a los empleados de nuevo ingreso o recientemente promovidos es evidente: ellos necesitan aprender nuevas habilidades, y como su motivación seguramente es alta, pueden familiarizarse con relativa facilidad con las habilidades y el comportamiento que se espera de ellos en su nuevo puesto. Por otra parte, capacitar a empleados expertos para hacer más eficaz su desempeño puede ser problemático. Sus necesidades de capacitación no siempre son fáciles de determinar y, cuando se logra determinarlas, es posible que al individuo no le guste que le ordenen cambiar su forma de realizar el trabajo”.

De acuerdo a estas definiciones de capacitación, la capacitación es importante para el adecuado desempeño de los empleados de una organización, la cual debe ser impartida en todas sus áreas o departamentos y a todos los niveles, así como en el área de ventas, ya que esta es la que ofrece las características y beneficios de los productos o servicios al consumidor final.

Las ventas según García (2011:27), define que “es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa. Sí, son el principal activo de la empresa aunque no figuren en su balance, es por esto que muchos vendedores no creen demasiado en la contabilidad, además ventas es la única función que directamente genera ingreso, todas las demás funciones y actividades de la empresa, o generan ingreso pero de forma indirecta (marketing), o la mayoría son gastos. Esto puede no gustar a los representantes de las otras funciones empresariales, pero es así”.

De acuerdo con Manning y Reece (1997:6), definen a las ventas personales como: “la comunicación de persona a persona con un cliente potencial. Es un proceso de desarrollo de relaciones con los clientes, el descubrimiento de sus necesidades, el acoplamiento de los productos apropiados con estas necesidades y la comunicación de beneficios por medio de la información, recordatorios y/o persuasión. El término producto debe interpretarse con amplitud para abarcar servicios, ideas y temas. Cada vez más, se ven las ventas personales como una forma importante de servicio al cliente. En una situación ideal, el vendedor diagnóstica las necesidades del cliente y presenta el producto a la medida para satisfacer estas necesidades”.

Herrera (2006:7), menciona que la profesión más antigua del mundo no es la prostitución, son las ventas, considerando que para el primer acto de prostitución tuvo antes que suceder un proceso de compra – venta. Por supuesto que es bien sabido que todos, de una manera o de otra, vendemos algo, ya sea un producto, un servicio, nuestra imagen, nuestras ideas, todos vendemos algo todos los días y es que si todos vendemos, deberíamos invertir un poco de tiempo y de dinero en habilitarnos como vendedores, más allá de los improvisados guiones de venta que pretenden diseñar personas bien intencionadas para la venta específica de algún producto.

Como mencionan todos estos autores, la capacitación es una parte fundamental en la productividad de las empresas y si esta va enfocada a las ventas esta repercute favorablemente a un mejor resultado, a mayores ventas, mayor ingreso y a mayor ingreso con un adecuado equilibrio en los gastos, mayor utilidad y crecimiento de las organizaciones.

Retomando a Manning y Reece (1997:46), destacan cómo aprender a vender..., “¿Nacen los vendedores o se hacen? Esta pregunta clásica parece sugerir que algunas personas nacen con determinadas cualidades que dan una ventaja especial en el campo de ventas. Esto no es cierto. Gente con características personales muy diferentes puede aprender y aplicar los principios de ventas”. Durante las últimas décadas se ha ampliado la capacitación en ventas en cuatro frentes. Estas cuatro frentes de capacitación son: la patrocinada por la corporación; la proporcionada por los vendedores comerciales, los estudios de certificación y los cursos de colegios y universidades.

Continuando con Manning y Reece (1997:24), comentan textualmente que “los beneficios del desarrollo de la habilidad de ventas, las habilidades de ventas personales impregnan casi todo lo que hacemos. Robert Louis Stevenson dijo en una ocasión, “todo mundo vive vendiendo algo”, reconoció que la gente está constantemente intentando vender sus ideas, sus creencias y venderse ellos mismos a otras personas. Las organizaciones que una vez consideraban innecesarios a los vendedores, ahora están implantando estrategias de ventas bien desarrolladas. En la actualidad, bancos, bufetes contables y hasta hospitales pretenden vender sus servicios”.

Retomando a Herrera (2006:136), el conocimiento es la diferencia entre continuar con un proceso de venta o desencantarse, cuando ya pasamos por el trance visual y el cliente confía lo suficiente en ti como para escucharte y es que se supone que si te dedicas a vender lo que vendes, sabes más que el cliente de tu producto, o debes saber más que él, tú estás ahí para asesorarlo, para ayudarlo a comprar, no

para venderle. El producto que vendes se lo compra a la compañía para la cual trabajas, lo que tú le estas vendiendo directamente, cara a cara, es tu conocimiento y asesoría respecto al producto que manejas. No hay forma de confiar en un vendedor de seguros que no conoce a fondo el clausulado de la póliza; repruebas a un vendedor de autos que no sabe explicarte el porqué de este nuevo modelo, lo mismo que, rehúyes como comprador a aquel vendedor de celulares que ignora cómo programar, Herrera también nos menciona en su seminario “Cómo hablar en público”, que la mayoría de las organizaciones dan más prioridad a los recursos materiales de la empresa, que a los recursos humanos. Sin embargo, es bien sabido que sin personal competente, los recursos materiales no son suficientes para el logro de los objetivo de la organización.

En algunas empresas se destinan una gran cantidad de recursos para la selección de personal. A través de diferentes técnicas se busca encontrar a la persona adecuada para el puesto adecuado, con el fin de contar con el personal competente que requiere la organización. No obstante, al observar el desempeño laboral de los empleados, frecuentemente se detectan discrepancias entre cómo deberían desempeñar su puesto y cómo lo hacen en realidad.

Para formar los cuadros de personal que se requieren para cumplir con los objetivos de la empresa, se recurre a la capacitación de personal. Sin embargo, son pocas las organizaciones que dedican recursos para planear en forma adecuada la capacitación de sus empleados a través de un análisis sistemático de las necesidades que a este respecto observen en el personal que integra la empresa.

Hoy por hoy, la diferencia entre una organización más exitosa que otra, radica en el nivel de capacitación y desempeño de su gente, por lo tanto, se debe recordar que este punto es fundamental y no escatimar ni en tiempo dinero o esfuerzos a cambio de tener un equipo de trabajo capaz, competente y altamente productivo, la capacitación es mejor tenerla y no necesitarla, que necesitarla y no tenerla.

La capacitación en el Banco Uno¹, es el proceso de enseñanza y aprendizaje orientado a dotar a los asesores de las características y beneficios de los seguros, así como del manejo de objeciones de los clientes, ya que el asesor es el contacto directo con el cliente. Se cuenta con 2 métodos de capacitación, la que se encuentra en el sistema interno del banco en la cual el asesor puede ingresar en cualquier momento para auto capacitarse o bien para consultar las características y resolver dudas que puedan surgir referente al producto y la presencial impartida por el coordinador de seguros quien es la persona de apoyo en una determinada zona o región del Banco, esta persona es la encargada de asegurarse que todos los asesores estén capacitados. La capacitación del sistema cuenta con 5 módulos, 1. Capacitación ingreso al sistema, 2. Capacitación Vidamas, 3. Capacitación en protección 10, 4. Capacitación condiciones generales, 5. Capacitación siniestros y la capacitación presencial impartida por el coordinador quien se basa en estos 5 módulos y la realiza de forma presencial.

Figura No. 1 Capacitación de seguros en los bancos de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas			
Banco	Métodos	Periodicidad	Observaciones
Banco Uno	Presencial y por sistema	Presencial en el entrenamiento y cada trimestre, por sistema las veces que el asesor lo considere necesario	La ventaja con otras instituciones, es que cada trimestre se capacita al personal y si necesita un reforzamiento puede acceder al sistema y ahí se cuenta con la presentación de la capacitación.
Citibanamex	Presencial	En el entrenamiento	Se realiza a los empleados de nuevo ingreso junto con los demás productos
Scotiabank	Presencial	En el entrenamiento	Se realiza a los empleados de nuevo ingreso junto con los demás productos
BBVA	Presencial y por sistema	En el entrenamiento	Se les aplica un tutorial y en el entrenamiento inicial junto con los demás productos
Bancoppel	Por sistema	Por medio de tutoriales	Se realiza por tutoriales de cada producto

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de otros bancos

¹ El Banco 1 es un Banco mexicano que desde hace 17 años mantiene un compromiso con la inclusión financiera pues a través de productos y servicios de uso sencillo, integra al sistema financiero formal a la población desatendida por la banca tradicional.

La venta de seguros en este Banco se divide en 2 tipos, Vidamas que protege los créditos otorgados a los clientes y es la única manera de poder vendérselo a un cliente ya que su función principal es proteger el crédito que se le está entregando al cliente y este se pueda liquidar en caso de que el cliente falleciera y la oferta abierta, protección 10 que se le pueden vender a cualquier cliente sin la necesidad de tener un crédito con el Banco y se cuenta con 10 diferentes seguros en los que se incluye vida, accidentes, enfermedades y daños, estos son micro seguros que entran en la clasificación de banca seguros, los cuales su objetivo principal es cubrir a un costo muy accesible las necesidades de aseguramiento de los clientes del banco, que muchas veces no son clientes potenciales para las aseguradoras tradicionales por la falta de cultura del aseguramiento o bien por su capacidad económica.

En esta entidad bancaria la capacitación toma una importancia relevante ya que de esta manera se ofrece a los clientes el seguro de acuerdo a sus necesidades, ya que cada cliente tiene necesidades diferentes, las cuales se pueden identificar con el conocimiento de las características de cada seguro, que se tienen dentro de la oferta del Banco y esto a su vez ayuda a un incremento en las ventas al tener el asesor la certeza de lo que está ofreciendo y el cliente la confianza de contratar un seguro de acuerdo a sus necesidades y posibilidades económicas, con lo que protege económicamente a su familia si llegara a faltar con un seguro de vida o accidentes, su economía en caso de una enfermedad o su patrimonio con un seguro de daños.

Las preguntas que a continuación aparecen, sirvieron para plantear el problema de la investigación de las variables, como variable independiente tenemos a la capacitación y como variable dependiente la venta y se busca ver como impacta la capacitación en la venta de seguros.

- ¿Qué es capacitación?
- ¿En qué consisten las ventas?

- ¿Cómo impacta la capacitación en las ventas?
- ¿Cómo es la capacitación en la venta de seguros del Banco Uno?
- ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de las ventas de los seguros en el Banco Uno?
- ¿Cómo se aplica la capacitación en el proceso de las ventas de seguros en el Banco Uno?

1.2. Determinación de los objetivos de investigación

Demostrar la importancia que tiene la capacitación en el incremento de las ventas de seguros dentro del Banco Uno en Tuxtla Gutiérrez, basado en el conocimiento de los asesores y la satisfacción de los clientes al tener una adecuada asesoría.

1.2.1. Objetivo general

Determinar el impacto que tiene el proceso de capacitación a los asesores financieros del Banco Uno en Tuxtla Gutiérrez y su repercusión en el incremento de las ventas de seguros de vida personal del Banco Uno.

1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer los conceptos generales de capacitación para entender la importancia de esta.
- Describir qué es una venta y los diferentes puntos de vista de lo que significa en lo general y su importancia en el resultado financiero de las empresas.
- Diferenciar que entre una empresa más exitosa que otra, radica en el nivel de capacitación y desempeño de sus asesores, el impacto en general de la capacitación en las ventas y como ayuda a incrementarlas.
- Explicar los métodos de capacitación dentro del Banco Uno, y la manera en que la toman los asesores para que estos conozcan los diferentes seguros de la cartera del Banco, sus características, procesos y beneficios.

- Especificar los dos tipos de ventas de seguros que maneja el Banco Uno, de acuerdo a su objetivo y segmento de clientes a quien van dirigidos, clientes de crédito o de ahorro.
- Evaluar el impacto que tiene la capacitación dentro del Banco Uno en el incremento de la venta de seguros y satisfacción de los clientes.

1.3. Justificación de la investigación

Atendiendo los criterios que permiten evaluar la importancia potencial de una investigación, propuestos por Hernández, Fernández y Baptista (2014), mismos que son conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica.

En primer lugar la presente investigación enfocada a la investigación que se plantea es conveniente ya que servirá para saber si la capacitación es un factor en el incremento de las ventas del Banco Uno en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; de esta forma se puede saber de qué manera impacta en las ventas. Su relevancia social recae específicamente en el beneficio a los clientes y principalmente a sus familias, ya que si el cliente llegara a faltar la familia o beneficiario recibe un apoyo económico que le servirá para salir adelante, lo cual no sucede cuando un cliente fallece y no contaba con un seguro, la familia sufre las consecuencias económicas y si consideramos el bajo porcentaje de la población asegurada, esto también repercute en la economía del país, ya que si fallece la persona que representaba un ingreso para la familia, al no contar con este, el índice de pobreza aumenta, situación contraria si contara con un seguro de acuerdo a las necesidades económicas de la familia.

El tercer criterio propuesto donde se determina si tiene alguna implicación práctica esta investigación, como se menciona en el criterio anterior sobre la importancia que tiene en la economía de las familias y del país contar con un seguro, esta investigación dará un valor a la importancia de tener asesores capacitados en el tema de seguros que implica proteger económicamente lo más importante de una persona su familia y seres queridos, ya que al tener asesores capacitados se dará un incremento de la población asegurada consecuencia del incremento en las ventas, lo cual es un problema actual ya que los clientes el seguros lo ven como un gasto no necesario, por lo que la habilidad y conocimiento de los asesores será de suma importancia para cambiar el pensamiento de los clientes y lo vean como algo necesario para beneficio de su familia.

Teóricamente el valor que esta investigación tiene es demostrar la importancia que representa la capacitación en la venta de un bien intangible como son los seguros, hay un dicho que dice... quien vende un seguro te puede vender cualquier cosa, ya que uno de los problemas a los que nos enfrentamos en la venta de un seguros es la falta de cultura del seguro, la principal objeción de los clientes es no me voy a morir, cuando es lo único que tenemos seguros al momento de nacer, de ahí la importancia de tener los argumentos teóricos para lograr persuadir este tipo de objeciones y lograr que las personas hagan conciencia de la importancia de un seguro y como se dice coloquialmente... un seguro es mejor tenerlo y no necesitarlo a necesitarlo y no tenerlo.

Metodológicamente se determina cuál es el mejor método de capacitación a los asesores, en el sistema, presencial o en base a la experiencia, las 3 tienen sus ventajas y desventajas, en el sistema se tiene toda la información pero se corre el riesgo de que el asesor no sepa interpretarla, presencial el riesgo está en la atención del asesor y que no tiene los detalles por escrito para poder hacer consultas posteriores y la experiencia sin capacitación se corre el riesgo de que se tenga una información, concepto o idea de algo que realmente no es correcto.

1.4. Delimitación espacial y temporal de la investigación

Respecto a la delimitación espacial la presente investigación toma como unidad de análisis al contexto del Banco Uno. Este Banco se dedica principalmente a otorgar préstamos personales y a la apertura de cuentas de ahorro en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas en donde se tienen 10 sucursales distribuidas en varios puntos de la ciudad, dentro de su cartera de productos se tienen los seguros que se ofrecen junto con la oferta de estas 2 actividades principales, ya que los préstamos van protegidos con un seguro y en la apertura de cuentas se ofrecen los 10 diferentes seguros con los que se cuenta.

En relación con la delimitación temporal, esta investigación cubre el periodo comprendido entre los meses de agosto a diciembre de 2019, tiempo que se considera pertinente para efectos de observar el comportamiento de las variables de investigación relacionadas con la capacitación de los asesores del Banco Uno y su impacto en las ventas de seguros de vida personales.

CAPÍTULO 2.- CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Para poder llevar a cabo la investigación debemos de tener los conceptos teóricos de las variables, en donde vemos su historia, su definición, naturaleza y objetivos, sin dejar pasar su importancia y características así como las técnicas, tipos de capacitación y procesos. El impacto que genera positivamente la capacitación en las ventas.

2.1. Conceptos básicos de la capacitación

Dentro de los conceptos teóricos de la capacitación, se revisará su historia, su definición, naturaleza, importancia que esta tiene, los tipos y técnicas básicas en el proceso de capacitación.

2.1.1. Antecedentes

Según estudio de Valenzuela, Buentello y Alanís (2017:11), mencionan que “se debe de mencionar que el fenómeno de la educación es tan antiguo como el hombre mismo. El proceso de aprendizaje, eje de toda acción educativa y de entrenamiento, era claro que en los primeros intentos por enseñar e intercambiar habilidades entre los pueblos primitivos. En efecto, desde su aparición, el hombre se preocupó de criar y cuidar a sus hijos hasta que pudieran valerse por sí mismos, y es con este significado que surge el término educación. La capacitación se remonta a la historia de la creación de las civilizaciones antiguas como las de Egipto y Babilonia. Por ejemplo, la ley o código de Hammurabi, datado hacia el año 1692 a.C. ya hacía algunas referencias a la enseñanza por parte de los artesanos del lugar hacia los jóvenes. En otros lugares como Roma los artesanos eran esclavos y se reunían en un lugar llamado Collegia, (hoy colegio) con el propósito de mantener vigentes las normas o formas en que se hacían los trabajos o menesteres (oficios) de aquel tiempo.

Los apéndices que se conocen desde 2000 años A.C., y la estructura de los gremios y asociaciones constituyen un antecedente remoto de la actual educación.

Los gremios constituyeron la primera forma del concepto de empresas y dan origen a las agrupaciones de trabajadores, fueron creados para proteger sus intereses, que ahora en nuestros tiempos conocemos como sindicatos, dentro de ellos surgieron reglamentos como el limitar el número de aprendices y la cantidad de trabajo que se debía de realizar de acuerdo con el sistema básico de remuneración.

En la antigüedad (2100 a.C.), la alfabetización se limitaba a ciertos sectores sociales y la única manera de comunicar los conocimientos era mediante la transmisión verbal de generación en generación. De esa forma se iba entrenando a familias completas que se especializaban en algún oficio o actividad. Ya para el siglo XII dichos gremios se encargaban de supervisar y asegurar que los trabajadores ejecutaran las actividades de acuerdo a como se les habían enseñado a cada uno de los nuevos artesanos. Las modificaciones en los sistemas de instrucción se comenzaron a esbozar a partir del siglo XVI. Con el surgimiento de lo que podemos llamar la era industrial, primera mitad del siglo XVIII aparecen innumerables escuelas industriales cuya meta era lograr el mayor conocimiento de los métodos y procedimientos de trabajo, en el menor tiempo posible.

Se generalizaron a mediados del siglo XIX. Se promulgaron las leyes de educación obligatoria en la mayoría de los países europeos, cambiaron las prácticas pedagógicas y se modificaron las condiciones en cuyo marco se despliega la enseñanza. Algunas de estas condiciones son la aparición de un maestro único para muchos alumnos (categoría diferente a la de aprendiz), la emergencia de figuras como el decurión (que anticipa a los sistemas tutoriales), la adopción de un método y una secuencia para la transmisión en menor tiempo y la división en grados. Es precisamente la Revolución Industrial y la emergencia del aula lo que marca la etapa siguiente en el proceso de transformación de la capacitación laboral. No fue hasta entonces que la capacitación cambió considerablemente.

En 1800 se crearon las escuelas-fábricas en las que los trabajadores eran capacitados en aulas dentro de las fábricas. La necesidad de una mayor capacitación y de un cambio en los métodos fue consecuencia de un aumento en la complejidad de las máquinas y equipos orientados a producir cantidades crecientes. El aula, que permitía capacitar muchos trabajadores al mismo tiempo y con un solo capacitador, era una organización más económica y rentable que las del Medioevo. Por otro lado, las fábricas eliminaron la producción artesanal que estaba a cargo de los maestros medievales, la mayoría de los cuales se transformó, probablemente, en masa asalariada que trabajaba con exclusividad para una unidad productiva.

Como contrapartida, se originaría un problema crítico que aparece toda vez que la capacitación se desarrolla fuera de situaciones laborales concretas. Se requería que los trabajadores memorizaran lo que habían aprendido en las aulas hasta que pudieran sumarse a la línea de producción y que además lo transfiriesen a un ambiente real de trabajo. Como intento de superación de estas restricciones se configura hacia principios del siglo XX la práctica de capacitación cerca del trabajo, que pasará a ser muy extendida entre las dos guerras mundiales y que pretende combinar los beneficios de la capacitación en aula y en el trabajo. La idea se materializa mediante aulas ubicadas lo más cerca posible de los departamentos para los cuales se capacita a los trabajadores y acondicionadas con maquinaria similar a la utilizada en la producción. Se reproducía así en miniatura la estructura física de los talleres.

Se establece la idea de curso de capacitación de los nuevos empleados destinado a que éstos dominen las máquinas específicas que utilizarán al pasar a ser parte de la fuerza de trabajo regular. Este tipo de capacitación presenta la ventaja de un entrenamiento que se realiza de manera muy similar a la del trabajo sin interferir con la secuencia de producción. En las antiguas sociedades no existía ni se concebía un proceso formal de enseñanza para el trabajo ya que el conocimiento se transmitía de manera directa: los más experimentados enseñaban todo lo

necesario para desempeñar un oficio a quienes, a través de un tiempo de aprendizaje, podían hacerse responsables del trabajo.

En el contexto de la organización social, económica y religiosa de los aztecas encontramos que ya existía una educación para el trabajo en el Tepochcalli y el Calmecac, comúnmente 15 conocidos como centros de entrenamiento de los jóvenes de la ciudad en las artes militares, la religión y la disciplina, y que también desempeñaron el papel de adiestrar a los jóvenes en el trabajo.

Después se traslada al México colonial el sistema de aprendices, quienes, bajo la guía y supervisión de un maestro, propietario de las herramientas y de la materia prima, tenían la oportunidad de aprender un oficio, recibiendo como única paga comida y alojamiento. Una vez que los aprendices adquirían los conocimientos necesarios, ascendían a oficiales y recibían una paga por su trabajo. Durante la época colonial Las Cartas de Indias establecen diversas ordenanzas que tendían a apoyar actividades laborales, como favorecer la libertad de los jóvenes para trabajar voluntariamente en obrajes, dejándoles a su libre arbitrio aprender el oficio. También se impedía a los maestros despedir a los aprendices antes de haber cumplido cuatro años de aprendizaje.

Ya hacia 1800 existían artesanos jornalistas que tenían la capacidad de emplear a otros artesanos, quienes a su vez tenían bajo sus órdenes a aprendices; luego de cumplir con un cierto periodo de aprendizaje se convertían en maestros artesanos. La industrialización y el desarrollo tecnológico en México no se dieron tan rápidamente como en otras partes del mundo. La esclavitud y la explotación del trabajador pervivieron durante mucho tiempo y el sistema de aprendices, en el que habría que incluir el aprendizaje padre-hijo. Más tarde, con el desarrollo y perfeccionamiento tecnológico, se vio la necesidad de reemplazar el de aprendices por un sistema capaz de satisfacer la mayor demanda de recursos humanos calificados. Fue a partir de entonces que la capacitación para el trabajo adquiere un carácter más formal y complejo.

Antes que nada la capacitación en nuestro país tiene su propio origen y evolución su historia, surge desde la época primitiva hasta nuestros días. En los tiempos actuales las instituciones de Gobierno han creado compromisos con las empresas con el fin de establecer procedimientos en materia de capacitación con el propósito de que cada trabajador trabaje de manera efectiva, productiva y sobre todo que logre alcanzar y explotar sus habilidades antes desconocidas. En nuestro país se cuenta con la Secretaria de Trabajo y Prevención Social, la cual fue creada en el año de 1981, vigila no solo el proceso de ver cuánta plantilla puede contratar cada empresa, sino además asegurar que cuente con un entrenamiento adecuado para que sus trabajadores puedan realizar sus actividades adecuadamente”.

2.1.2. Definición de capacitación

Existen diferentes definiciones de lo que es la capacitación, varios autores relacionados con el tema han dado su punto de vista. Aquino, Vola, Arecco y Aquino (1997:23), “la capacitación es toda acción organizada y evaluable que se desarrolla en una empresa para modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal en conductas produciendo un cambio positivo en el desempeño de sus tareas”.

Por otro lado, Blake (1997), en su libro «La capacitación, un recurso dinamizador de las organizaciones», menciona que la capacitación está orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

Es de vital importancia conocer cuáles son los diferentes conceptos de capacitación, cada autor tiene su propia percepción de lo que significa, a continuación se citan algunas de las principales definiciones, Silíceo (2004:24), define: “la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en

necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador”. La capacitación es expuesta como una actividad que es planeada a favor de la empresa, donde se busca modificar al individuo para que este desempeñe de manera adecuada sus actividades, cumpliendo así las expectativas de la empresa.

El hecho de conocer y desarrollar las habilidades propias y del personal que te rodea fomenta el desarrollo de los mismos permitiéndoles crecer en diversos aspectos ya sea en mejorar el modo en que se relacionan, o desempeñan sus actividades en el día a día.

Para Chiavenato (2011:316), la capacitación es un proceso educativo a corto plazo, que les concede a las personas nuevos conocimientos, desarrollo de habilidades y competencias en función de objetivos definidos. Su finalidad es lograr que los empleados adquieran las destrezas y aptitudes requeridas para alcanzar los objetivos de la organización.

Mendoza (1990), nos dice que la capacitación, es la acción destinada a desarrollar las aptitudes del trabajador con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de trabajo específica e impersonal.

Con referencia a la capacitación Dessler y Varela (2011:185) hace mención que la capacitación se refiere a los diferentes métodos que la empresa utiliza para transmitir habilidades y conocimientos que requieren los trabajadores para ejecutar sus actividades.

Para González y Olivares (2001:121), las razones para brindar capacitación son muy numerosas y podríamos dividirlas en dos niveles, las del trabajador y las de la organización. Así pues, la capacitación se presenta como la oportunidad que tiene el ser humano de permanecer actualizado, entendiendo los cambios que se dan en la organización para poder participar íntegramente en los procesos productivos y mantener un alto nivel de competencia ante sus compañeros.

Bohlander y Snell (2013:292), indican que la capacitación normalmente trata de describir cualquier esfuerzo que realice la organización para fomentar el aprendizaje a corto plazo entre los miembros que involucran la organización.

En recapitulación de las definiciones ya descritas, podría decirse que el beneficio principal que se obtiene por medio de la capacitación al personal es el mejorar el desempeño laboral pues se cree que la correcta capacitación a los trabajadores trae consigo mayor satisfacción y productividad. Claramente el énfasis principal de este enfoque es prestar atención a los trabajadores.

2.1.3. Su naturaleza y objetivo

Sapién, Piñón y Gutiérrez (2014:124), nos dicen que “la capacitación y el adiestramiento son formas de educación. Por medio de ellas, se adquieren conocimientos, habilidades y destrezas que son necesarios para lograr la eficacia y la excelencia en la realización de tareas, funciones y responsabilidades. En específico, la capacitación es un proceso educacional de carácter estratégico, aplicado de manera organizada y sistemática que modifica actitudes. Por su parte, el adiestramiento proporciona conocimientos en los aspectos técnicos del trabajo”.

La nueva cultura laboral busca impulsar la capacitación de trabajadores y empresarios de forma continua. Lo anterior en la búsqueda de mejorar el nivel de vida de los individuos y de optimizar la calidad de una organización, provocando de este modo beneficios para ambos, las empresas privadas en China prestan escasa atención a los programas de capacitación y adiestramiento, lo que representa un problema común para todas las empresas.

El desarrollo debe comprender íntegramente al hombre, es decir, debe tener en cuenta toda la formación de su personalidad: carácter, hábitos, educación de la voluntad, cultivo de la inteligencia, sensibilidad hacia los problemas humanos y capacidad para dirigir. En otras palabras, es el proceso para acentuar o adquirir valores, estilos, trabajo en equipo y otras facetas de la personalidad. Al usar la

terminología de la lógica tradicional, si se considera el género como la educación, entonces, la especie sería la capacitación y una subespecie sería el adiestramiento.

El resultado pretendido y previsto es el desarrollo psicológico, social, tecnológico y económico de los individuos así como de los grupos, de las organizaciones y de los países. A pesar de la gran importancia que representan las compañías pequeñas y medianas de México, estas difícilmente cuentan con programas actualizados y dinámicos de capacitación. Y, en general, los programas de capacitación no han sido tampoco una demanda central de los sindicatos. Está claro que la capacitación y el adiestramiento, deben estimarse como una herramienta fundamental de las políticas públicas de un país. Lo dicho, para garantizar el ingreso al empleo, la permanencia en el mismo, o bien, la reconversión hacia otra actividad en caso de su pérdida.

Además de ser un presupuesto de empleabilidad, es un instrumento económico que mejora la productividad-competitividad de las empresas. Las actuales tendencias que determinan la conducta de las empresas se están configurando en torno a la globalización y de acuerdo con el avance tecnológico. Una parte significativa de las ventajas competitivas de la actividad económica reside en el bagaje de conocimientos, destrezas, habilidades y capacidades que posee la fuerza de trabajo. No obstante, en México, los programas de capacitación y desarrollo son sumamente escasos y limitados. La administración de recursos humanos tiene como una de sus tareas proporcionar la capacitación humana, requerida por las necesidades de los puestos o de la organización.

Reynoso (2007:171), señala que “los objetivos de la capacitación y el adiestramiento se encuentran determinados en el artículo 153-F de la Ley Federal del Trabajo, siendo los siguientes:

- Actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades del trabajador en su actividad, así como proporcionarle información sobre la aplicación de la nueva tecnología en ella.
- Preparar al trabajador para ocupar una vacante o puesto de nueva creación.
- Prevenir riesgos de trabajo.
- Incrementar la productividad.
- Mejorar las aptitudes del trabajador.

Durante el tiempo en que un trabajador de nuevo ingreso requiera capacitación inicial para el empleo que va a desempeñar, prestará sus servicios conforme a las condiciones generales de trabajo que rijan en la empresa o a lo estipulado en los contratos colectivos, estableciendo el artículo 25 que las condiciones de trabajo deben hacerse constar por escrito, e indica en su fracción VIII que el trabajador será capacitado o adiestrado en los términos de los planes y programas establecidos o que se establezcan en la empresa, conforme a lo dispuesto en la ley”.

2.1.4. Importancia y características

La importancia de la capacitación para Mendoza (1990:36), es porque “nos proporciona la información necesaria para elaborar o seleccionar los cursos o eventos que la empresa requiera. Eliminar la tendencia a capacitar por capacitar. Propicia la aceptación de la capacitación, al satisfacer problemas cuya solución más recomendable es la de preparar mejor al personal, evitando así la capacitación se considere una panacea. Asegura en mayor medida, la relación con los objetivos, los planes y problemas de la empresa, y constituye un importante medio para la consolidación de los recursos humanos y de la organización. Además que genera los datos esenciales para permitir, después de varios meses, realizar comparaciones a través del seguimiento, de los índices de producción, rechazos, desperdicios, entre otros.

Aplicar en cada empresa el método correcto de capacitación trae un sin número de beneficios para dicha institución, que bien no únicamente beneficiara a la empresa si no creara satisfacción personal en el empleado, la cual muy probablemente sea transmitida a sus compañeros mejorando varios aspectos en el área de trabajo y más”.

En relación con la capacitación Mondy y Noé (2005:202), señalan que es “una función importante de la administración de recursos humanos, que consiste no solo en capacitación y desarrollo, sino también en actividades de planeación y desarrollo de carreras individuales y evaluación del desempeño. Afirman, además, que capacitación y desarrollo son el centro de un esfuerzo continuo diseñado para mejorar las capacidades de los empleados y el desempeño organizacional”.

De lo señalado anteriormente se deduce que la capacitación no es un hecho aislado de todo el proceso que lleva a cabo una empresa o institución, sino que forma parte de un todo coordinado que se planifica, se ejecuta y se evalúa. Tiene como fin primordial motivar al recurso humano para que se sienta en un ambiente de trabajo agradable en el que pueda desarrollar su capacidad creativa y productiva.

Chiavenato (2009:377), señala que “la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización. Se trata de uno de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos”.

También Louart (1994:163), con otras palabras pero siempre haciendo énfasis en los procesos de capacitación, señala que “un sistema de formación es necesariamente complejo. Tiene que conciliar objetivos generales, necesidades propias de cada departamento y demandas individuales”. Lo que propone es que en toda organización el personal debe ser capacitado de acuerdo con sus

necesidades, y que para tal fin se debe tener claro cuáles son los objetivos organizacionales.

De acuerdo con Mitchell (1995:105), “los beneficios que la capacitación tiene para el personal es necesario destacar que:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual”.

Para Chiavenato (2009:312), la “capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral. Como componente del proceso de desarrollo de los Recursos Humanos, la capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto y a la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y, por otro, un conjunto de métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo”.

La capacitación es un proceso constante que busca la eficiencia y con ella alcanzar niveles elevados de productividad. Por medio de la capacitación se logra que el perfil del recurso humano se adecue a las necesidades de conocimientos, habilidades y actitudes requeridos en un puesto de trabajo.

2.1.5. Técnicas básicas en el proceso de capacitación

Teniendo en cuenta a Dessler y Varela (2011:190) hacen mención que la capacitación se refiere a los diferentes métodos que la empresa utiliza para transmitir habilidades y conocimientos que requieren los trabajadores para ejecutar sus actividades, dicen que las técnicas que más se emplean para la capacitación son:

Coaching, esta técnica trata que mediante un empleado con experiencia o un supervisor capacita al empleado, se utiliza tanto en niveles inferiores como en niveles gerenciales superiores.

Aprendizaje informal, es una técnica que está presente en muchas organizaciones de acuerdo con encuestas, puede deberse principalmente que la observación es una herramienta de mucha ayuda y en esta técnica el realizar labores junto a colegas de mayor experiencia puede ser una fuente rica para aprender.

Aprendiz-maestro, mediante un proceso estructurado la organización busca que los trabajadores sean habilidosos en sus actividades mediante enseñanzas teóricas y prácticas.

Simuladores, principalmente se utiliza esta técnica para trabajos que resultaría muy costoso o peligroso capacitar al personal, por lo que la organización opta por una capacitación externa pero con herramientas que se emplearán de tal manera de simular lo más real.

Vía internet y portales de aprendizaje, esta técnica de capacitación está sustituyendo a muchos tipos, esta exclusivamente se lleva a cabo por internet por medio de proveedores o también la misma empresa utilizando herramientas internas.

Porret (2012:228) manifiesta que existen varios utensilios y herramientas didácticas para ser más cómoda la participación del capacitador y de los participantes, esencialmente se busca un impacto y comprensión de las ideas de información que se desea transmitir, los instrumentos más usados son: Películas, diapositivas, transparencias, programas de auxilio, cámaras de filmación, videos, DVD, CD, PC, TV y medios acústicos.

De acuerdo a Sikula (1986:251), las técnicas de capacitación en cuanto a su utilización se clasifican en tres:

- Técnicas de capacitación orientadas al contenido: diseñadas para la transmisión de conocimientos o información, como la técnica de lectura comentada, video-discusión, instrucción programada (IP) e instrucción por computadora. Estas dos últimas también se llaman técnicas de auto instrucción.
- Técnicas de capacitación orientadas al proceso: diseñadas para el cambio de actitudes, desarrollo de la conciencia de uno mismo y de los otros, así como el desarrollo de habilidades interpersonales. Son las que hacen hincapié en la interacción entre los educandos en el sentido de influir en el cambio de conducta o de actitud, más que en transmitir conocimiento. Algunos procesos son utilizados para desarrollar introspección interpersonal (conciencia de uno mismo y de otros) como medio para cambiar actitudes y desarrollar relaciones humanas, como en el caso de liderazgo o de entrevista. Entre las técnicas orientadas al proceso tenemos la representación de roles, la simulación, el entrenamiento de la sensibilidad, el entrenamiento de grupos, etcétera.
- Técnicas mixtas de capacitación: son aquellas por medio de las cuales se transmite información y se procura el cambio de actitudes y conducta. Se utilizan no sólo para transmitir conocimientos y contenidos, sino también para alcanzar objetivos establecidos para las técnicas orientadas al

proceso. Entre las técnicas mixtas sobresalen las técnicas de conferencia, estudio de casos, simulaciones y juegos, así como diversas técnicas en el trabajo. Al mismo tiempo que vinculan los conocimientos o el contenido, procuran la modificación de la actitud, de la conciencia de uno mismo y de la eficacia interpersonal. Algunas técnicas de capacitación en el trabajo son la instrucción en el puesto (on the job), la capacitación para la inducción, la capacitación con simuladores, la rotación de puestos, entre otros.

2.1.6. Tipología de la capacitación

La capacitación se divide en tres tipos: capacitación para el trabajo, capacitación en el trabajo y desarrollo. Estos son los tipos de capacitación utilizados comúnmente para el desarrollo del desempeño laboral, Silíceo (2006:254), las define de la siguiente manera.

Capacitación para el trabajo, “se imparte al trabajador que va a desempeñar una nueva función por ser de nuevo ingreso o por promoción o reubicación dentro de la misma empresa.

- Capacitación de pre ingreso, se realiza con fines de selección, por lo que se enfoca en proporcionar al nuevo personal los conocimientos necesarios y desarrollar las habilidades y/o destrezas que necesita para desempeñar las actividades del puesto.
- Inducción, consiste en un conjunto de actividades para informar al trabajador sobre los planes, los objetivos y las políticas de la organización para que se integren al puesto de trabajo y a la organización lo más rápido posible.
- Capacitación promocional, es el conjunto de acciones de capacitación que dan al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel de autoridad, responsabilidad y remuneración.

Capacitación en el trabajo, la conforman diversas actividades enfocadas a desarrollar habilidades y mejorar actitudes del personal respecto a las tareas que realizan. En ellas se conjugan la realización individual con la consecución de los objetivos organizacionales.

- Adiestramiento, consiste en una acción destinada al desarrollo de habilidades y destrezas del trabajador con el propósito de incrementar la eficiencia en su puesto de trabajo.
- Capacitación específica y humana, consiste en un proceso educativo aplicado de manera sistemática, mediante el cual las personas adquieren conocimientos, actitudes y habilidades en función de objetivos definidos.
- Desarrollo, este comprende la formación integral del individuo y específicamente la que puede hacer la empresa para contribuir a esta formación. Se dividen de la siguiente manera.
- Educación formal para adultos, son las acciones realizadas por la organización para apoyar al personal en su desarrollo en el marco de la educación escolarizada.
- Integración de la personalidad, la conforman los eventos organizados para desarrollar y mejorar las actitudes del personal, hacia sí mismos y hacia su grupo.
- Actividades recreativas y culturales, son las acciones de esparcimiento que propicia la empresa para los trabajadores y su familia con el fin de que se integren al grupo de trabajo, así como el de que se desarrollen su sensibilidad y capacidad de creación intelectual y artística”.

Por otra parte muestra una forma más de clasificar los tipos de capacitación elaborada por Strauss y Sayles (s/a:417), se presenta de la siguiente forma:

Capacitación en clase, consiste en impartir la capacitación en clase como en la educación tradicional.

Capacitación fuera del trabajo, se puede impartir por medio de cursos especialmente preparados para las necesidades de la organización.

Capacitación en servicio, es la que imparte un supervisor a un principiante haciendo alguna crítica o recomendación de vez en cuando. También puede ser impartida por un empleado con experiencia.

Capacitación informal, al utilizar este tipo de capacitación es posible que el supervisor haga pasar al empleado por distintas tareas a fin de darle una expresión amplia.

Combinaciones, en ocasiones la dirección trata de combinar el realismo de la capacitación en servicio con la reducción de presiones para obtener de inmediato los beneficios de los cursos externos.

- Capacitación de antesala, esta es deseable cuando el puesto es difícil, cuando los errores o la lentitud perjudican gravemente los programas y los métodos de producción o cuando se requieren una enseñanza muy especial.
- Capacitación trabajando como aprendiz de un maestro, consiste en asignar al trabajador como aprendiz de un maestro para que aprenda con la práctica.

2.2. Generalidades de las ventas

Este capítulo nos habla de la historia de las ventas y su evolución, los objetivos que estas tienen los procesos y su importancia en las organizaciones.

2.2.1. Antecedentes históricos

De acuerdo a Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018:10), la actividad de venta “es una de las profesiones más antiguas, ya hace más de 4,000 A.C. los árabes comercializaban entre ellos y luego al mundo. Como primera etapa toda esta evolución se generó por los primeros asentamientos humanos, el sedentarismo, la agricultura y los trabajos con metales blandos (Alfarería). una siguiente etapa surge entre 3000 y 1200 A.C. donde se perfecciona la alfarería y agricultura con la ganadería, finalmente luego entre los 1100 A.C. aparece la escritura y la venta a través de ella toma un giro trascendental, se usan las vías marítimas y se especializa el comercio.

En una cuarta etapa surgen los sistemas monetarios y crediticios a partir del uso del papel moneda, una quinta etapa en la edad media (1480 D.C) ya está llena de asociaciones, protecciones a través de seguros, surgen las primeras actividades bancarias, cruzadas, descubrimiento de América, guerras mundiales, entre otros acontecimientos desde los siglos XIV hasta la actualidad, se comienza a forjar las actividades de marketing como las conocemos hoy en día donde aparecen personajes como Moses Brown y Jonh Henry Patterson a quien se le considera el padre de las ventas”.

Así también Carrillo (1949:63) “expresa que las ventas tienen sus inicios desde los primeros asentamientos humanos organizados, en la que los primeros actos de ventas fueron el intercambio de productos”.

Mejía (2010) nos describe la historia de las ventas, en siete eras, la prehistoria, el trueque o permuta, la edad media, la revolución industrial, la era de las ventas, la era de la mercadotecnia y la era de la información.

La prehistoria, en sus inicios, el ser humano simplemente subsistía. La recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de la producción agrícola. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos. La poquísima densidad de población humana, a su vez, no propiciaba dicha actividad.

Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Ello condujo al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman haberse dado este salto en el periodo neolítico, la segunda etapa de la edad de piedra, hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años. Se inventaron las primeras herramientas agrícolas. En forma paralela, se inicia la cría de animales como una forma de asegurar el aprovisionamiento de carne, sin depender de la cacería. Igualmente se aprovechó la fuerza física de los animales de tiro.

Inicios del intercambio comercial. El trueque o permuta, los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Nace el Trueque, o Permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. Éste es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías.

Esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada. Presentaba, no obstante, la enorme dificultad de encontrar participantes interesados en el producto ofrecido. Igualmente difícil era para el

participante, conseguir el producto de su interés en la cantidad y forma que propiciaran la permuta.

Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial.

Hubo pueblos destacados por su desarrollo comercial, entre los cuales puede mencionarse a los fenicios. Su organización comercial llegó a tal punto, de fundar colonias en diversos puntos del Mar Mediterráneo. También construyeron las llamadas “factorías”, las cuales eran asentamientos amurallados donde almacenaban provisiones para sus viajes comerciales.

El imperio romano, si bien era principalmente militar, más que comercial, facilitó el comercio a través del establecimiento de ciertas monedas. Una de ellas fue el “salarium”, cierta cantidad de sal entregada a los soldados en pago de sus servicios. Éstos la usaban para comprar bienes. Otra de ellas es el As, moneda de bronce, la cual posteriormente fue substituida por el Denario Arggumentum, moneda de plata equivalente a 10 Ases. Del vocablo Denario, nace el hoy conocido término Dinero. Existieron otras como el Sextercio y el Quinario, fracciones del Denario, y múltiplos del As.

La edad media, durante la edad media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal. Éste era el dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos.

Luego, el crecimiento demográfico propició la migración a centros urbanos. En consecuencia, comenzó a darse una división de trabajos. Los maestros artesanos y demás pobladores urbanos, imposibilitados para llevar a cabo una producción agrícola, compraban por precio sus alimentos.

La revolución industrial, se da en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada.

Nacen los grandes telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos impulsador por motores a vapor. Las cantidades de producto se incrementan vertiginosamente. El transporte se acelera. Los imperios europeos aprovechan sus colonias, no únicamente como fuentes de materias primas, sino como mercados extendidos.

No obstante, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores. Era por tanto, muy escasa la existencia de agentes vendedores por comisión. Habiendo plazas tan grandes, el principal objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados, cada vez mayores.

La era de las ventas, la primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral.

No obstante la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos.

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados, otrora prósperos y abundantes, habían desaparecido; en el mejor de los casos, se habían contraído. Los países europeos donde habían se librado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien comprase productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió. ¡Ahora necesitaban vender!

He aquí el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospección, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial.

La era de la mercadotecnia, si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento

ochenta grados. Los consumidores comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes.

Nace entonces el marketing, término traducido como mercadeo o mercadotecnia. Algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado. Se dieron a la tarea de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores.

Surgen conceptos como la Segmentación de Mercados: sea ésta geográfica, psicográfica, etérea, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras. Hoy por hoy, existe una cantidad enorme de Nichos de Mercado, o segmentos aún menores, los cuales ofrecen la posibilidad de generar negocios interesantes para quienes decidan incursionarlos.

La era de la información, ahora los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información. Si se quiere, existe actualmente una sobreoferta informativa, la cual en lugar de coadyuvar en la toma de decisiones, muchas veces la entorpece. En adición, los compradores están mucho más educados, por lo cual los vendedores no podrán manipularlos con los argumentos tradicionales, ni siquiera con las "técnicas de venta" comúnmente enseñadas en el Siglo XX.

Hoy por hoy, muchos compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor. Ni siquiera acuden a un establecimiento comercial para adquirir sus bienes y servicios. Virtualmente todo se encuentra hoy al alcance de las manos.

2.2.2. Conceptos básicos

Romero (2005:138), define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

En otra definición Thompson (1999:678), nos dice que la venta es "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

Fischer y Espejo (2006:289), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto la venta, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores, investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio".

De acuerdo con Foster (1994:223), la definición de venta se refiere a cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda, también define que "Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, Psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencias del intercambio a favor de ambas partes".

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

Andersen (1997), define en términos generales, a la venta como un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un

posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta. La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies. Es un proceso dinámico y obedece a un ciclo, el cual requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos.

Stanton (1998), nos considera que hoy en día, las ventas constituyen una herramienta importante de gestión empresarial, muy particularmente en las empresas con orientación al cliente, al servicio. En la conformación y desarrollo de las empresas, los conocimientos de ventas y la experiencia relacionada con ellos son de singular importancia, ya que ayudan a mantener las relaciones con los clientes. Las ventas y su enlace con el marketing son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, en particular, para que una empresa pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios. Existe una diferencia entre ventas y mercadeo: las ventas son más tácticas y el mercadeo tiende a ser más estratégico. En tal sentido, para que la gente de ventas pueda tomar decisiones estratégicas respecto a su fuerza de ventas, deben entender cómo actúa el sistema de marketing en la empresa. El manejo del equipo de ventas constituye una parte muy importante del esfuerzo total del manejo de la empresa.

2.2.3. Objetivos comunes

Como se ha citado previamente, todas las empresas, todos los empleados y todas las funciones deben estar orientados al cliente; en concreto, a la satisfacción de las necesidades del cliente.

Martínez y Zumel (2016:22), señalan “cliente es la razón de ser de la empresa, porque sin cliente no hay empresa. Frente al viejo enfoque de intentar vender

nuestro producto a un posible comprador, esté interesado o no en nuestro producto, debe predominar un nuevo enfoque: hay que descubrir las necesidades del cliente y ver de qué manera nuestro producto o servicio puede satisfacerlas. Del grado de satisfacción del cliente dependerá que este repita su compra y se convierta en un cliente fiel. Los objetivos de ventas pueden establecerse con relación al volumen de ventas en unidades, al número de pedidos, a los ingresos, a la compra media por cliente, al número de nuevos clientes, al número de visitas a clientes y a la cuota de mercado”.

De igual manera, Tena y Sánchez (2014:34), especifican que “el principal objetivo de una empresa es conseguir la satisfacción de sus clientes, con ello su lealtad y, de esta forma, aumentar su rentabilidad”.

Alegre (2000), nos dice que los procesos de ventas empresariales responden a ciclos que toman y reciben información del entorno, proveniente de los clientes, competidores y consumidores. Desde esta perspectiva, el ciclo, o la manera de realizar las ventas en general, está compuesto por tres pasos: 1. Identificar clientes o prospectar, 2. Conseguir negocios, 3. Cerrar las ventas.

En las ventas existe la figura del vendedor, también llamado promotor, quien es el responsable de llevar a cabo las ventas. El vendedor se enfrenta a diario con diversos obstáculos. Es responsable del éxito o fracaso de sus actividades. La meta del vendedor o promotor es producir, utilizando el tiempo racionalmente con una apropiada distribución. El programar las ventas con tiempo, el precisar los posibles problemas, buscando las estrategias más acordes y asertivas que facilite resolverlos, permitirá lograr los objetivos de ventas propuestos.

Asimismo, y en concordancia con lo anterior, se pueden considerar tres pasos básicos en las ventas, a saber.

- Soluciones a los clientes: en este paso es conveniente determinar los beneficios del producto a vender. También es importante plantear soluciones efectivas a los clientes. - Presentación de la venta: proceso en el cual se hace la adecuada selección del cliente por visitar, el cual debe reunir un conjunto de condiciones mínimas, tales como capacidad financiera y necesidad del producto. Se debe estimular la atención al cliente, crear un rapport, es decir estar en sintonía con el cliente, con quien la comunicación fluye tanto en lo verbal como en lo gestual, lo cual permitirá determinar sus necesidades. - Incentivar el deseo: Mostrar al cliente la forma en que el producto satisface sus necesidades.
- El manejo de objeciones: Todos los vendedores encuentran resistencia en las ventas. La resistencia en las ventas toma la forma de objeción. En muchos casos, prácticamente en la mayoría, los clientes objetan las ventas. Manejándolas, estas objeciones llegan a convertirse en oportunidades de ventas.
- Cerrar la venta: Significa el compromiso por parte del cliente de obtener el producto o el servicio. Entienda el problema del cliente y comprométalo a comprar. Si se ha realizado un buen trabajo, se puede ganar el derecho a cerrar la venta por parte del vendedor.

La clave de las ventas está en vender beneficios y no características. Es importante analizar su producto o servicio para determinar cómo puede proporcionar soluciones a los clientes. Los clientes usualmente buscan en sus negocios soluciones para sus problemas. En tal sentido, existen tres elementos fundamentales que los clientes requieren en sus negocios y es hacia donde se deben dirigir los esfuerzos de ventas. Estos elementos son: 1. Reducir: bajar costos en general; 2. mejorar: o incrementar la eficiencia de lo que ya se tiene; 3. mantener: si no se puede mejorar, se debe mantener lo que se tiene.

2.2.4. Su importancia en las organizaciones

Tena y Sánchez (2014:29), consideran que “las ventas son uno de los pilares más importantes en los que se sustenta el desarrollo, la evolución y la supervivencia de la empresa a lo largo de su vida. Las ventas son la única función y actividad que es capaz de generar ingresos de forma directa para la empresa. El departamento comercial debe estar permanentemente en contacto con el mercado para poder observar y notificar los cambios que se producen. Tener una empresa que es capaz de ofertar productos con valor a los clientes y al mercado en general es una fórmula de éxito garantizada. La fuerza de ventas es el canal directo entre la empresa y el consumidor final, el hilo transmisor de lo que es la empresa, lo que hace y cómo lo hace”.

Eslava (2013:29), define a la fuerza de ventas como “la «locomotora» que tira de todas las demás funciones de la empresa. La empresa puede presumir de contar con unos buenos productos, pero, aunque ello sea cierto, y es muy importante contar con buenos productos, nada conseguirá la empresa si con lo que no cuenta es con buenos clientes. Y los clientes, su satisfacción y fidelización, es responsabilidad fundamental de los profesionales de ventas y comerciales. Si los productos y los clientes no son rentables, tampoco la empresa podrá ser rentable. En consecuencia la relación entre las ventas y las finanzas, es fundamental. Dicho de otra forma, de los resultados de las ventas depende que la empresa genere beneficios. Sin ventas, por muy buenos productos que fabrique o comercialice la empresa, no habrá beneficios. Luego la conclusión es evidente: las ventas tienen un componente financiero fundamental”.

De acuerdo a Lacobucci (2002), los componentes de una organización de ventas representan un buen punto de partida para examinar sus oportunidades productivas. Toda organización vendedora puede visualizar tres elementos básicos.

La inversión en la fuerza de ventas: en personas y en apoyo. Los costos de las dotaciones pueden incluir compensaciones al vendedor y al gerente de ventas. Los costos de apoyo a las ventas pueden incluir contrataciones, adiestramiento, reuniones de ventas y computadores portátiles. El costo total puede ser alto o bajo, dependiendo del tamaño de la empresa.

Las actividades de la fuerza de ventas: la inversión en fuerza de ventas le da a la empresa un recurso humano que se traduce en actividades de ventas. Generalmente la actividad del equipo de ventas se manifiesta como un proceso de ventas que incluye atracción y retención del cliente o prospecto.

Los resultados de la fuerza de ventas: los resultados que la fuerza de ventas genera para la compañía se expresan, usualmente, en términos de ventas, ganancias y participación de mercado. Pueden medirse por niveles absolutos, porcentaje de objetivos logrados o crecimiento respecto al año anterior. Es importante evaluar estas estadísticas desde perspectivas de corto y largo plazo, porque las decisiones de una fuerza de ventas tienen impacto en ambos marcos de tiempo. Cada uno de los componentes mencionados es, por lo general, mensurable, de manera que se puede establecer la eficiencia de la fuerza de ventas.

García (2011), menciona que la importancia de las ventas está en la relación directa con los clientes, principal activo de la empresa, aunque estos no estén en el balance, es por ello que los vendedores no creen fielmente en la contabilidad. Así mismo podemos mencionar que la importancia de las ventas juega un papel muy fuerte en cada empresa, por esta acción de las ventas es que cada una de ellas crece y así un beneficio para la empresa y los empleados al desarrollar más la capacidad de vender y adquirir clientes.

2.2.5. Procesos

La venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

Según Stanton, Etzel y Walker (:604), el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)

- Prospección,
- El acercamiento previo o "pre entrada",
- La presentación del mensaje de ventas y
- Servicios posventa".

Acosta, Salas, Cercado y Guerra. (2018:11), dicen que la "venta consta de un proceso y en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios". A continuación se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

- Preparación: Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos.
- Concertación de la visita: Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar.
- Contacto y presentación: Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor.

- Sondeo y necesidades: Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.
- Argumentación: Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas.
- Objeciones: En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.
- Cierre: Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta.

De acuerdo a Lacobucci (2002), la gerencia de ventas es un proceso, compuesto de pasos lógicos, ejecutados en una determinada secuencia. Si se logra controlar cada una de sus piezas, se tendrá el control del todo. Una buena gerencia de ventas es la forma menos costosa y más eficiente de incrementar el retorno sobre la inversión, la participación de mercado, el flujo de caja y el valor presente de una empresa. Se podrá superar a los competidores y crecer como gerente.

Las ventas son el motor de las ganancias de la empresa. Una gerencia de ventas débil genera ventas débiles, lo cual afecta a la empresa. La mayoría de las organizaciones de ventas necesitan ser transformadas radicalmente.

La fuerza de ventas está facultada para crear ventas. No solo tiene que ver con los gastos sino con la reputación, pues más vendedores generarán más ventas que menos vendedores. Un equipo de ventas motivado venderá más que uno sin estímulos y, por tanto, una fuerza bien preparada venderá más que una poco disciplinada. El ingenio de su organización de ventas tiene efectos directos en las ventas y en la rentabilidad de la empresa.

2.3. La capacitación y su impacto en la venta de seguros

Se revisara la relación e importancia de la capacitación y su impacto en el incremento de las ventas como objetivo principal.

2.3.1. Revisión de la relación de la capacitación y los resultados

La capacitación es fundamental en una empresa, debe ser vista como un proceso integrador y vital para la permanencia, desarrollo y evolución de los diferentes actores que en ella participan.

Orozco (2018:22), sostiene que; “medir los resultados de la capacitación es difícil, pero posible, no todas las actividades generan resultados medibles y otras veces predomina el paradigma retrograda si todo funciona bien, para qué medir los resultados. Sin embargo la clave es saber qué medir desde antes de iniciar la capacitación. El impacto de la capacitación consiste en medir la efectividad de los programas o cursos de formación, a partir de conocimientos, habilidades y actitudes. Es decir; que lo que se ha enseñado responda a una necesidad de la organización, que los contenidos hayan sido aprendidos, los conocimientos hayan sido trasladados a las funciones propias del puesto que desempeñan y se sostenga en el tiempo”.

Así también Werther (2000:272), dice que “el proceso de capacitación y desarrollo es un proceso de cambio, gracias a él, los empleados se transforman en trabajadores capaces y los trabajadores actuales se desarrollan para cumplir nuevas responsabilidades. Los criterios que se emplean para evaluar la efectividad de la capacitación se basan en los resultados del proceso. Los facilitadores se interesan especialmente en los resultados que se refieren a:

- Las reacciones de los facilitados al contenido del programa y al proceso en general.

- Los conocimientos que se hayan adquirido mediante el proceso de capacitación.
- Los cambios en el comportamiento que se deriven del curso de capacitación.
- Los resultados o mejoras mensurables para cada miembro de la organización, como menor tasa de rotación, de accidentes o de absentismo.

En este punto, Fernie y Sparks (2001), mencionan algunas de las estrategias de ventas exitosas aplicadas en países latinoamericanos, las cuales son producto del análisis y revisión del éxito empresarial. Con estas estrategias han tenido éxito empresas grandes y pequeñas.

- Lograr la satisfacción del cliente implica la mejora continua del servicio y la mejora continua de la calidad del servicio.
- Tener en la empresa un modelo de negocios flexible, adaptable al medio o contexto donde se desempeña.
- La anticipación a las necesidades del cliente y la capacidad de adaptación a los cambios del consumidor, los cuales son más frecuentes y más rápidos que en otras épocas.
- La estrategia de distribución, la segmentación de mercados (segmentación total) y la efectividad del posicionamiento.
- El “rey” es el consumidor: ¡hay que atenderlo!
- Ganarse la confianza del consumidor y ser confiable, es decir, estar disponible en el mercado.
- La innovación es la clave del éxito: revisión periódica de los ciclos de vida de los productos.
- La diversificación de productos y la creación de algunas extensiones de líneas, sin abusar de éstas.
- Analice cómo es su cliente: Estudie su comportamiento y sus necesidades, con más frecuencia que antes.

- Aplique estrategia del ECR (Respuesta Eficaz al Consumidor, por sus siglas inglesas), como una visión holística de la totalidad de la cadena de abastecimiento y reaprovisionamiento de productos.
- La aplicación de la estrategia del CRM (por sus siglas en inglés, o Gestión de Relaciones con el Cliente). Ésta juega un papel esencial. La relación apropiada con el cliente es el arma fundamental en la lucha constante para retenerlos. Tiende a ser un enfoque integral para crear, mantener y expandir las relaciones con el cliente.

2.3.2. Definición de la relación de venta con la capacitación

El perfil del vendedor ha evolucionado mucho en pocos años, de tal manera que el comercial moderno no sólo debe conocer idiomas y tener don de gente, debe ser un profesional con sólidos conocimientos, capacitado, en técnicas de ventas, manejos de nuevas tecnologías, internet, redes sociales y trabajar en función de objetivos.

Según Fernie y Sparks (2001), la tendencia a escala global en torno a las ventas apunta a profesionalizar a los vendedores, motivarlos y explotar sus habilidades comunicativas y relacionales para buscar establecer relaciones duraderas con sus clientes. Paradójicamente, las universidades no ofrecen una carrera universitaria para formar vendedores. Las características generales más relevantes de un vendedor latinoamericano tienden a lo siguiente:

- Conversador, más que callado; "...una gerencia de ventas exitosa se forma como un proceso, en el cual un número de componentes esenciales, cuidadosamente diseñados y ensamblados, producen excelentes resultados en forma consistente."
- Activo, más que pasivo
- Veloz, más que lento
- Dinámico, más que estático

- Metido y salido, más que introvertido y lento
- Inventor, más que no inventor
- Líder, más que pasivo
- Riesgoso, más que estático
- Relacionista, más que no relacionista
- Elegante, más que no elegante
- Bien vestido y atractivo, más que lo contrario
- Confiable y efectivo, más que no confiable
- Conocedor, más que no conocedor
- Curioso, más que lo contrario
- Realiza muchas preguntas, más que pocas preguntas
- Extrovertido, más que introvertido
- Motivado, más que desilusionado
- Simpático y no antipático
- Creativo, más que no creativo
- Negociador, más que imponente
- Educado y estudiado, más que lo contrario
- Planificado, más que desordenado
- Avispado, más que tímido
- Sonriente, más que lo contrario
- Sabe escuchar, más que ser retraído

De acuerdo a Iacobucci (2002), la fuerza de ventas está facultada para crear ventas. No solo tiene que ver con los gastos sino con la reputación, pues más vendedores generarán más ventas que menos vendedores. Un equipo de ventas motivado venderá más que uno sin estímulos y, por tanto, una fuerza bien preparada venderá más que una poco disciplinada. El ingenio de su organización de ventas tiene efectos directos en las ventas y en la rentabilidad de la empresa.

2.3.3. El incremento de las ventas como objetivo

Anderson, Hair y Bush (1996:668), dicen “que los programas de capacitación en ventas deben determinarse mediante el análisis de los requerimientos del trabajo de ventas, los antecedentes y experiencias percibidas en el pasado y las políticas de comercialización de la empresa. Con dichas capacitaciones iniciales se logra aumentar la satisfacción de los vendedores a través del manejo de la técnica de gestión de venta, el conocimiento e identificación con la organización y sus productos.

Por otro lado Canfield (1999:12), “asegura que para el profesional de las ventas es esencial un período de larga y especializada preparación; tiene que diagnosticar problemas de sus clientes y recomendarles soluciones acertadas y pertinentes. La capacitación es siempre ventaja por muchos motivos: aumenta el volumen de ventas, se reducen costos, se unifican esfuerzos del departamento, se logra la permanencia del personal por más tiempo, se intensifican las capacidades y explotan los talentos, se da un servicio excelente, se establecen y mejoran relaciones de privilegio con los clientes, se mejora la actitud y el interés del personal, la empresa gana prestigio y obtiene confianza y satisfacción.

2.3.4. Importancia de su relación (Capacitación - Venta)

La capacitación es un proceso invariable que busca la eficiencia y con ella alcanzar niveles elevados de productividad.

En tal sentido Chiavenato (2009:312) “La capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto y a la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa”.

A su vez Davis y Werther (2000:241) “mencionan que la capacitación es auxiliar a los trabajadores de la empresa para un desempeño mejor en su trabajo, los beneficios de la capacitación puede alargarse durante su estancia laboral en la empresa y por consecuente contribuye al desarrollo de los trabajadores para realizar sus actividades”.

George y Jones (2014:419), dicen que una “capacitación tiene como intención el orientar a todo el personal que está involucrado en la organización, para que estos comprendan el desempeño que necesitan realizar para sus actividades, a través de nuevos conocimientos y aptitudes.

2.3.5. Proceso de medición

El proceso de la venta según Canfield (1999:45), “se desarrolla a partir del siguiente esquema mental, siendo de primordial importancia su implementación profesional ya que es la base del éxito empresarial”. Los pasos son los siguientes:

- Proceso científico de la venta: el primer pasó en el proceso científico de la venta, corresponde a la planificación y estrategias de la venta, esto significa definir el proceso y organizar las actividades a realizar para lograr una venta, este plan nos permite verificar si lo que se ha realizado va de acuerdo con lo planeado y esto mismo nos lleva a accionar una posible corrección, en el factor cuantitativo encontramos las posibilidades que nos brindan tanto el mercado, como los canales de distribución, el factor cualitativo nos indica la calidad de los clientes y sus consumos, por ejemplo: se define quien, donde, cuanto, como, a quien y porque compran, así como los métodos, y condiciones.
- Búsqueda de clientes, el segundo paso del proceso de venta es la búsqueda de clientes, se refiere a la acción de localizar prospectos de cliente, desde que estamos en esta etapa ya comenzamos a vender, porque ubicamos a quienes serán nuestros posibles clientes, los tipos de

prospectos de clientes: actuales, renovables, potenciales, cada uno de ellos no solo posee características especiales, sino que requiere un trato diferente.

- Tercer paso del proceso de la venta es la presentación, se basa en 3 fases: preparatoria, convictora y persuasoria.

Fase preparatoria, durante esta fase se obtiene la mayor información por parte del prospecto al cliente y se identifican sus necesidades, asimismo, se crea una perspectiva del prospecto, logrando que en su mente se abran ideas y sugerencia que se formulen, esta fase se lleva a cabo durante la presentación o entrevista con el cliente, ya sea de manera personal o telefónica, la mejor forma de obtener la información que requerimos e identificar las necesidades de posibles clientes es haciendo la mayor cantidad de preguntas, para esto resulta esencial habilitarnos en el arte de hacer preguntas, ya que es la mejor técnica para animar los prospectos y conocer con mayor precisión sus necesidades.

Fase convictora, se constituye en el momento de presentar pruebas, demostraciones y hechos, que apoyen los argumentos que el vendedor prestara ante el cliente.

Fase persuasoria, como parte del proceso evolutivo mental del proceso a cliente, este debe sentir su interés para poder llegar a una resolución satisfactoria, por medio de una labor persuasiva es como se logran desvanecer los obstáculos que el mismo prospecto se haya impuesto y lo lleva a aceptar la conveniencia de adquirir el producto o servicio, en esta fase el deseo constituye un elemento muy importante, el ser humano nunca alcanza un grado de satisfacción plena.

CAPÍTULO 3.- CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Para poder entender el objeto de estudio es importante conocer al Banco Uno en donde se aplica la presente investigación, desde su historia, su misión, su visión y sus valores no negociables, así como la oferta de los seguros de vida personales que se comercializan, enfocados a proteger económicamente a los seres queridos de nuestros clientes, conformada por la base de la pirámide poblacional.

3.1. Generalidades del Banco Uno

El Banco Uno y su historia cronológicamente a partir de sus operaciones es un Banco enfocado a la base de la pirámide poblacional, atendiendo a muchos clientes que en otros bancos no les dan la importancia que merecen y bancarizando a este segmento de la población, en lo que está basada su misión y la visión, así como sus valores. Los seguros forman parte importante de la oferta financiera, ya que con estos protegen económicamente a sus seres queridos, por lo que cuenta con una oferta de micro seguros muy accesibles para este segmento de clientes.

3.1.1. Antecedentes

Banco Uno cuenta con el respaldo de la experiencia de Grupo Uno con más de 100 años de operaciones a crédito con la base de la pirámide y con una de las plataformas tecnológicas más avanzadas en el mundo y una oferta de micro seguros para atender a sus clientes.

En 2002, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autorizó la operación de una institución de banca múltiple: Banco Uno.

En 2003, el banco recibió la aprobación para operar una administradora de cuentas de ahorro para el retiro: Afore Uno además, Banco Uno inauguró 813 sucursales en las tiendas de Grupo Uno, ocho sucursales independientes y 96

módulos en otros canales a terceros. De igual forma, se firmaron acuerdos con Infonavit para otorgar créditos hipotecarios.

En 2004, inició operaciones Seguros Uno. Banco Uno comenzó a otorgar préstamos a pequeños agricultores. En octubre de ese año, Banco Uno lanza el programa Empresario Uno y la Asociación del Empresario Uno, para financiar y asesorar a aquellas personas que desean iniciar o expandir negocios pequeños.

En el 2005, se convierte en el primer banco mexicano con sucursales fuera del país: Banco Uno en Panamá. También, lanza uno de sus principales productos financieros: Tarjeta Uno. Este mismo año inician las operaciones del nuevo buró Círculo de Crédito, con información e historial crediticio de nuestros clientes.

En 2006, Banco Uno fue orgulloso patrocinador oficial de la Selección Mexicana de Fútbol.

En 2007, el crecimiento de Banco Uno en Latinoamérica es un suceso sin precedentes, logrando una habilitación para operar en Honduras.

En 2008, la expansión no tiene límites y alcanza nuevas fronteras. Apenas en enero, inician las operaciones en Perú.

En 2009, Banco Uno fue reconocido como una de las 20 mejores compañías en México por sus innovaciones tecnológicas, de acuerdo con Information Week. Ese mismo año, comienzan las operaciones de nuestro banco en El Salvador.

En 2010, se presenta Monedero Uno, una tarjeta de prepago orientada al mercado popular.

En 2017 celebramos el 15° Aniversario de Banco Uno.

En 2019 actualmente con 17 años de operación los 365 días del año.

3.1.2. Misión, visión y valores

Misión: Somos un banco comprometido con la generación de prosperidad incluyente en México y en las comunidades en las que operamos. Impulsamos la libertad, el estado de derecho y la igualdad de oportunidades. Fortalecemos el liderazgo de nuestros socios, creando posibilidades para emprender e innovar.

Visión: Ser los 1os en el mercado mexicano en dar a los clientes la mejor solución para seleccionar, comprar y recibir en cualquier lugar y momentos los productos y servicios financieros que necesiten, pudiéndolos pagar de forma segura y a crédito.

Valores No Negociables: Lealtad y honestidad.

3.1.3. Estructura organizacional

La capacidad organizacional del Banco Uno, tiene 6 pilares en los equipos de trabajo:

- Estrategia, tener claros los objetivos y resultados a los que se pretende llegar.
- Estructura / Funciograma, quienes y como van a lograr estos objetivos y resultados.
- Equipo, personas que forman el equipo (seleccionar, enseñar, acompañar, guiar y evaluar).
- Sistemas de información, para gestión del resultado.
- Sistema de compensación e incentivos, Alineados a los objetivos y resultados.
- Integración y evaluación, sistema de evaluación con indicadores que no sean discrecionales, evaluar si se lograron los objetivos y resultados, cómo se lograron y dar retroalimentación y establecer acuerdos y compromisos.

3.1.4. Servicios y áreas del Banco Uno

Atención en sucursales los 365 días del año, en un horario de 9 a.m. a 9 p.m.

Envíos y transferencias Banco Uno, la manera más fácil, rápida y segura de enviar y recibir dinero de México y a más de 120 países, todos los días del año de 9 a 9 y sin necesidad de tener una cuenta bancaria, el dinero que recibes en ventanilla queda protegido ¡gratis! con un seguro contra robo, siempre tenemos efectivo para pagar los envíos, puedes enviar hasta \$57,000 pesos, no necesitas cuenta bancaria para enviar o recibir dinero.

La App no consume los datos de tu celular, haz todo en un clic: consulta tu saldo, realiza transferencias o solicita un crédito desde tu teléfono celular, donde quiera que estés, si pierdes tu celular, no pierdes tu dinero, todas las operaciones son fáciles de hacer y en pocos pasos, recibes confirmación de tus transacciones por SMS y WhatsApp.

Divisas, en Banco Uno te ofrecemos el servicio de compra y venta de dólar americano, dólar canadiense, euros y onza de plata libertad, compra dólares, cambia desde \$200 dólares y cada vez que vengas a cambiar te regalamos más dólares, no necesitas tener una cuenta con nosotros. Vende tus dólares, si eres cliente junta y cambia desde \$100 dólares y cada vez que vengas a cambiar, te regalamos más dólares:

Mi Plata en Bóveda, un servicio de custodia para tus monedas de Plata Libertad, en nuestras bóvedas de alta seguridad, deposita, compra o vende onzas de forma segura con Banco Uno, somos el único banco que custodia tus onzas Plata Libertad, tus monedas se conservan en buen estado, disponibilidad de tus monedas cuando lo requieras; la entrega se hará 24 horas después de la solicitud del cliente, aceptamos monedas que hayas comprado en otro lugar; solo se aceptan monedas en buen estado, consulta de precios de compra y/o venta de onzas en nuestro portal de internet; el precio de venta de la onza está sujeta al

precio vigente de la sucursal, al contratar el servicio te ofrecemos un precio de compra/venta preferencial.

Créditos Banco Uno, nosotros te decimos que sí, pide ahora tu crédito de Banco Uno directo en sucursal o a través de la App sin comprobar ingresos, con nosotros es más fácil, Crédito Personal, es una de las opciones financieras de Banco Uno que te da dinero en efectivo para ocuparlo en lo que decidas, con tu Crédito Personal lo que quieres lo tienes de inmediato, obtén tu crédito de inmediato, elige en cuánto tiempo quieres pagar, si eres puntual con tus pagos, pagas menos, recibe una tarjeta Uno con la que podrás comprar productos y pagar servicios en miles de establecimientos alrededor del mundo, el proceso de autorización inmediato y otorgamiento del crédito están sujetos a que el cliente cumpla con todos los requisitos de contratación y de acuerdo con las posibilidades y disponibilidades de la sucursal de Banco Uno, aplica para clientes nuevos, el cliente podrá elegir de acuerdo con los plazos establecidos por Banco Uno.

3.1.5. Expectativas de crecimiento

Somos un banco mexicano que desde hace 15 años mantiene un compromiso con la inclusión financiera, pues a través de productos y servicios de uso sencillo, integra al sistema financiero formal a la población desatendida por la banca tradicional, nuestro modelo de negocio es de exportación, actualmente también estamos presentes en El Salvador, Honduras, Guatemala, Panamá y Perú.

Banco Uno nació en octubre de 2002 y debido al trabajo en conjunto con Tiendas Uno, logró iniciar operaciones con 800 sucursales, hoy, ya con 1,735 tenemos la segunda mayor red de sucursales bancarias en México, mantenemos una cercanía con las comunidades en México a través de una presencia en 778 municipios y en 162 de ellos, el único banco que se encuentra es el nuestro.

Somos parte de Grupo Uno, un conjunto de empresas dinámicas, de rápido crecimiento y a la vanguardia tecnológica, con enfoque en la creación de valor y en el mejoramiento de la sociedad a través de un sólido compromiso con la excelencia, a través de un esquema integral de servicios no bancarios, complementamos nuestra oferta financiera a través de: Seguros Uno, Afore Uno, Uno Prenda, Micronegocio Uno, y Dinero Uno.

3.1.6. Aportación social

Grupo Uno impulsa la responsabilidad social y ecológica dentro de sus empresas a través de Fundación Uno, Fomento Cultural Grupo Uno, Banco Uno, como empresa de Grupo Uno, tiene el compromiso de contribuir al desarrollo del país y al mismo tiempo, de llevar a la práctica uno de nuestros valores más importantes: la generosidad. Fundación Uno.

En 1997 en Grupo Uno nos preguntamos cómo poner nuestros valores en acción, más allá del trabajo cotidiano, de nuestra gente y de nuestros negocios. Fundación Uno fue, y sigue siendo, la mejor respuesta: es nuestra organización sin fines de lucro que trabaja por un México mejor, Fundación Uno promueve la toma de conciencia así como el cambio social y ambiental al interior de Grupo Uno, como hacia la sociedad mexicana, mediante nuestro compromiso social basado en la generación de valor social compartido, Fundación Uno tiene presencia en El Salvador, Estados Unidos, Guatemala y Perú.

3.2. Departamento de Seguros del Banco Uno

El departamento de Seguros es de suma importancia dentro del Banco Uno, ya que es un complemento a la oferta financiera hacia los clientes, protegiendo económicamente a sus seres queridos con la venta cruzada de micro seguros y representa un ingreso importante al Banco.

3.2.1. Antecedentes

Es una empresa que nació con el propósito de atender a un segmento de la población que, hasta el momento, había permanecido ignorado por la industria aseguradora en nuestras comunidades, con este objetivo, diseña productos que los clientes, en México y América Latina, pueden adquirir a precios muy accesibles, a través de la amplia red de sucursales, para brindarles a sus seres queridos el apoyo y respaldo económico que necesitan, desde que empezaron las operaciones en el 2004, se han enfocado en crear soluciones que les brinden a los clientes una protección ideal para sus necesidades de aseguramiento, con micro seguros.

En el 2003 se recibe la aprobación final de la SHCP en México para comprar una compañía privada de seguros y su licencia para operar seguros de vida, accidentes y salud, 2004 inicia operaciones Seguros Uno.

Se constituye Seguros Uno Daños en el 2005, su principal actividad consiste en operar el seguro y reaseguro en las operaciones de daños, en los ramos de responsabilidad civil y riesgos profesionales, marítimos y transporte, incendio, automóviles, terremotos y otros riesgos catastróficos, 2006 La Comisión Nacional de Seguros y Fianzas otorgó el dictamen final para que Seguros Uno Daños iniciara operaciones.

3.2.2. Misión, Visión y Valores de Seguros Uno

Misión: Brindarle a cada uno de nuestros clientes productos de excelencia que les ofrezcan el respaldo económico que necesitan para proteger su bienestar y patrimonio familiar.

Visión: Mantenernos como la aseguradora líder en atender las necesidades de nuestro segmento meta, con productos que cumplan y satisfagan sus expectativas y necesidades de aseguramiento, protegiendo lo que más quieren.

Valores: Honestidad, inteligencia, ejecución, excelencia, aprendizaje, trabajo en equipo, enfoque al cliente y generosidad.

3.2.3. Tipos de seguros del Banco Uno

Vidamas: Protección para la familia en caso de fallecimiento del cliente por muerte natural o accidental, respaldo económico para la familia en caso de que llegue a fallecer el cliente, liquida la deuda con Banco Uno, no requiere exámenes médicos. Requisitos adquirir un préstamo personal en Banco Uno, tener entre 18 y 75 años, pagos semanales, junto con el abono del crédito.

Vida: Protección para la familia en caso de fallecimiento por muerte natural o accidental, no requiere exámenes médicos, servicio funerario sin costo, que incluye los siguientes servicios:

- Recolección del cuerpo
- Arreglo estético del cuerpo
- Sala de velación
- Gestión de trámites
- Asesoría legal vía telefónica
- Servicio de tanatología
- Ataúd metálico
- Servicio de embalsamiento
- Traslado del cuerpo
- Cremación ataúd para velación
- Servicio de cremación Urna

Accidentes: No requiere exámenes médicos, tener entre 18 y 70 años, protección por muerte accidental.

3.2.4. Importancia y contribución al negocio

Objetivo: Alcanzar un sólido y diversificado crecimiento en ventas para el cumplimiento de los resultados financieros de Seguros Uno

Objetivo Comercial: Posicionar a los seguros como el producto mejor percibido para venta cruzada por los asesores del Banco, cumpliendo nuestras metas y protegiendo el patrimonio de nuestros clientes y de Banco Uno

3.2.5. Relación con otras áreas del Banco Uno

Proteger a la familia de nuestro cliente en caso de que él llegue a fallecer, en caso de muerte accidental Vida mas, paga el doble de la suma asegurada.

Se liquida el total de la línea de crédito, protegiendo la cartera, al banco y ahorradores (el dinero que se presta es de los ahorradores).

El Asesor de servicios financieros obtiene una comisión del 5% por cada protección colocada en los seguros ligados a un crédito y del 10% en los seguros que no están ligados a un crédito.

Cuando se paga un seguro llegan más clientes recomendados.

3.2.6. Su aportación a la cultura de aseguramiento

Los países con economías más sustentables tienen varios elementos en común y uno de ellos es la cultura de la prevención y el aseguramiento, normalmente en esos países, tanto los gobiernos como la población asumen su responsabilidad en este tema y es por eso que el mercado asegurador ha penetrado tan de buena manera en esos lugares.

Lamentablemente en México no existen las condiciones necesarias para que la cultura de la prevención sea parte de la conciencia colectiva del mexicano, un ejemplo claro de la poca penetración del mercado asegurador, aún cuando está en constante crecimiento, es que sólo representa el 2% del PIB, lo cual está muy lejano del porcentaje idóneo.

Otro gran indicador del rezago en el que estamos en esta materia, es el gasto anual que en promedio las personas destinan a su aseguramiento, por ejemplo, en América del Norte se gastan en seguros alrededor de 3,800 dólares, mientras que en Latinoamérica solamente se gastan 126 dólares, aunque hay que decir que en este dato influyen mucho las condiciones particulares de cada región.

Por ello es necesario hablar de los tres tipos de economías que sitúan al consumidor, la primera es aquella en la que la población no ve sus necesidades básicas satisfechas; la segunda es una economía en crecimiento, que si bien satisface las necesidades básicas de las personas, no garantiza una gran demanda de seguros, pero lo positivo es que ya está en la conciencia colectiva la previsión, en la tercera economía están los países desarrollados, en los que la mayoría de la población tiene la solvencia suficiente para asegurarse de la mejor manera.

Los mexicanos nos ubicamos en el segundo tipo de economías descritas anteriormente, el problema es que los porcentajes de personas con algún tipo de seguro son muy bajos, a pesar de que más de 22.5 millones de personas cuentan con los ingresos necesarios para poder asegurarse, la principal razón de lo anterior es que el mexicano considera al seguro un gasto, no una inversión; lo que no ve es que un desembolso fijo mensual, le traerá grandes beneficios en un futuro, y resulta todavía más increíble la falta de prevención, cuando el 75% de la población está expuesta a desastres naturales, como los acaecidos en 2017, que dejaron desamparadas a miles de personas.

Anticipar es asegurar, hoy en día, la seguridad se ha convertido en una pieza muy importante en el funcionamiento de la sociedad, a continuación te decimos por qué debe ser una prioridad, los seguros están diseñados para ayudarnos a minimizar los problemas económicos en el futuro, funciona firmando un contrato, llamado póliza y que bien puede ser para un seguro de vida, daños o cualquier otro, en el que te comprometes a pagar una prima, con lo anterior se garantiza el pago de la aseguradora en un evento que ocurra alguna circunstancia en el que te encuentres asegurado.

La seguridad social, que es la del sistema del Estado, que se encarga de proteger y dar bienestar a la población, por ejemplo garantizando una prestación económica al momento del retiro, una incapacidad, fallecimiento o desempleo y por otro lado está la seguridad privada, que como su nombre lo dice son los que crean las instituciones privadas, que se encargan de proteger a sus asegurados a cambio de un pago, conocido como prima, dentro del lenguaje del sector.

Sabemos que en la vida pueden darse muchas situaciones aleatorias en las que contar con un seguro es la solución, ya sea para cubrir aspectos económicos, personales, de salud u otro. Todos los días estamos expuestos a sufrir algún daño y, por si esto fuera poco, tenemos que asumir el impacto económico que representa reparar o solventar el daño sufrido, por lo anterior, una de las mejores formas de cubrir las eventualidades es a través de la contratación de un seguro.

Pero, ¿qué son los seguros?, un seguro es un acuerdo que realiza una persona con una compañía aseguradora con el fin de que en caso de sufrir algún daño y esté cubierto en el contrato de seguro, pueda ser indemnizado, el asegurado, a cambio de las cobertura que le ofrece la compañía de seguros, pagara cierta cantidad de dinero a la aseguradora, que se denomina, prima.

Dentro de este contrato también se especifica quién es el asegurador, que siempre será la aseguradora y que es el responsable en caso de siniestro, el

contratante que es el dueño de la póliza de seguro y el responsable de pagar la prima correspondiente, el asegurado, que se trata de la persona asegurada, que también pueden ser un bien y su beneficiario, que es la persona que cobrará la indemnización en caso de siniestro.

El costo del seguro, que como lo mencionamos antes es la prima, depende del riesgo que se cubre y la probabilidad que esto suceda. Hay algunos seguros como el seguro de responsabilidad civil para auto y el seguro de una vivienda hipotecada, que son obligatorios por ley, por lo que sí se deben de contratar.

CAPÍTULO 4.- DESARROLLO METODOLÓGICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

El presente capítulo, está orientado a explicar los alcances que puede tener el proceso de investigación cuantitativa, asimismo se define la hipótesis de investigación, la selección de la población objeto de estudio, de igual forma, se describe el diseño de los instrumentos de investigación.

4.1. Definición del alcance de la investigación

Desde la perspectiva de Hernández, et.al., (2018), explica que una investigación puede tener cuatro alcances, pudiendo ser de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. A continuación se expone cada uno de ellos para garantizar el entendimiento de los conceptos, en primera instancia está el alcance exploratorio se realiza cuando los objetivos a examinar de un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. La principal característica del alcance exploratorio, es que no se ha hecho una investigación de este tema.

El alcance descriptivo, con frecuencia la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar como son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objeto o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir solo se busca medir o recoger información sobre las variables. Así también describe que el alcance correlacional, asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo de población, buscando conocer la relación o grado de asociación exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.

Por último se tiene el alcance explicativo, donde se pretende establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian. Esta va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

La presente investigación que se refiere a “La capacitación de los asesores del Banco Uno y su impacto en las ventas de seguros de vida personales”, en primer lugar tiene un alcance de tipo exploratorio ya que no se encuentran antecedentes de que alguien haya investigado esta relación de la capacitación y su impacto en la venta de seguros en el Banco Uno, la investigación tiene un alcance de tipo explicativo, ya que se busca señalar el por qué o las razones del por qué la variable independiente relacionada, tiene un impacto en la variable dependiente enfocada al incremento de las ventas en el Banco Uno.

4.2. Formulación de la hipótesis de investigación

Atendiendo a Hernández, et.al., (2018:104), “las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las Hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación”.

En opinión de Hernández, et.al., (2018), hay cuatro tipos de hipótesis, las hipótesis nulas, que en cierto modo son el reverso de la hipótesis de investigación, también constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables, sólo que sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación. Las hipótesis alternativas, son posibilidades alternas de la hipótesis de investigación y nula, ofrecen una descripción o explicación distinta de las que proporcionan éstas. La

hipótesis estadística, es una proposición o supuesto sobre los parámetros de una o más poblaciones. Es importante recordar que las hipótesis siempre son proposiciones sobre la población o distribución bajo estudio, no proposiciones sobre la muestra.

En esta investigación se utiliza la hipótesis de investigación, que se define como proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables y que deben de cumplir con los cinco requisitos, debe ser, real, comprensible, lógica, las variables deben de ser observables y medibles y debe estar relacionada con técnicas disponibles para probarlas. La hipótesis de investigación puede ser:

- Descriptivas de un valor o dato pronosticado.
- Correlacionales.
- De diferentes grupos (comparativas).
- Causales.

A su vez la hipótesis causal puede ser de dos tipos, bivariadas y multivariadas, la hipótesis causales bivariadas, en estas se plantea una relación entre una variable independiente y una variable dependiente y en las hipótesis causales multivariadas, plantean una relación entre diversas variables independientes y una dependiente, una independiente y varias dependientes o diversas variables independientes y varias dependientes.

El desarrollo del presente tema de investigación propone una hipótesis de investigación causal bivariada, tomando en cuenta que se busca establecer una relación de causalidad entre la variable independiente que es capacitación y la dependiente que es la venta.

La hipótesis de investigación de tipo causal bivariada que se propone como solución tentativa al problema de investigación planteado al principio es la siguiente:

Hicb:

“La capacitación de los asesores del Banco Uno, entendida como una estrategia en el incremento de las ventas de seguros de vida personales, debe atender en primer término su importancia y características; en segundo lugar debe cumplir con las técnicas básicas de su proceso; y en tercer orden desarrollarse con los tipos de capacitación, misma que debe tener un impacto positivo en las ventas, con base en su tipología cumpliendo como principal objetivo el incremento de las utilidades; asignándole la importancia que debe tener esta, en las organizaciones; respetando y cubriendo sus etapas como proceso de venta”.

Definición conceptual de las variables

Variable	Definición conceptual
Independiente: Capacitación.	La capacitación en el Banco Uno debe entenderse como una acción organizada y evaluable, la cual se desarrolla para modificar, mejorar y ampliar el conocimiento, habilidades y actitudes de los asesores, generándoles un cambio positivo en el desempeño de los objetivos.
Elementos de la capacitación: Importancia y características de la capacitación.	<p>La Importancia de la capacitación en el Banco Uno, se debe a los beneficios que esta genera al Banco y a los asesores al crearles una satisfacción personal, la cual muy probablemente es transmitida a sus compañeros mejorando varios aspectos en el trabajo, mejorando las capacidades de los asesores y el logro de los objetivos del Banco Uno.</p> <p>Dentro de las características de los beneficios que esta tiene están las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ayuda a los asesores para la toma de decisiones y la

	<p>solución de problemas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alimenta su confianza, la posición asertiva y su desarrollo profesional. • Contribuye positivamente al manejo de conflictos y tensiones. • Forja asesores líderes y mejora sus aptitudes comunicativas. • Sube su nivel de satisfacción con el puesto al estar seguros de lo que están ofreciendo a los clientes. • Permite el logro de metas individuales y del Banco. • Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos. • Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia de las características y beneficios de los seguros.
<p>Técnicas básicas en el proceso de capacitación.</p>	<p>Las técnicas que se emplean para la capacitación en el Banco Uno son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coaching, esta técnica trata que mediante un asesor con experiencia o un líder capacita al asesor nuevo en el puesto. • Aprendizaje informal, se debe principalmente a la observación que es una herramienta de mucha ayuda y en esta técnica se realizan labores junto a asesores de mayor experiencia. • Aprendiz-maestro, mediante un proceso estructurado el Banco busca que los asesores sean habilidosos en sus actividades mediante enseñanzas teóricas y prácticas. • Vía internet o portales de aprendizaje, esta técnica de capacitación se lleva a cabo exclusivamente por internet por medio de proveedores o también el mismo Banco utilizando herramientas internas cargadas en el sistema.
<p>Tipos de capacitación.</p>	<p>Los tres tipos de capacitación del Banco Uno son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación para el trabajo, se imparte al asesor de nuevo ingreso y al asesor por promoción, se enfoca en proporcionar al nuevo asesor los conocimientos necesarios y desarrollar las habilidades y/o destrezas que necesita para desempeñar las actividades del puesto, así como informarle las políticas, actividades y objetivos del puesto.

	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en el trabajo, la conforman diversas actividades enfocadas a desarrollar habilidades y mejorar actitudes del asesor respecto a las tareas que realiza, en ellas se conjugan la realización del asesor con la consecución de los objetivos del Banco. • Desarrollo, este comprende la formación integral de los asesores y específicamente la que puede hacer el Banco para contribuir a esta formación y crecimiento del asesor.
Variable	Definición conceptual
Dependiente: Ventas	La venta de seguros de vida personales en Banco Uno, es un contrato en el que el Banco se obliga a transmitir un derecho al cliente, a cambio de una determinada cantidad de dinero, llamada prima.
Elementos de las ventas: Objetivo principal.	El principal objetivo del Banco Uno, es conseguir la satisfacción de sus clientes, con ello su lealtad y de esta forma, lograr un aumento en las ventas, que va llevar a un incremento de las utilidades.
Importancia en las organizaciones.	La importancia de las ventas en el Banco Uno, se debe a que esta es uno de los pilares más importantes en los que se sustenta el desarrollo, la evolución y la supervivencia del Banco a lo largo de su vida, las ventas son la única función y actividad que es capaz de generar ingresos de forma directa para el Banco, los asesores es el canal directo entre el Banco y sus clientes, el hilo transmisor de lo que es el Banco, lo que hace y como lo hace.
Etapas y procesos.	<p>El proceso de venta en el Banco Uno, tiene una secuencia lógica que emprende el asesor para tratar con el cliente potencial y que tiene por objeto cerrar la venta, el cual cuenta con cinco etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto y presentación, se presenta el asesor con el cliente y le da la bienvenida al Banco. • Sondeo y necesidades, exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir qué información va despertar su interés y ofrecerle el producto adecuado. • Argumentación, si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el

	<p>producto y servicio por sobre otras ofertas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Objeciones, en esta etapa se manejan las negativas o peros manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.• Cierre, Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla, también puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta.
--	---

Definición operacional de las variables

A través de la aplicación de instrumentos técnicos denominados cuestionarios.

4.3. Selección de la población de estudio

Siguiendo con Hernández, et.al., (2018:174), nos dice que “población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”, la cual debe ser delimitada para su estudio, para generalizar en esta los resultados.

Se tiene que establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros a seguir, ya que un estudio no será mejor por tener una población más grande, la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema. Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo.

Atendiendo estas recomendaciones la población objeto de estudio de esta investigación, en primer término respetando las características de contenido, son los asesores del área de captación del Banco Uno; en segundo orden el lugar, las sucursales que se encuentran en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; y en tercero referente al tiempo, activos en el periodo octubre – noviembre del 2019.

La población de las diez sucursales que se encuentran en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas del Banco Uno, es de 25 asesores de captación activos en el periodo octubre – noviembre 2019. La fuente informativa de estos asesores se tomo de la planta activa de recursos humanos del Banco Uno.

Población

Figura No. 2 Lista de asesores de captación del Banco Uno de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

No.	Regional	Sucursal	Nombre del Asesor
1	TUXTLA ORIENTE	8206 - EKT TUXTLA GTZ 2 3A SUR OTE	367662 - ENRIQUE REYES JORGE
2	TUXTLA ORIENTE	8206 - EKT TUXTLA GTZ 2 3A SUR OTE	40283 - ZENTENO MARTINEZ VICTOR HUGO
3	TUXTLA ORIENTE	8206 - EKT TUXTLA GTZ 2 3A SUR OTE	950619 - HERNANDEZ VAZQUEZ JOSE ALEJANDRO
4	TUXTLA ORIENTE	4407 - DAZ POLIFORUM	68776 - NIÑO MEJIA MARTHA LILIANA
5	TUXTLA ORIENTE	4407 - DAZ POLIFORUM	306031 - AGUILAR RAMIREZ ERIK FABIAN
6	TUXTLA ORIENTE	6527 - EKT ALBINO CORZO CHIAPAS	342507 - HIDALGO AGUIRRE ROMAN
7	TUXTLA ORIENTE	6527 - EKT ALBINO CORZO CHIAPAS	77467 - SANTANA HERRERA BABEL KARLA
8	TUXTLA ORIENTE	6527 - EKT ALBINO CORZO CHIAPAS	86574 - HERNANDEZ MORENO ROYER ALBERTO
9	TUXTLA ORIENTE	9554 - MEGA CALZADA SUMIDERO TUXTLA	68627 - JIMENEZ CRUZ IRVIN JOVANI
10	TUXTLA ORIENTE	9554 - MEGA CALZADA SUMIDERO TUXTLA	49110 - VILLATORO GARRIDO KAREN ELIZAMA
11	TUXTLA ORIENTE	4691 - PRESTA PRENDA TUXTLA GUTIERREZ	70608 - DE LOS SANTOS VICTORIO ALEJANDRO
12	TUXTLA ORIENTE	4691 - PRESTA PRENDA TUXTLA GUTIERREZ	79588 - TECUM ALBARRAN MICHEL DAVID
13	TUXTLA ORIENTE	1397 - EKT TUXTLA GTZ 3 CENTRO	69199 - SOLIZ LOPEZ EDUARDO
14	TUXTLA ORIENTE	1397 - EKT TUXTLA GTZ 3 CENTRO	69875 - ESTRADA HERNANDEZ MARIO ALBERTO
15	TUXTLA PONIENTE	9661 - EKT TUXTLA GUTIERREZ 4 CENT	88718 - ESTRADA LIEVANO FERNANDO
16	TUXTLA PONIENTE	9661 - EKT TUXTLA GUTIERREZ 4 CENT	72087 - CORZO TRINIDAD MARIA VICTORIA
17	TUXTLA PONIENTE	9661 - EKT TUXTLA GUTIERREZ 4 CENT	65844 - LOPEZ POLANCO FRANCISCO
18	TUXTLA PONIENTE	9565 - MEGA 1 SUR PONIENTE TUXTLA G	61888 - JIMENEZ DOMINGUEZ ROCIO GUADALUPE
19	TUXTLA PONIENTE	9565 - MEGA 1 SUR PONIENTE TUXTLA G	47368 - DURANTE RAMIREZ MARIA DEL ROSARIO
20	TUXTLA PONIENTE	9565 - MEGA 1 SUR PONIENTE TUXTLA G	64316 - CRUZ ALVARADO LAURA IVONN
21	TUXTLA PONIENTE	5403 - EKT TUXTLA GTZ 1 AVE CENTRAL	64904 - RAMIREZ BARRIOS DANIEL DAGOBERTO
22	TUXTLA PONIENTE	5403 - EKT TUXTLA GTZ 1 AVE CENTRAL	373701 - MELENDEZ RAMIREZ ALEJANDRO
23	TUXTLA PONIENTE	5403 - EKT TUXTLA GTZ 1 AVE CENTRAL	64189 - JUAREZ MEGCHUN EVER ARMANDO
24	TUXTLA PONIENTE	5606 - PRESTA PRENDA PLAZA DE LAS AMERICAS	93676 - PEREZ THOMAS DULCE POLET
25	TUXTLA PONIENTE	5606 - PRESTA PRENDA PLAZA DE LAS AMERICAS	65443 - HERNANDEZ COLMENARES WANDERLEY ARTURO

Fuente: Recursos humanos, base de colaboradores activos octubre - noviembre 2019.

4.4. Selección y diseño de los instrumentos de investigación

Continuando con Hernández, et.al., (2018:28), “menciona que una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon la hipótesis, el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar el diseño de investigación y aplicarlo al contexto particular del estudio.

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”.

En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de datos. Los más usuales son los cuestionarios y escalas de medición de actitudes.

En esta investigación se utilizaran los cuestionarios como instrumento de investigación, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. En estos se pueden utilizar dos tipos de preguntas, cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuestas que han sido previamente delimitadas. Es decir se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta. Una de las ventajas de este tipo de preguntas es que resultan más fáciles de codificar y analizar. Por lo que en esta investigación en su mayoría se utilizaran preguntas cerradas.

Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población, estas al no delimitar las alternativas de respuesta, son útiles cuando no hay suficiente información sobre posibles respuestas de las personas.

A continuación se presenta el cuestionario que se aplicó a los veinticinco asesores del área de captación de las diez sucursales del Banco Uno de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, encargados de la venta de seguros de vida personales, el cuestionario cuenta con dieciséis reactivos compuestos de once preguntas cerradas, tres preguntas de opción a enumerar y dos preguntas abiertas, con las cuales se realizara el análisis e interpretación de resultados de la investigación.



Modelo de Cuestionario
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
CAMPUS I
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



Cuestionario dirigido a los asesores del Banco, personal encargado de cumplir con las funciones de ventas de seguros de vida personales.

Objetivo: Conocer su opinión respecto al proceso de capacitación y la importancia que esta tiene en el incremento de sus ventas.

Instrucción No. 1 Coloque usted una “X” en el paréntesis de la derecha para dar respuesta a cada una de las referencias, atendiendo los siguientes criterios:

- A) ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO**
- B) ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO**
- C) ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO**

REFERENCIAS	(A)	(B)	(C)
1.-La capacitación modifica, mejora y amplía el conocimiento, las habilidades y las actitudes de los asesores, generando un cambio positivo en el logro de los objetivos.	()	()	()
2.-La capacitación es importante ya que genera beneficios al Banco y a los asesores al crearles mucha satisfacción personal.	()	()	()
3.-La capacitación ayuda a los asesores para la toma de decisiones y la solución de problemas en el trabajo.	()	()	()
4.-La capacitación alimenta la confianza, la actitud asertiva y el desarrollo profesional de los asesores.	()	()	()
5.-La capacitación contribuye al manejo de conflictos y tensiones que se presentan en el trabajo cotidiano.	()	()	()
6.-La capacitación forja asesores líderes y mejora sus actitudes y aptitudes comunicativas.	()	()	()
7.-La capacitación incrementa el nivel de satisfacción en el puesto al estar seguros de lo que se le ofrece a los clientes.	()	()	()
8.- La venta de seguros en el Banco es un contrato en el que se obliga a transmitir un derecho al cliente a cambio de una determinada cantidad de dinero, llamada prima.	()	()	()
9.- El principal objetivo del Banco es conseguir la mayor satisfacción de sus clientes, con ello su lealtad y de esta forma, lograr un incremento en las ventas.	()	()	()
10.- La importancia de las ventas se debe a que ésta es	()	()	()

la única función que como actividad profesional es capaz de generar ingresos al trabajador en forma directa.			
11.- Los asesores conforman el canal directo entre el Banco y sus clientes, es decir, es el hilo transmisor de lo que es el Banco, lo que hace y cómo lo hace.	()	()	()

Instrucción No. 2 Atendiendo su criterio conteste cada una de las siguientes referencias.

Enumere del 1 al 4 el orden en que deben ser atendidos los elementos de la capacitación y las ventas; donde 1 es el de mayor importancia y 4 es el de menor importancia.

12.- De las siguientes técnicas que se emplean para la capacitación, ¿Cuál considera la más importante?

- () **Coaching (entrenamiento)**
- () **Aprendizaje por observación**
- () **Aprendiz maestro (Auto capacitación)**
- () **Capacitación cargada en el sistema (ADN)**

13.- De los siguientes tipos de capacitación, ¿Cuál considera la más importante?

- () **Para el trabajo, la que se imparte a los asesores de nuevo ingreso**
- () **En el trabajo, la que se imparte cuando ya se está en el puesto**
- () **Desarrollo, la que se realiza para crecimiento del asesor a otro puesto**
- () **Ninguna de las 3 anteriores**

14.- ¿Cuál de estas etapas del proceso de ventas considera la más importante?

- () **Contacto, presentación y sondeo de necesidades**
- () **Argumentación (Explicación de ventajas y beneficios)**
- () **Manejo de objeciones**
- () **Cierre**

15.- ¿Cuál es su opinión respecto a que la capacitación impacte positivamente en la venta de seguros? ¿Cuál es su opinión respecto a que la capacitación impacte positivamente en la venta de seguros? ¿Cuál es su opinión respecto a que la capacitación impacte positivamente en la venta de seguros? _____

16.- ¿Qué sugerencias aportaría usted para que la capacitación impacte positivamente en la venta de seguros? _____

Gracias por su tiempo...!!!

CAPÍTULO 5.- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se realizó el procesamiento de los resultados, su análisis e interpretación, los cuales son resultado de los 25 cuestionarios aplicados, mediante su tabulación estadística y su representación gráfica.

5.1. Procesamiento de resultados

Continuando con Hernández, et.al., (2018), nos dice que no existe la investigación perfecta, pero en esta investigación vamos a tratar de demostrar que hicimos nuestro mejor esfuerzo, se aplicaron los cuestionarios al 100% de los asesores de captación de las diez sucursales que se encuentran en Tuxtla Gutiérrez; Chiapas.

Para tener un resultado real de la investigación, se utilizó un cuestionario con once preguntas cerradas, tres preguntas con opción a enumerar en los dos casos relacionadas con las variables y dos preguntas abiertas sobre la relación que existe entre la capacitación y su impacto en las ventas de seguros de vida personales de estos dieciséis reactivos se va a realizar el análisis e interpretación de los resultados.

5.1.1. Tabulación estadística

La tabulación consiste en presentar los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, los cuales nos servirán para realizar la presentación gráfica y poder realizar el análisis e interpretación de los resultados, estos datos se sacaron de los cuestionarios aplicados a los veinticinco asesores de captación del Banco Uno, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

5.1.2. Representación gráfica

Una representación gráfica es un tipo de representación de datos, generalmente numéricos, mediante recursos visuales, para que se manifieste visualmente la relación matemática o correlación estadística que guardan entre sí. En este caso

utilizaremos gráficas circulares, es un recurso estadístico que se utiliza para representar porcentajes y proporciones, muestra la proporción en que aparece cada uno de los datos.

5.2. Análisis e interpretación de resultados de la investigación

Por análisis se entiende como la descomposición de un todo en partes, es el proceso de dividir un tema complejo en partes para obtener una mejor comprensión de él, en esta investigación se realiza por medio de preguntas basadas en los elementos de las variables.

Síntesis en cambio es la reunión de las partes de un todo, cosa compleja que resulta de reunir distintos elementos que estaban dispersos o separados organizándolos y relacionándolos, para lo cual se tomaran los resultados de los cuestionarios, los cuales se tabularan estadísticamente y se representaran gráficamente para su mejor entendimiento, como parte final de la investigación.

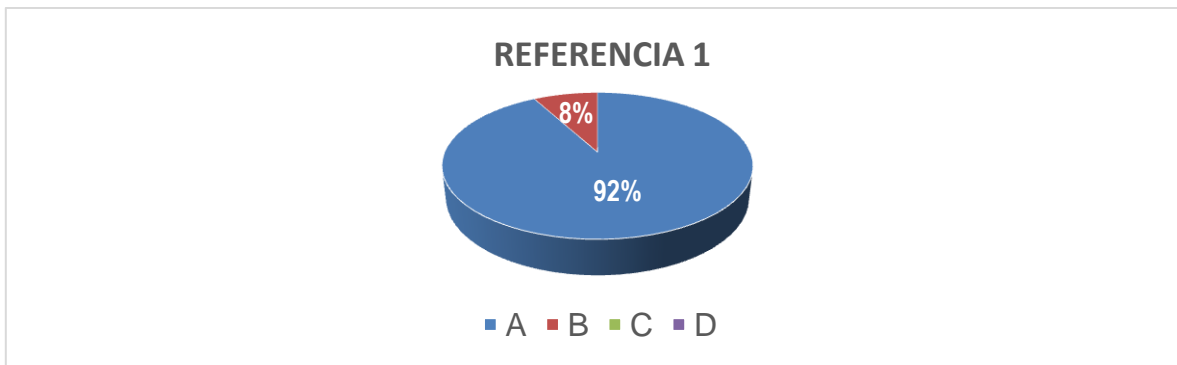
La interpretación, a diferencia del análisis, tiene un componente más intelectual y una función explicativa, su misión es buscar un significado al resultado del análisis mediante su relación con todo aquello que conocemos sobre el problema, de manera que aportamos una significación sociológica a los hallazgos encontrados en el análisis, confirmando, modificando o realizando nuevos aportes a la teoría previa sobre ese problema.

Referencia 1.- La capacitación modifica, mejora y amplía los conocimientos, las habilidades y las actitudes de los asesores, generando un cambio positivo en el logro de los objetivos.

TABULACIÓN ESTADÍSTICA									
A		B		C		D		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
23	92	2	8	0	0	0	0	25	100

A) Estoy totalmente de acuerdo
B) Estoy parcialmente acuerdo
C) Estoy totalmente en desacuerdo
D) No respondió

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En atención a la referencia 1 que hace énfasis en que la capacitación modifica, mejora y amplía los conocimientos, las habilidades y las actitudes de los asesores, generando un cambio positivo en el logro de los objetivo, 23 personas que representa el 92% opinan que están totalmente de acuerdo; asimismo 2 personas que conforman el 8% dicen estar parcialmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos en esta referencia destacan que la mayoría de los asesores del Banco Uno, encargados de la venta de seguros personales, opinan que están totalmente de acuerdo con lo cual se corrobora la validez de la hipótesis respecto a la relación directa entre que la capacitación modifica, mejora y amplía los conocimientos, las habilidades y las actitudes de los asesores, generando un cambio positivo en el logro de los objetivos.

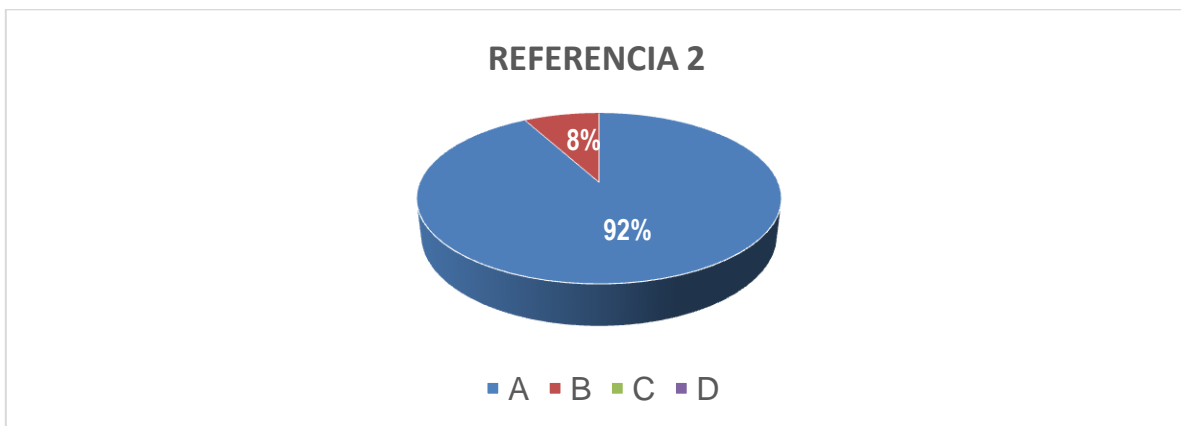
Referencia 2.- La capacitación es importante ya que genera beneficios al Banco y a los asesores al crearles mucha satisfacción personal.

TABULACIÓN ESTADÍSTICA

A		B		C		D		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
23	92	2	8	0	0	0	0	25	100

A) Estoy totalmente de acuerdo
B) Estoy parcialmente acuerdo
C) Estoy totalmente en desacuerdo
D) No respondió

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En atención a la referencia 2 que hace énfasis en que la capacitación es importante ya que genera beneficios al Banco y a los asesores al crearles mucha satisfacción personal, 23 personas que representa el 92% opinan que están totalmente de acuerdo; asimismo 2 personas que conforman el 8% dicen estar parcialmente de acuerdo.

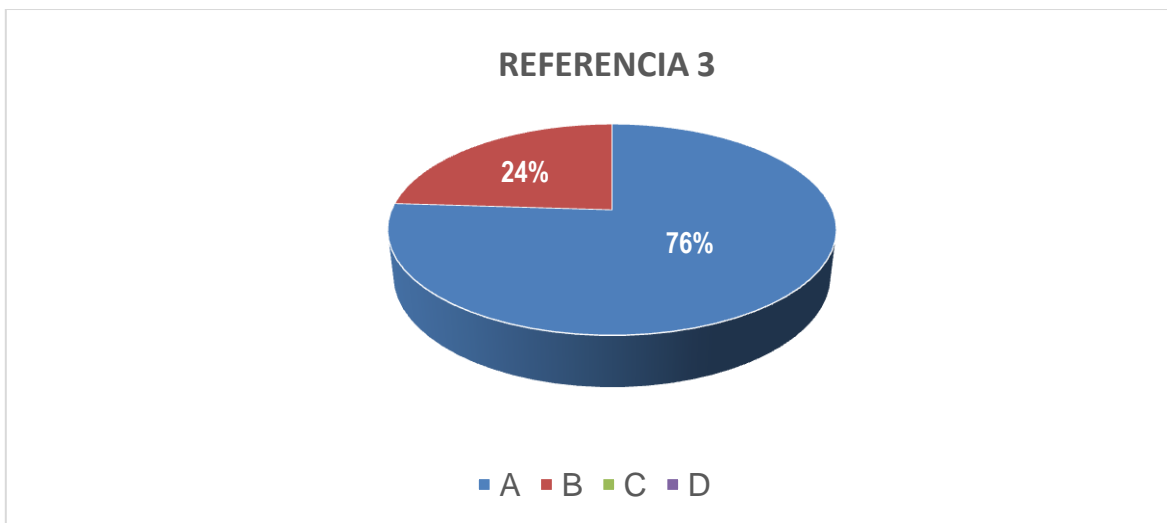
Los resultados obtenidos en esta referencia destacan que la mayoría de los asesores del Banco Uno, encargados de la venta de seguros personales, opinan que están totalmente de acuerdo con lo cual se corrobora la validez de la hipótesis respecto a la relación directa entre que la capacitación es importante ya que genera beneficios al Banco y a los asesores al crearles mucha satisfacción personal.

Referencia 3.- La capacitación ayuda a los asesores para la toma de decisiones y la solución de problemas en el trabajo.

TABULACIÓN ESTADÍSTICA

A		B		C		D		TOTAL		A) Estoy totalmente de acuerdo
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	B) Estoy parcialmente acuerdo
19	76	6	24	0	0	0	0	25	100	C) Estoy totalmente en desacuerdo
										D) No respondió

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En atención a la referencia 3 que hace énfasis en que la capacitación ayuda a los asesores para la toma de decisiones y la solución de problemas en el trabajo, 19 personas que representa el 76% opinan que están totalmente de acuerdo; asimismo 6 personas que conforman el 24% dicen estar parcialmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos en esta referencia destacan que la mayoría de los asesores del Banco Uno, encargados de la venta de seguros personales, opinan que están totalmente de acuerdo con lo cual se corrobora la validez de la hipótesis respecto a la relación directa entre que la capacitación ayuda a los asesores para la toma de decisiones y la solución de problemas en el trabajo.

Referencia 4.- La capacitación alimenta la confianza, la actitud asertiva y el desarrollo profesional de los asesores.

TABULACIÓN ESTADÍSTICA

A		B		C		D		TOTAL		
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	
24	96	1	4	0	0	0	0	25	100	A) Estoy totalmente de acuerdo
										B) Estoy parcialmente acuerdo
										C) Estoy totalmente en desacuerdo
										D) No respondió

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En atención a la referencia 4 que hace énfasis en que la capacitación alimenta la confianza, la actitud asertiva y el desarrollo profesional de los asesores, 24 personas que representa el 96% opinan que están totalmente de acuerdo; asimismo 1 persona que conforma el 4% dice estar parcialmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos en esta referencia destacan que la mayoría de los asesores del Banco Uno, encargados de la venta de seguros personales, opinan que están totalmente de acuerdo con lo cual se corrobora la validez de la hipótesis respecto a la relación directa entre que la capacitación alimenta la confianza, la actitud asertiva y el desarrollo profesional de los asesores.

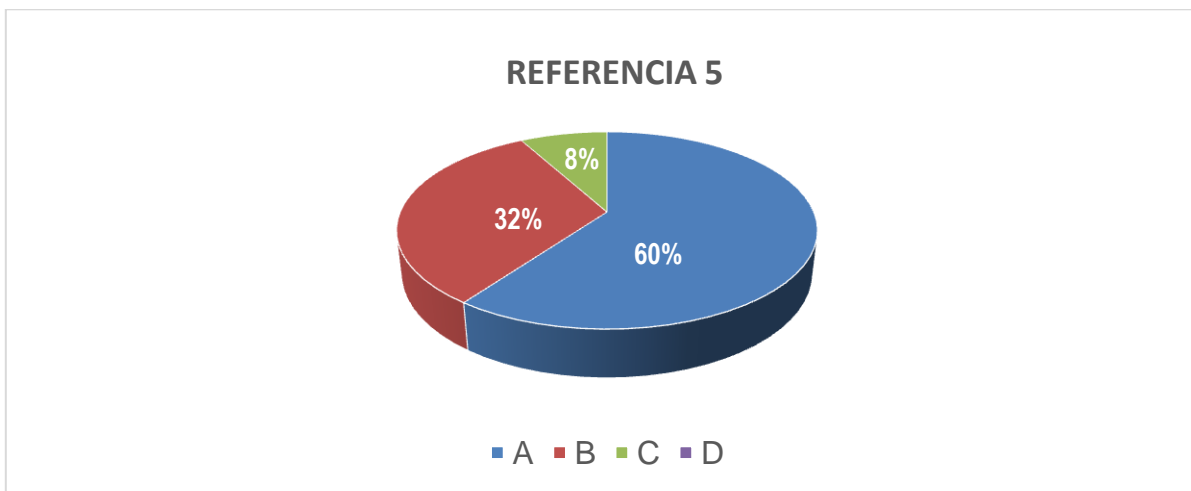
Referencia 5.- La capacitación contribuye al manejo de conflictos y tensiones que se presentan en el trabajo cotidiano.

TABULACIÓN ESTADÍSTICA

A		B		C		D		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
15	60	8	32	2	8	0	0	25	100

A) Estoy totalmente de acuerdo
B) Estoy parcialmente acuerdo
C) Estoy totalmente en desacuerdo
D) No respondió

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En atención a la referencia 5 que hace énfasis en que la capacitación contribuye al manejo de conflictos y tensiones que se presentan en el trabajo cotidiano, 15 personas que representa el 60% opinan que están totalmente de acuerdo; asimismo 8 personas que conforman el 32% dicen estar parcialmente de acuerdo y por último 2 personas que equivalen al 8% están totalmente en desacuerdo.

Los resultados obtenidos en esta referencia destacan que la mayoría de los asesores del Banco Uno, encargados de la venta de seguros personales, opinan que están totalmente de acuerdo con lo cual se corrobora la validez de la hipótesis respecto a la relación directa entre que la capacitación contribuye al manejo de conflictos y tensiones que se presentan en el trabajo cotidiano.

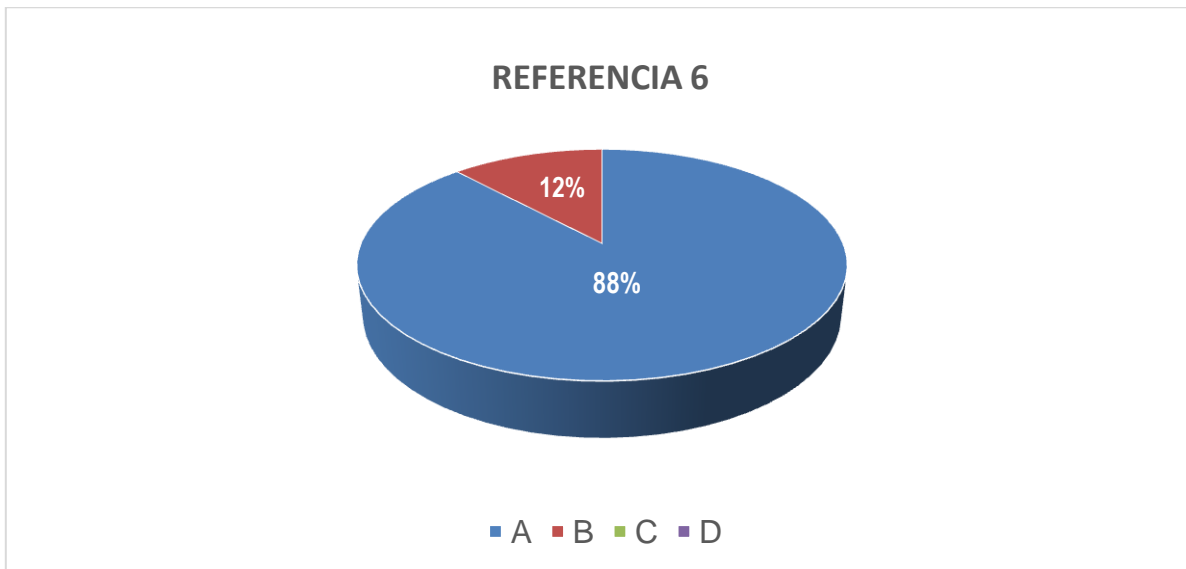
Referencia 6.- La capacitación forja asesores líderes y mejora sus actitudes y aptitudes comunicativas.

TABULACIÓN ESTADÍSTICA

A		B		C		D		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
22	88	3	12	0	0	0	0	25	100

A) Estoy totalmente de acuerdo
B) Estoy parcialmente acuerdo
C) Estoy totalmente en desacuerdo
D) No respondió

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En atención a la referencia 6 que hace énfasis en que La capacitación forja asesores líderes y mejora sus actitudes y aptitudes comunicativas, 22 personas que representa el 88% opinan que están totalmente de acuerdo; asimismo 3 personas que conforman el 12% dicen estar parcialmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos en esta referencia destacan que la mayoría de los asesores del Banco Uno, encargados de la venta de seguros personales, opinan que están totalmente de acuerdo con lo cual se corrobora la validez de la hipótesis respecto a la relación directa entre que la capacitación forja asesores líderes y mejora sus actitudes y aptitudes comunicativas.

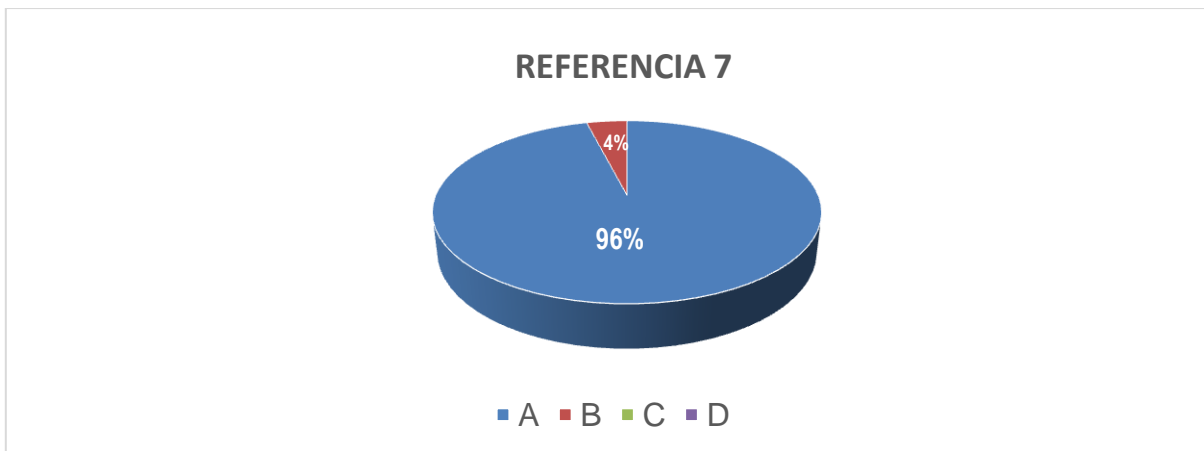
Referencia 7.- La capacitación incrementa el nivel de satisfacción en el puesto al estar seguros de lo que se le ofrece a los clientes.

TABULACIÓN ESTADÍSTICA

A		B		C		D		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
24	96	1	4	0	0	0	0	25	100

A) Estoy totalmente de acuerdo
B) Estoy parcialmente acuerdo
C) Estoy totalmente en desacuerdo
D) No respondió

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En atención a la referencia 7 que hace énfasis en que la capacitación incrementa el nivel de satisfacción en el puesto al estar seguros de lo que se le ofrece a los clientes, 24 personas que representa el 96% opinan que están totalmente de acuerdo; asimismo 1 personas que conforman el 4% dicen estar parcialmente de acuerdo.

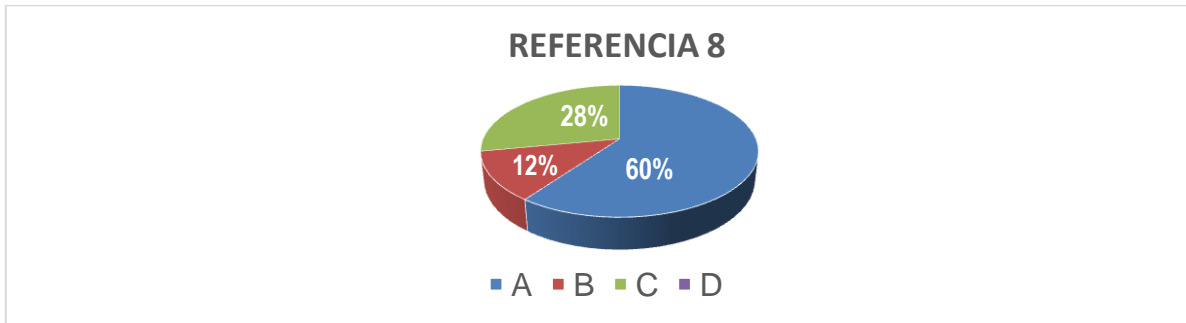
Los resultados obtenidos en esta referencia destacan que la mayoría de los asesores del Banco Uno, encargados de la venta de seguros personales, opinan que están totalmente de acuerdo con lo cual se corrobora la validez de la hipótesis respecto a la relación directa entre que la capacitación incrementa el nivel de satisfacción en el puesto al estar seguros de lo que se le ofrece a los clientes.

Referencia 8.- La venta de seguros en el Banco es un contrato en el que se obliga a transmitir un derecho al cliente a cambio de una determinada cantidad de dinero, llamada prima.

TABULACIÓN ESTADÍSTICA

A		B		C		D		TOTAL		
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	
15	60	3	12	7	28	0	0	25	100	A) Estoy totalmente de acuerdo
										B) Estoy parcialmente acuerdo
										C) Estoy totalmente en desacuerdo
										D) No respondió

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En atención a la referencia 8 que hace énfasis en que La venta de seguros en el Banco es un contrato en el que se obliga a transmitir un derecho al cliente a cambio de una determinada cantidad de dinero, llamada prima, 15 personas que representa el 60% opinan que están totalmente de acuerdo; asimismo 3 personas que conforman el 12% dicen estar parcialmente de acuerdo y 7 personas que representan el 28% están totalmente en desacuerdo.

Los resultados obtenidos en esta referencia destacan que la mayoría de los asesores del Banco Uno, encargados de la venta de seguros personales, opinan que están totalmente de acuerdo con lo cual se corrobora la validez de la hipótesis respecto a la relación directa entre que la venta de seguros en el Banco es un contrato en el que se obliga a transmitir un derecho al cliente a cambio de una determinada cantidad de dinero, llamada prima.

Referencia 9.- El principal objetivo del Banco es conseguir la mayor satisfacción de sus clientes, con ello su lealtad y de esta forma, lograr un incremento en las ventas.

TABULACIÓN ESTADÍSTICA

A		B		C		D		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
25	100	0	0	0	0	0	0	25	100

A) Estoy totalmente de acuerdo
B) Estoy parcialmente acuerdo
C) Estoy totalmente en desacuerdo
D) No respondió

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En atención a la referencia 9 que hace énfasis en que el principal objetivo del Banco es conseguir la mayor satisfacción de sus clientes, con ello su lealtad y de esta forma, lograr un incremento en las ventas, 25 personas que representa el 100% opinan que están totalmente de acuerdo.

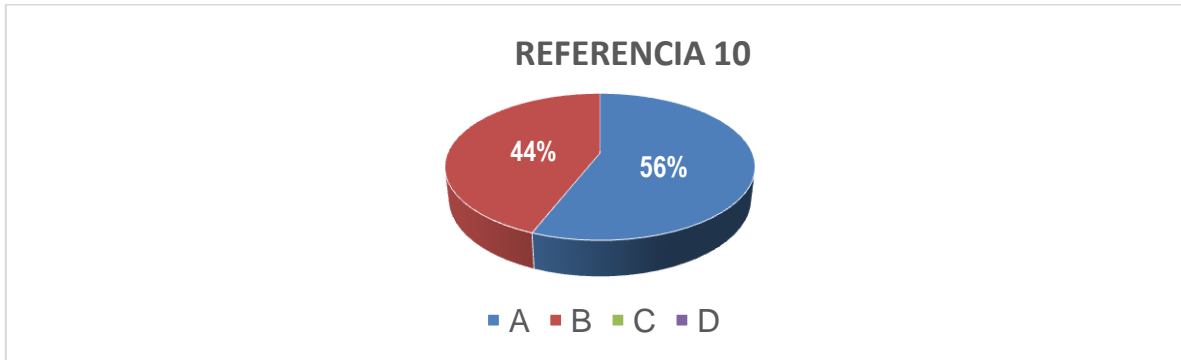
Los resultados obtenidos en esta referencia destacan que el 100% de los asesores del Banco Uno, encargados de la venta de seguros personales, opinan que están totalmente de acuerdo con lo cual se corrobora la validez de la hipótesis respecto a la relación directa entre que el principal objetivo del Banco es conseguir la mayor satisfacción de sus clientes, con ello su lealtad y de esta forma, lograr un incremento en las ventas.

Referencia 10.- La importancia de las ventas se debe a que ésta es la única función que como actividad profesional es capaz de generar ingresos al trabajador en forma directa.

TABULACIÓN ESTADÍSTICA

A		B		C		D		TOTAL		
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	
14	56	11	44	0	0	0	0	25	100	A) Estoy totalmente de acuerdo
										B) Estoy parcialmente acuerdo
										C) Estoy totalmente en desacuerdo
										D) No respondió

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En atención a la referencia 10 que hace énfasis en que la importancia de las ventas se debe a que ésta es la única función que como actividad profesional es capaz de generar ingresos al trabajador en forma directa, 14 personas que representa el 56% opinan que están totalmente de acuerdo; asimismo 11 personas que conforman el 44% dicen estar parcialmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos en esta referencia destacan que la mayoría de los asesores del Banco Uno, encargados de la venta de seguros personales, opinan que están totalmente de acuerdo con lo cual se corrobora la validez de la hipótesis respecto a la relación directa entre la importancia de las ventas se debe a que ésta es la única función que como actividad profesional es capaz de generar ingresos al trabajador en forma directa.

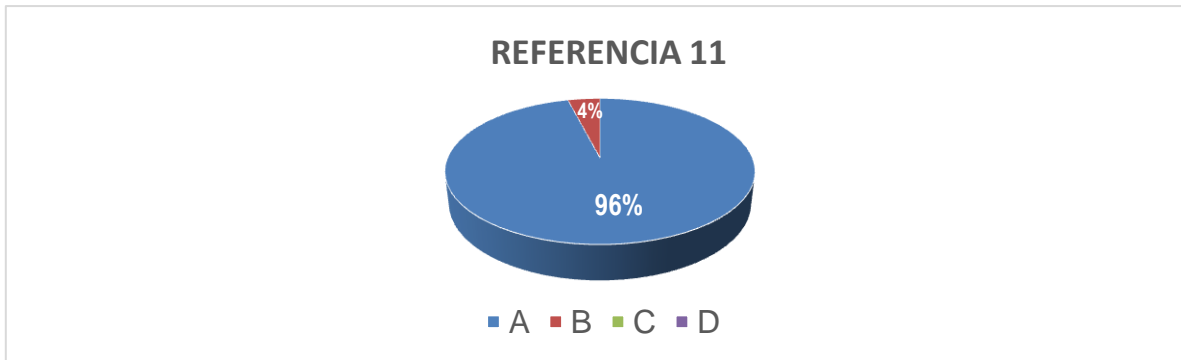
Referencia.11.- Los asesores conforman el canal directo entre el Banco y sus clientes, es decir, es el hilo transmisor de lo que es el Banco, lo que hace y cómo lo hace.

TABULACIÓN ESTADÍSTICA

A		B		C		D		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
24	96	1	4	0	0	0	0	25	100

A) Estoy totalmente de acuerdo
B) Estoy parcialmente acuerdo
C) Estoy totalmente en desacuerdo
D) No respondió

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En atención a la referencia 11 que hace énfasis en que los asesores conforman el canal directo entre el Banco y sus clientes, es decir, es el hilo transmisor de lo que es el Banco, lo que hace y cómo lo hace, 24 personas que representa el 96% opinan que están totalmente de acuerdo; asimismo 1 personas que conforman el 4% dicen estar parcialmente de acuerdo.

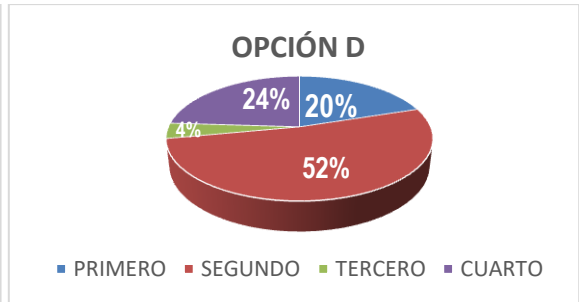
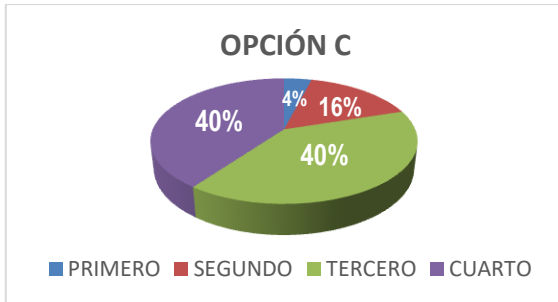
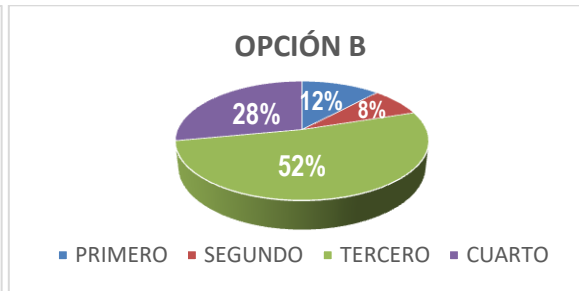
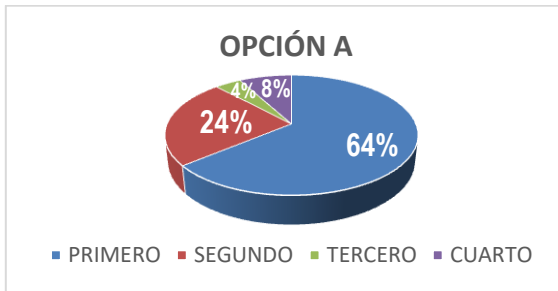
Los resultados obtenidos en esta referencia destacan que la mayoría de los asesores del Banco Uno, encargados de la venta de seguros personales, opinan que están totalmente de acuerdo con lo cual se corrobora la validez de la hipótesis respecto a la relación directa entre que los asesores conforman el canal directo entre el Banco y sus clientes, es decir, es el hilo transmisor de lo que es el Banco, lo que hace y cómo lo hace.

Referencia 12.- De las siguientes técnicas que se emplean para la capacitación, ¿Cuál considera la más importante?

OPCION	A		B		C		D		TOTAL	
ORDEN	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
1	16	64	3	12	1	4	5	20	25	100
2	6	24	2	8	4	16	13	52	25	100
3	1	4	13	52	10	40	1	4	25	100
4	2	8	7	28	10	40	6	24	25	100

A) Coaching (entrenamiento)
B) Aprendizaje por observación
C) Aprendiz maestro (Auto capacitación)
D) Capacitación cargada en el sistema (ADN)

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



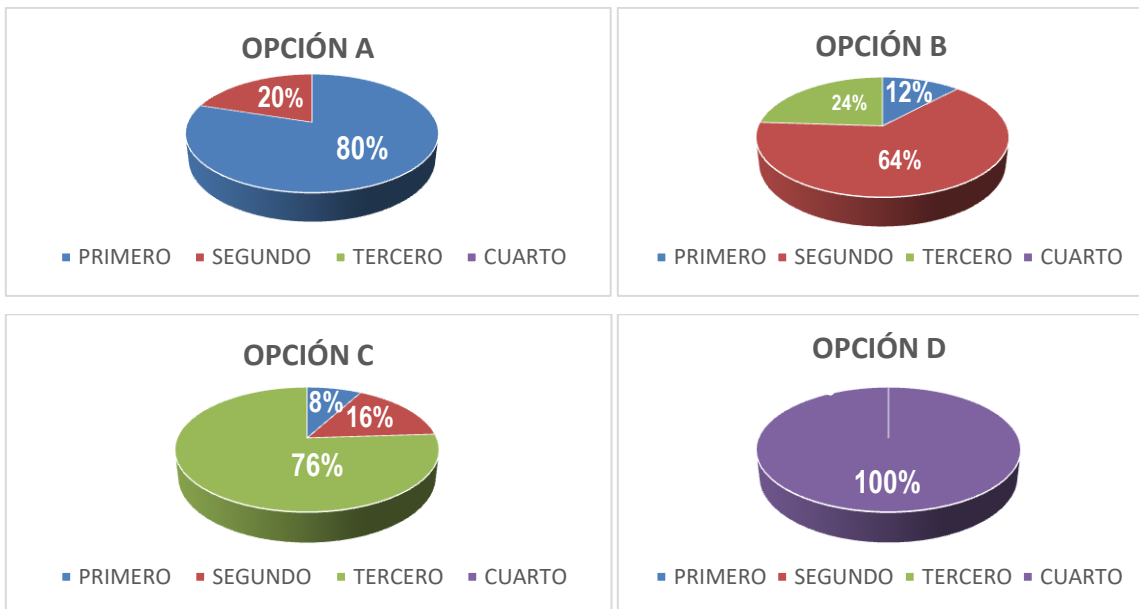
ANÁLISIS DE RESULTADOS	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
<p>En atención a la referencia 12 que hace énfasis en que técnica de capacitación consideran los asesores la más importante, 16 personas que representa el 64% opinan que es el coaching, en segundo lugar de importancia 5 personas que representan el 20% consideran que la capacitación cargada en el sistema, asimismo 3 personas que representan el 12% se inclinan por la capacitación por observación y solo 1 persona que representa el 4% la auto capacitación.</p>	<p>Los resultados obtenidos en esta referencia destacan que la mayoría de los asesores del Banco Uno, encargados de la venta de seguros personales, opinan que la opción A que se refiere al coaching es la técnica más importante para la capacitación de los asesores y con esta poder mejorar sus ventas, dándoles una adecuada asesoría a los clientes.</p>

Referencia 13.- De los siguientes tipos de capacitación, ¿Cuál considera la más importante?

OPCION	A		B		C		D		TOTAL	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
1	20	80	3	12	2	8	0	0	25	
2	5	20	16	64	4	16	0	0	25	
3	0	0	6	24	19	76	0	0	25	
4	0	0	0	0	0	0	25	100	25	

- | |
|---|
| A) Para el trabajo, la que se imparte a los asesores de nuevo ingreso |
| B) En el trabajo, la que se imparte cuando ya se está en el puesto |
| C) Desarrollo, la que se realiza para crecimiento del asesor a otro puesto |
| D) Ninguna de las 3 anteriores |

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS DE RESULTADOS	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
<p>En atención a la referencia 13 que hace énfasis en cual tipo de capacitación consideran los asesores la más importante, 20 personas que representa el 80% opinan que la capacitación para el trabajo, la que se le imparte a los asesores de nuevo ingreso y 3 personas que representan el 12% la consideran en 2do. lugar en el trabajo la que se imparte ya que se está en el puesto, en 3er. Lugar 2 personas que representa el 8% capacitación de desarrollo y ninguna por la opción D.</p>	<p>Los resultados obtenidos en esta referencia destacan que la mayoría de los asesores del Banco Uno, encargados de la venta de seguros personales, opinan que la opción A que se refiere a la capacitación para el trabajo, la que se imparte a asesores de nuevo ingreso es el tipo de capacitación más importante para la capacitación de los asesores y con esta poder mejorar sus ventas, dándoles una adecuada asesoría a los clientes, en 2do. Lugar la capacitación en el trabajo y en 3ro. La de desarrollo.</p>

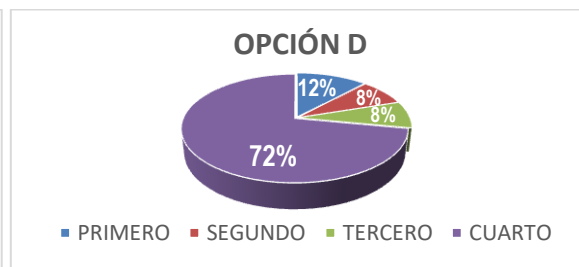
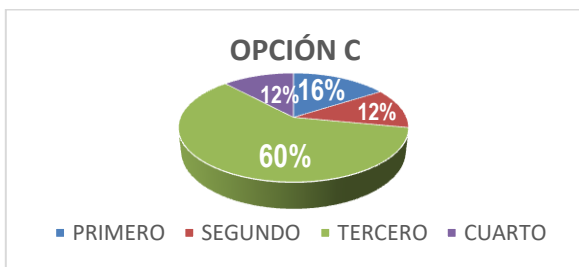
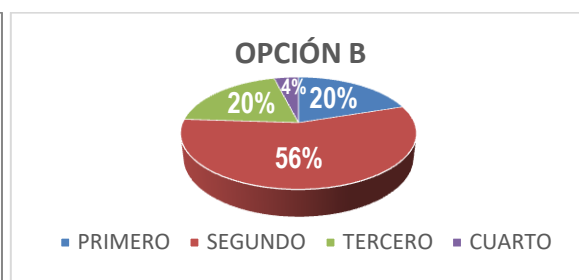
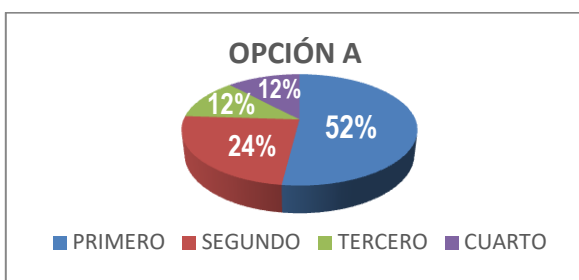
Referencia 14.- ¿Cuál de estas etapas del proceso de ventas considera la más importante?

OPCION	A		B		C		D		TOTAL	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
1	13	52	5	20	4	16	3	12	25	100
2	6	24	14	56	3	12	2	8	25	100
3	3	12	5	20	15	60	2	8	25	100
4	3	12	1	4	3	12	18	72	25	100

- A) Contacto, presentación y sondeo de necesidades
- B) Argumentación (Explicación de ventajas y beneficios)
- C) Manejo de objeciones
- D) Cierre

REPRESENTACIÓN GRÁFICA

ANÁLISIS DE RESULTADOS



ANÁLISIS DE RESULTADOS	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
<p>En atención a la referencia 14 que hace énfasis en cuál de las etapas del proceso de ventas considera la más importante, 13 personas que representa el 52% considera que el contacto, presentación y sondeo de necesidades, 5 personas que representan el 20% la consideran la argumentación (explicación de ventajas y beneficios), 4 personas que representan el 16% consideran que el manejo de objeciones es el más importante y por ultimo 3 personas que representan el 12% consideran que el cierre.</p>	<p>Los resultados obtenidos en esta referencia destacan que la mayoría de los asesores del Banco Uno, consideran como la más importante de las etapas del proceso de ventas el contacto, presentación y sondeo de necesidades, en segundo lugar la argumentación que es la explicación de las ventajas y beneficios, en tercer lugar el manejo de objeciones y por ultimo consideran que el cierre es la etapa menos importante del proceso de ventas.</p>

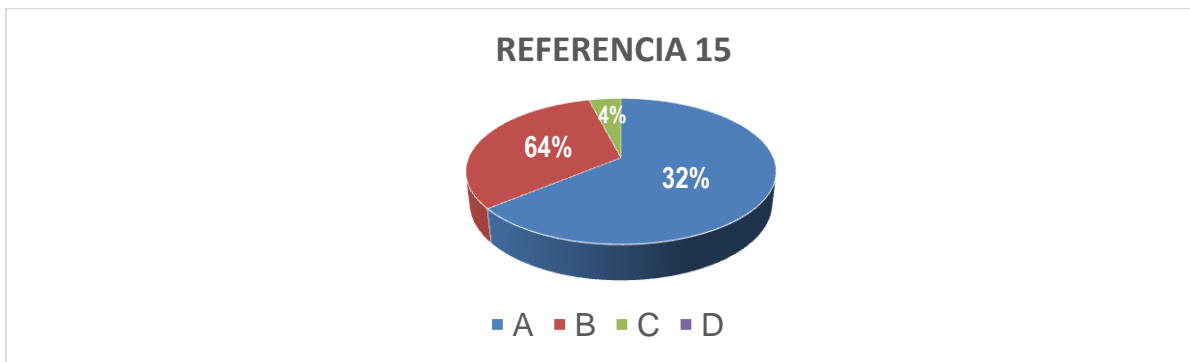
Referencia 15.- ¿Cuál es su opinión respecto a que la capacitación impacte positivamente en la venta de seguros?

TABULACIÓN ESTADÍSTICA

A		B		C		D		TOTAL	
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
16	64	8	32	1	4	0		25	100

A) Opinión favorable
B) Opinión poco favorable
C) Opinión desfavorable
D) No contestó

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS DE E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En atención a la referencia 15 que hace énfasis en la opinión de los asesores sobre si la capacitación impacta positivamente en la venta de seguros, 16 personas que representa el 64% opinan favorablemente; asimismo 8 personas que conforman el 32% tienen una opinión poco favorable y 1 persona que representa el 4% opina desfavorablemente.

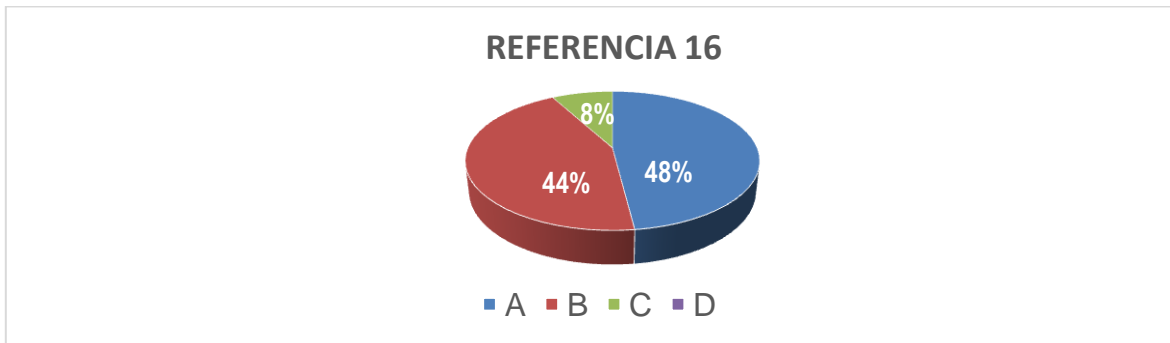
Los resultados obtenidos en esta referencia destacan que la mayoría de los asesores del Banco Uno, encargados de la venta de seguros personales, opinan que están totalmente de acuerdo con lo cual se corrobora la validez de la hipótesis respecto a la relación directa entre que la capacitación impacta positivamente en la venta de seguros, manifestando que a mayor capacitación mejores resultados en el logro de los objetivos, realizando una mejor venta en calidad y cantidad en la venta cruzada de seguros.

Referencia 16.- ¿Qué sugerencias aportaría usted para que la capacitación impacte positivamente en la venta de seguros?

TABULACIÓN ESTADÍSTICA

A		B		C		D		TOTAL		A) Opinión favorable
Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	B) Opinión poco favorable
12	48	11	44	2	8	0		25	100	C) Opinión desfavorable
										D) No contestó

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En atención a la referencia 16 que hace énfasis en las sugerencias de los asesores para que la capacitación impacte positivamente en la venta de seguros, 12 personas que representa el 48% dieron opiniones favorables; asimismo 11 personas que conforman el 44% tienen sugerencias poco favorables y 2 personas que representa el 8% tienen sugerencias desfavorables.

Los resultados obtenidos en esta referencia destacan que la mayoría de los asesores del Banco Uno, encargados de la venta de seguros personales, opinan que están totalmente de acuerdo con lo cual se corrobora la validez de la hipótesis respecto a la relación directa entre que la capacitación impacta positivamente en la venta de seguros, ya que la mayoría sugirió mayor capacitación y con mayor frecuencia, manifestando que eso les ayudaría a mejorar sus ventas en cantidad y calidad, las opiniones poco favorables o desfavorables se refieren a la falta de capacitación.

CONCLUSIONES GENERALES

El tema de investigación sobre la capacitación de los asesores y el impacto que esta tiene en las ventas de seguros de vida personales tiene una relevancia importante tanto en los resultados de los objetivos de la empresa, como en el beneficio hacia los clientes, los cuales van de la mano, ya que al tener clientes bien asesorados en el seguro que necesitan de acuerdo a sus necesidades, estos recomiendan a otros clientes y se mejora el volumen y calidad de la venta, esto se comprobó con los cuestionarios aplicados a los asesores de las diez sucursales ubicadas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas del Banco Uno, en donde la mayoría de los asesores coincide con la importancia y necesidad de una adecuada capacitación.

La capacitación también toma una importante relevancia en todas las áreas y departamento de todas las empresas, ya que una de las quejas principales de los clientes es que no se les explica a detalle las características, exclusiones y beneficios de los productos o servicio que compran, mas aún cuando se trata de un servicio o producto financiero, como en el caso de un seguro que es un bien intangible y que nadie quiere usar pero que todos necesitan, como bien lo dice la frase “un seguro es mejor tenerlo y no necesitarlo que necesitarlo y no tenerlo”, de ahí la importancia de que los asesores estén bien capacitados para poder explicar las características, beneficios y exclusiones de los seguros y de esa manera ellos tengan más confianza al ofrecerlo y el cliente entienda los beneficios e importancia de estar asegurado, esta necesidad se comprobó con los cuestionarios aplicados a los asesores en donde la mayoría coincide con la necesidad de estar capacitados, para mejorar las ventas y que la capacitación genere un impacto positivos en la venta de seguros personales del Banco Uno.

El Departamento de Seguros del Banco Uno, es uno de los más importantes por su relevancia social al proteger lo que más quieren los clientes que regularmente es su familia, al poner a su disposición un catálogo de microseguros con lo cual cubren las necesidades de aseguramiento de este segmento de la población y a

su vez se genera un ingreso importante para la empresa, ya que los seguros son por su naturaleza un excelente producto para cumplir con la venta cruzada (venta con otros productos, como cuentas de ahorro y créditos) que busca el Banco al tener como uno de sus objetivos principales tener clientes integrales (clientes con el mayor número de productos financieros en el mismo Banco) y generar un mayor ingreso.

Las razones por la que se escogió este tema son 2 muy importantes la primera la falta de cultura en México en la contratación de un seguro, tanto de vida como de bienes y la importancia que estos tienen en la economía de un país, los países desarrollados tienen un mayor porcentaje de aseguramiento y esto va de la mano con una mejor economía, ya que si alguno de sus bienes sufre algún daño el seguro lo repone y no sufre esa pérdida económica y peor aún si sufre algún daño en su persona que regularmente la persona que genera ingreso a la familia es la que se encuentra en mayor riesgo, el seguro le entrega la suma asegurada a los beneficiarios para que puedan hacer frente al ingreso que dejaran de percibir, caso contrario al no estar asegurado la situación económica de una familia se ve afectada en la mayoría de los casos.

La segunda razón es la importancia de la capacitación en todos los productos y servicios del mercado, ya que muchas veces no es que el producto o servicio contratado sea malo, simplemente que no supimos que compramos al no ser bien asesorados por el vendedor, como dice la frase “no me vendas, ayúdame a comprar”, si todas las empresas cumplieran con esta premisa de tener bien capacitados a sus empleados, generarían un mayor ingreso al tener empleados bien capacitados y con mayor confianza en sí mismos y clientes satisfechos que le generarían mayores ventas al ser recomendados con otros clientes.

Esta investigación puede ampliarse aún más al ser un tema tan extenso e importante en un país capitalista, pero por lo pronto esta sería la aportación, gracias!

RECOMENDACIONES

Es de suma importancia la capacitación de los asesores para mejorar la venta de los seguros de una manera de asesoría hacia los clientes y estos tengan conocimiento de lo que están contratando, lo que ayudara a mejorar las ventas tanto en volumen como en calidad al tener clientes satisfechos, por lo que se recomienda tener capacitados a los asesores en el proceso de entrenamiento, antes de que empiecen el primer día de atención a los clientes.

Dentro de la capacitación es importante no incluir solo el tema de la información del producto y sus beneficios, si no también se debe incluir el tema de condiciones generales del producto, tales como las exclusiones y requisitos para hacerlos validos, ya que es parte importante del servicio a los clientes, considerando que en la banca seguros no se manejan seguros a la medida, ya que es un contrato de adhesión.

Una de la recomendaciones más importantes es que los asesores le ofrezcan a los clientes los seguros de acuerdo a sus necesidades y capacidad económica, ya que los clientes regularmente no llegan al banco a contratar un seguro, si no a contratar servicios financieros y si bien los seguros son un producto importante en la venta cruzada y en los ingresos del banco, también es importante que los clientes contraten el seguro o los seguros que realmente cumplen con sus necesidades, es por eso que se tiene un amplio catalogo de microseguros con diferentes beneficios y características.

Estas recomendaciones van en base a la falta de cultura en el país en la contratación de seguros y en la falta de capacitación de los asesores o vendedores, por lo que es de suma importancia tener una adecuada capacitación en los asesores que son los que ofrecen los productos y estos en base a una adecuada asesoría logren una mayor penetración en la población de los seguros que son tan importantes para la economía de las familias y del país.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- Banco Uno / Banco Azteca.
- Banca Seguros / Son entidades de crédito o sociedades mercantiles controladas o participadas por éstas que realizan la actividad de mediación de seguros como agentes de seguros utilizando las redes de distribución de las entidades bancarias.
- Microseguro / Seguro enfocado en sectores de la población con bajos ingresos.
- Asesores / Ejecutivos de ventas del banco.
- Seguros / Es un contrato, denominado póliza de seguro, por el que una compañía de seguros se obliga, mediante el cobro de una prima y para el caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura a indemnizar, dentro de los límites pactados.
- Póliza de seguro / Es un documento que le da validez al contrato de seguro realizado y firmado en conformidad tanto por el asegurado como por el asegurador, en el cual se especifican las normas, derechos y las obligaciones de las partes involucradas.
- Prima de seguro / Es el costo del seguro o aportación económica que ha de pagar un asegurado o contratante a una compañía aseguradora por la transferencia del riesgo bajo las coberturas que esta última ofrece a sus clientes durante un determinado período de tiempo.
- Venta cruzada / Es una técnica que consiste en la venta de varios productos o servicios complementarios al que el cliente desea comprar inicialmente, la clave para la aplicación correcta es conocer las necesidades del cliente y ser capaz de satisfacerlas, convirtiéndolo en un cliente integral.

FUENTES DE CONSULTA

Fuentes Bibliográficas

- Acosta Marjorie, Salas Lucí, Jiménez María, Guerra Ana María, la administración de ventas, conceptos clave en el siglo XXI, Editorial área de innovación y desarrollo S.L pag.10 ,11
- Alegre, Luis y otros, (2000), Fundamentos de Economía de Empresa: perspectiva funcional, Barcelona, segunda edición, Ariel Económica Editores
- Andersen, Arthur, (1997), Diccionario Espasa: Economía y Negocios, Madrid, Editorial Espasa Calpe.
- Anderson Rolph, Hair Joseph y Bush Alan, (1996), Administración Ventas. Mc Graw Hill. México. P.668
- Aquino Jorge, Vola Roberto, Arecco Marcelo, Aquino Gustavo, (1997), “Recursos humanos”. Ediciones Macchi. Argentina, 2da edición.
- Blake, O., (1997), “La capacitación un recurso dinamizador de las organizaciones”. Ediciones Macchi. Argentina. 2da edición.
- Bohlander George; Snell Scott, (2013), Administración de Recursos Humanos, CENGAGE Learning, México, P.292.
- Canfield Berttrand, (1999), Administración de Ventas. Ediciones Diana. México pp.12
- Carrillo Ignacio, (1949), Prácticas Comerciales y Documentación, Banca y Comercio, México, Pp.63-65
- Chiavenato Idalberto, (2011); Administración de Recursos Humanos; El capital humano de las organizaciones, Editorial Mc Graw Hill; pp 316
- Chiavenato, Idalberto, (2009). Gestión del talento Humano. México, D.F.: McGraw Hill.pp.312
- Davis Keith; Werther William, (2000), Administración de Personal y Recursos Humanos, McGraw-Hill, México, P. 241

- De la Parra Erick y Madero María, (2005), Estrategia de ventas, 2ª. Edición, México, Mc Graw Hill, p 33
- Dennis L.Foster., (1994), Ventas y mercadotecnia para el profesional del turismo. México, McGraw-Hill
- Dessler Gary; Varela Ricardo, (2011), Administración de recursos humanos Enfoque latinoamericano, Pearson pp. 190- 195
- Fernie Jhon, Sparks Leigh, (2001), Logística y gestión de la venta, Barcelona, Primera edición, Granica editores.
- Fischer Laura; Espejo Jorge; (2006), Mercadotecnia, 3a Edición. México. Mc Graw Hill. Pp. 289
- García Luis, (2011) + ventas, ESIC, España, P.27
- George, Jennifer; Jones, Gareth, (2014), Administración contemporánea, McGraw-Hill, México, P.419.
- González Martín; Olivares Socorro, (2001), Comportamiento organizacional Un enfoque latinoamericano, CECSA, México, P.120
- Guiñazú Gabriela, (2004), Capacitación efectiva en la empresa Invenio, vol. 7, núm. 12, Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario, Argentina. pp.103-116
- Herrera Martínez Helios Fernando, (2006), No me vendas ayuda a comprar, 3ra. Edición, Helios Herrera Consultores, S.C.
- Lacobucci Dawn, (2002), El Marketing Según Kellogg, Barcelona, Primera Edición, Vergara Editores.
- Louart P., (1994), Gestión de los Recursos Humanos. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Barcelona: Manning y Recce, (1997), pp. 6, 24, 46
- Martínez Martínez Aurora, Zumel Jiménez María Cristina, (2016), Organización de equipos de ventas , Ediciones Paraninfo, P 22
- Mitchell, G., (1995), Manual del capacitador. México, D.F.: Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de CV.
- Mondy, R. W., & Noe, R. M., (2005), Administración de los Recursos Humanos. México, D.F.: Prentice Hall

- Orozco, Ana, (2018), El impacto de la capacitación –Francia, Editorial Digital UNID. P.22,23
- Porret, Miquel, (2012), Gestión de personas Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones, ESIC, España,Pp.228
- Robles y Alcérreca, (2000), Administración un enfoque interdisciplinario, 1ª. Edit. Pearson Educación.
- Romero Ricardo, (2005), Mercadotecnia. 3a Edición. España. Editora Palmir E.I.R.L. pp. 138
- Sapién Aguilar Alma Lilia; Piñón Howlet Laura Cristina; Gutiérrez Díez, María del Carmen, (2014), Capacitación en la empresa mexicana: un estudio de formación en el trabajo Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas, vol. 14, núm. 27, pp. 123-134 Universidad Sergio Arboleda Bogotá, Colombia
- Sikula Andrew F., (1986), Personnel administration and human resources management, Nueva York, John Wiley & Sons, p. 251.
- Silíceo Aguilar Alfonso, (2004), Capacitación y desarrollo de personal, Editorial Limusa, pp. 29, 246-250, 252-254
- Stanton, Etzel y Walker Fundamentos de Marketing, de 13va Edición, Págs. 604 al 607.
- Stanton, Willians y Otros, (1998), Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias, Santa Fé de Bogotá, Novena Edición, Mc Graw Hill.
- Stoner y Freeman, (1992), Administración, Quinta edición, Editorial Prentice Hall
- Tena Sandra, Sánchez Javier, Monferrer Diego, Moliner Miguel Á, Fandos Juan C., Estrada Marta, (2014), Dirección de ventas, una Visión Integral. Ediciones Pirámide, P. 34
- Thompson Iván, (1999), Diccionario de Marketing. España. Cultural S.A., pp. 678 p. ISBN 84-316-2614-5
- Valenzuela Nemecio Lorenzo, Salazar Clara Patricia, Buentello Martínez Lilia Alanís Gómez, (2017) Elaboración de un programa de capacitación

basado en una detección de necesidades, Universidad Autónoma de Coahuila, Primera Edición, D.R. ISBN Impreso en México Printed in México

- Werther William B., (2000), Administración de recursos humanos. El capital humano de las empresas, McGraw-Hill. p.272

Referencias electrónicas

- <http://www.rae.es/> Sección: Diccionario de la Lengua Española (citado el 16 de mayo de 2007)
- Mejía Miguel (2010)
[https://mercadeocreativo.wordpress.com/historia de las...](https://mercadeocreativo.wordpress.com/historia-de-las...)
- Mendoza, (1990), Unidad Coordinadora del Empleo, Capacitación y Adiestramiento (UCECA) de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS) <https://www.redalyc.org/pdf/136/13603301.pdf>
- Pérez Porto Julián y Gardey Ana, (2017), Definición de capacitación <https://definicion.de/capacitacion/>
- Reynoso Castillo, Carlos, (2007), Notas sobre la capacitación en México Revista Latinoamericana de Derecho Social, núm. 5, pp. 171 Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42964026000>