



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ROTACIÓN DE PERSONAL Y VENTAS DE LA EMPRESA VF PERÚ

S.R.L. ATE 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Renzo Pierre Bernardo Espinoza

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Talento Humano

PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **BERNARDO ESPINOZA, RENZO PIERRE**, cuyo título es: "**LA ROTACIÓN DE PERSONAL Y VENTAS DE LA EMPRESA VF PERÚ ATE 2017**". Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15** (Quince).

Callao, 17 de julio del 2018



.....
PRESIDENTE

Mg. Hans Mejía Guerrero



.....
SECRETARIO

Mg. Calle Ruiz Samanta Hilda



.....
VOCAL
Mg. Luis Enrique Dios Zarate

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, quien guía mi camino, a mis padres y familia, quienes con su perseverancia y sacrificio demuestran que todo objetivo es alcanzable en la vida.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por darme las herramientas necesarias para lograr mi objetivo de ser un profesional.

A mis profesores, quienes día a día demostraron toda su experiencia y conocimientos en los temas expuestos.

A mis familiares, quienes siempre me apoyan en cada momento.

A mis compañeros, quienes siempre me alentaron a seguir adelante.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Renzo Pierre Bernardo Espinoza. Egresado de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales–de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 06672502, con la tesis titulada:

“Rotación de Personal y las Ventas de la Empresa VF Perú S.R.L. Ate 2017”

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) Se ha formulado respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En conclusión, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener un grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, ninguno ha sido falseado, ni duplicados, tampoco copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes de la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

San Miguel, mayo de 2018



Renzo Pierre Bernardo Espinoza

DNI N° 06672502

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Ante ustedes, alcanzo la tesis denominada Rotación de Personal y las Ventas de la Empresa VF Perú S.R.L. Ate 2017. Que se planteó como objetivo determinar la relación entre Rotación de Personal y Ventas de la empresa VF Perú S.R.L. Ate 2017. Se realiza esta presentación para cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial.

Esta investigación corresponde al tipo básico, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 63 trabajadores de la empresa VF Perú S.R.L. Se aplicaron dos cuestionarios con aplicación de Escala de Likert.

Se espera que la presente investigación alcance a cubrir las expectativas para la aprobación y posterior sustentación de ella.

Renzo Pierre Bernardo Espinoza

Índice

Contenido

Página del Jurado	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. Introducción	13
1.1. Realidad problemática.....	14
Trabajos Previos	16
Antecedentes Internacionales	17
Antecedentes Nacionales	19
Teorías Relacionadas	22
1.1.1. Variable Rotación de Personal	22
Definiciones de Rotación de Personal	22
Evolución y Conceptualización	23
Características.....	23
Factores que determina la rotación de personal.....	25
Modelos de Evaluación.....	26
Dimensiones.....	27
1.3.2 Variable Ventas.....	28
Definiciones de Ventas.....	28
Evolución Canales de Ventas	29
Características.....	30
Evaluación	31
Dimensiones	32
Producto	32
Servicio	33
Satisfacción del Consumidor	33
1.2. Formulación del problema	34
1.2.1. Problema general.....	34
Problemas específicos.....	34

1.3. Justificación.....	34
Justificación teórica.....	34
Justificación práctica.....	35
Justificación metodológica.....	35
1.4. Hipótesis.....	35
Hipótesis específicas	35
Hipótesis específica 1	35
Objetivos	36
Objetivo General.....	36
Objetivos específicos.....	36
II. Marco Metodológico.....	37
2.1. Diseño de investigación.....	38
2.2. Variables, Operacionalización.....	39
2.3. Población, muestra.....	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
2.5. Métodos de análisis de datos.....	45
2.6. Aspectos éticos.....	46
III. Resultados.....	47
3.1. Análisis descriptivo.....	48
Prueba de hipótesis.....	57
Hipótesis General	57
IV. Discusión.....	62
V. Conclusiones.....	64
VI. Recomendaciones.....	66
VII. Referencias.....	68
VIII.....	ANEX
OS 72	

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variable Rotación de Personal	40
Tabla 2. Operacionalización de la variable Ventas	41
Tabla 3. Distribución de la población de la empresa VF Perú S.R.L.	41
Tabla 4. Distribución de la muestra de la sede Santa Anita VF PERU S.R.L.	42
Tabla 5. Instrumento: Cuestionario para evaluar la rotación de personal	43
Tabla 6. Instrumento: Cuestionario para evaluar la venta	43
Tabla 7. Tabla Confiabilidad – Alfa de Cronbach	44
Tabla 8. Validación del instrumento: rotación de personal	45
Tabla 9. Validación del instrumento: ventas	45
Tabla 10. Niveles de percepción de la Rotación de Personal	48
Tabla 11. Niveles de percepción rotación de Personal - Dimensión motivación	49
Tabla 12. Niveles de percepción rotación de personal Dimensión compensación	50
Tabla 13. Niveles de percepción rotación de personal Dimensión Condiciones Laborales	51
Tabla 14. Niveles de percepción rotación de personal Dimensión reclutamiento y selección	52
Tabla 15. Niveles de percepción de ventas	53
Tabla 16. Niveles de percepción de Ventas – dimensión producto	54
Tabla 17. Niveles de percepción de ventas – dimensión servicio	55
Tabla 18. Niveles de percepción de ventas – Dimensión satisfacción del consumidor	56
Tabla 19. Relación entre la rotación de personal y ventas	57
Tabla 20. Relación entre la rotación de personal y ventas	58
Tabla 21. Relación entre la compensación y la venta	59
Tabla 22. Relación entre las condiciones laborales y la venta	60
Tabla 23. Relación entre reclutamiento y selección de personal y la venta	61

Índice de Figuras

Figura 1. Cálculo de Índice de Rotación	27
Figura 2. Evolución Canales de Ventas	29
Figura 3. Niveles de percepción de la Rotación de Personal	48
Figura 4. Niveles de percepción Rotación de Personal – Dimensión motivación	49
Figura 5. Niveles de percepción rotación de personal Dimensión compensación	50
Figura 6. Niveles de percepción rotación de personal Dimensión Condiciones Laborales	51
Figura 7. Niveles de percepción rotación de personal Dimensión reclutamiento y selección	52
Figura 8. Niveles de percepción de ventas	53
Figura 9. Niveles de percepción de Ventas – dimensión producto	54
Figura 10. Niveles de percepción de ventas – dimensión servicio	55
Figura 11. Niveles de percepción de ventas – Dimensión satisfacción del consumidor	56

Resumen

La investigación denominada “Rotación de personal y las ventas de la empresa VF Perú S.R.L.-2017”. Fue planteada con el objetivo de determinar la relación entre rotación de personal y las ventas de la empresa VF Perú S.R.L.

Esta investigación corresponde al tipo básico, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 63 trabajadores de la sede Santa Anita. Se aplicaron dos cuestionarios con aplicación de Escala de Likert.

Los resultados demuestran que existe una relación entre la rotación de personal y ventas de la empresa VF Perú S.R.L. al obtener un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = ,724$) y un p-valor igual a 0,000.

Palabras clave: rotación de personal, ventas.

Abstract

The investigation called "Job turnover and the sales of the company VF Peru S.R.L.-2017 ". It was raised by the aim to determine the relation between job turnover and the sales of the company VF Peru S.R.L.

This investigation corresponds to the basic type, with not experimental design, of level correlational and of transverse court. The sample was constituted by 63 workers of the Holy headquarters Anita. Two questionnaires were applied by application on a large scale of Likert.

The results show that there is a relationship between turnover of personnel and sales of the company VF Peru S.R.L. by obtaining a Spearman correlation coefficient ($\rho = .724$) and a p-value equal to 0.000.

Key words: job turnover, sales.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Las diferencias entre América Latina y países que conforman la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), se deben tanto a que hay más empleados que llevan muy poco tiempo en su empresa como menos trabajadores que llevan mucho tiempo en la misma firma. Es por ello por lo que cuando se analiza la rotación laboral de corto plazo (tanto voluntaria como involuntaria), en América Latina se observa que el porcentaje de trabajadores entre 15 y 64 años que está en su empleo menos de un año asciende en promedio a 21,4% (26% para asalariados), muy por encima del 14,6% (16% para asalariados) que presenta la OCDE.

Los únicos países que se encuentran en los niveles de los países desarrollados con respecto a rotación de personal son Bolivia y Ecuador, donde el porcentaje de trabajadores con menos de un año de antigüedad está entre el 12% y 14%. Al analizar por grupos de edad, la mayor proporción de trabajadores con antigüedad menor a un año se observa entre los adultos jóvenes y mayores, en promedio las diferencias en ambos grupos entre la OCDE y América Latina ascienden a 4 puntos porcentuales aproximadamente, no siendo el caso de los jóvenes que en promedio la proporción es igual en las dos regiones. Por otro lado, la proporción de trabajadores más estables, es decir, aquellos con antigüedad en su empleo de cinco años o más en América Latina asciende a 46,2% (38,5% para asalariados), muy por debajo del porcentaje encontrado en la OCDE de 59,4% (57,4% para asalariados). (BID.2016).

De acuerdo a varios estudios hechos por CNN 12 de cada 100 empleados, abandonan la empresa por procesos de selección ineficientes, 8 de cada 10 consideran cambiar de trabajo, el 53 por ciento se va por falta de promoción y porque no se toman en cuenta sus resultados, otras causas son: inconformidad con los métodos y estilo de dirección, mal sistema de estimulación moral y material, mal ambiente laboral, sistema de paga no corresponde al esfuerzo y falta de reconocimiento, escasos beneficios, servicios y prestaciones (Reseller, Comunicación Magazine.2015).

Las empresas buscan potenciar las cualidades de sus colaboradores dentro de su organización, para ello es importante contar con un seguimiento periódico y exhaustivo por parte del área de RRHH y demás áreas, para poder identificar a los potenciales talentos que existen dentro de ella, luego ubicarlos en lugares estratégicos, promoverlos y desarrollar una línea de carrera que permita vincular y comprometer al colaborador para lograr los objetivos corporativos.

En el Perú, la empresa Laborum realizó una encuesta dirigida al sector ventas y atención al cliente, para saber que lleva a los trabajadores a cambiar de empleo al poco tiempo de haber iniciado sus labores. En tiempo de permanencia, el 37% indicó que es de 1 a 2 años, los de 1 año representan el 34% y de 3 a 4 años el 22%; y el tiempo que se toman al momento de renunciar, el 59% lo hace de una semana a un mes, el 19% en menos de una semana, y el 18% lo concreta entre 2 a 6 meses. Con respecto a la percepción que los lleva a renunciar, el “progreso” tiene un 50%, el estrés con 12%, y la tristeza, alivio, libertad, seguridad, duda, felicidad, miedo con cifras menores al 10%.

Dentro de las causas de mayor relevancia al momento de renunciar podemos mencionar a la línea de carrera con 64%, ofertas/oportunidades laborales con 39%, clima laboral 36% y sueldo con 30%. Respecto a los procesos valorados durante la renuncia, el preservar la buena relación con la organización destacó con un 69%, tomar sus opiniones con un 22% y reacción de la empresa con 9%. La encuesta se realizó a más de 1500 personas, entre los que participaron varones (44%) y mujeres (56%), por edades podemos mencionar, de entre 18 y 24 años (35%), de 25 a 34 años (47%); así mismo por nivel académico tenemos, con carrera universitaria (54%), técnica (36%), post grado (7%) y secundaria (4%).

Las organizaciones vienen adaptando conceptos vinculados con el talento humano, para ser más competitivas e ir tratando de retener al colaborador, ofreciéndoles mejores condiciones laborales dentro de la organización, el no hacerlo pueden ocasionar serios problemas en las estrategias corporativas,

como el no alcanzar los objetivos y metas, así como el no desarrollar talento, también podría demandar mayores tiempos en la nueva búsqueda, creando problemas de identidad y compromiso en el entorno de la empresa.

El recurso humano, principal activo de una organización y materia de esta investigación, nos va a permitir identificar cómo se relaciona la rotación de personal en las labores cotidianas de la empresa VF Perú S.R.L.

Causas como la desmotivación, falta de liderazgo, compromiso, inadecuada capacitación y adaptación de un adecuado perfil del colaborador, perjudican la gestión comercial de la empresa VF Perú con sus clientes potenciales como son las cadenas departamentales instalados en el Perú como Saga Falabella, Ripley, Tiendas Peruanas (Oechsle), Tiendas Paris y Estilos, tiendas que dedican parte de su negocio a la comercialización de prendas de vestir. En un mercado altamente competitivo como es el rubro de la comercialización de jeans de caballeros, es importante conocer tu organización, las marcas que comercializas y el respaldo que tienes a nivel local como internacional, ya que como sabemos el Perú es un país textil por excelencia, por sus confecciones y desarrollos de prendas de vestir.

Todo este conocimiento debe estar incluido en la capacitación del nuevo colaborador, herramientas necesarias para enfrentar la venta en el punto de venta, que permitan gestionar de manera eficaz las tiendas a su cargo y lograr relaciones interpersonales con los clientes haciéndoles conocer las verdaderas potencialidades de nuestras marcas.

En ese sentido, la presente investigación busca hallar la relación entre la rotación de personal y ventas de la empresa VF Perú.

Trabajos Previos

Para adentrarse en el tema es necesario conocer estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en el tema (Hernández, Fernández, Baptista, 2010.p.28). Es decir, conocer los antecedentes consiste en esbozar con mayor claridad y formalidad lo que se desea investigar (ídem.p.28)

Antecedentes Internacionales

Sarmiento, L. & Torres, C. (2017) autores de la tesis titulada Análisis del clima laboral y su relación con la rotación de personal del departamento de Call Center Internacional en la empresa Setel periodo 2015-2016; para obtener el título de Ingeniero Comercial, de la Universidad de Guayaquil de Ecuador, señalan que su investigación es de carácter cuali-cuantitativo y su estudio es de tipo correlacional y descriptivo, teniendo por objetivo determinar cuáles son los aspectos que influyen en el ambiente de trabajo y su relación con la salida de los trabajadores del área del Call Center Internacional en la empresa Setel. De acuerdo a las encuestas realizadas en la organización tenemos que el 56% casi nunca es reconocido por su empresa, mientras que un 31% señala que nunca los reconocen, por otra parte, un 13% afirman que a veces los reconocen. Concluyen que existe una tirante relación entre los colaboradores y jefes, lo cual influye en la rotación de personal del departamento de Call Center Internacional. Los investigadores sugieren realizar un plan piloto de formación y entrenamiento para desarrollar las competencias del personal de jefaturas a cargo del área de ventas, poniendo énfasis en la gestión administrativa tales como: liderazgo como factor principal, coaching de ventas, y en la atención al cliente, así también sugieren realizar un plan de desarrollo profesional dirigido a reforzar los procedimientos, el código de ética profesional para que los trabajadores se encuentren identificados y predispuestos a trabajar en un mejor ambiente laboral donde se sientan escuchados para una mejor toma de decisiones.

Criollo, L. (2014) autora de la tesis titulada Clima laboral y rotación de personal motorizado en la empresa Sodetur S.A; para obtener el título de Psicóloga Industrial, de la Universidad Central del Ecuador, señala que utilizó en su investigación un diseño metodológico cuantitativo no experimental descriptivo de tipo correlacional, donde su objetivo es determinar si el clima laboral influye directamente en la de rotación del personal motorizado en la empresa Sodetur S.A, Los trabajadores

encuestados sobre motivación indican que el 58% es el adecuado, mientras que el 40% es inadecuado, solo el 2% indica que la motivación es muy adecuada, concluye que existe una incidencia importante del clima laboral en la rotación de personal de la empresa, por tal motivo recomienda que es importante identificar y vigilar las circunstancias negativas que puedan suceder dentro del clima laboral, con la finalidad de bajar la rotación de personal y aumentar el desempeño y productividad de la empresa.

Arias, J. (2014) autora de la tesis titulada Estudio de la alta rotación de personal en los obreros del área de operaciones del Consorcio Puerto Limpio en la ciudad de Guayaquil en el año 2013; para obtener el título de Psicólogo Industrial, de la Universidad de Guayaquil del Ecuador, señala que utiliza una metodología descriptiva de tipo transversal mixto cuantitativo, expresa que su objetivo es analizar los factores principales que provocan la alta rotación de personal en los auxiliares de limpieza del área de operaciones del Consorcio Puerto Limpio, según los encuestados podemos mencionar que el 33% atribuye a que el salario es un motivo de desvinculación, mientras que un 31% indica que los problemas familiares es otro de los motivos por el cual no continúan laborando en la organización, dentro de sus principales conclusiones podemos mencionar de la existencia de una progresión de deficiencias, que se deben enmendar para mejorar las condiciones de trabajo y minimizar la rotación del personal. La presente investigación detalla como factores externos influyen en la rotación de personal del Consorcio Puerto Limpio, tales como particularidades del trabajador, condición del trabajo y condición de la organización, si no se ejecutan mejoras en estas condiciones, y a la vez se realiza una supervisión exhaustiva de lo que realmente necesitan los trabajadores, llevará a que genere la salida del trabajador, volviendo a reclutar, seleccionar y entrenar al personal nuevo, afectará al área de operaciones.

Asanza, W. & Cheme, E. & Yáñez, J. (2013) autores de la tesis titulada Plan de Ventas para Optimizar la Comercialización en la Empresa

Equiservisa en Guayaquil, para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, de la Universidad de Guayaquil Ecuador, utilizan en su investigación un método descriptivo, explicativo, combinando los estilos cualitativos y cuantitativos, tienen por objetivo diseñar un plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A. en Guayaquil, dentro de la estrategia de fidelización categorizan al cliente, segmentándolos por vendedor para que tengan una atención personalizada, concluyen que existe una fidelización de clientes a pesar de los inconvenientes que presenta la empresa, por ello debe mejorar sus procesos, enfocándolos en marketing, para evolucionar e incrementar las ventajas competitivas, dentro de sus recomendaciones podemos destacar que siempre se debe escuchar al cliente, el cual le otorga sugerencias y necesidades del negocio, así como invertir en tecnología y equipos.

Antecedentes Nacionales

Domínguez, R & Sánchez, F (2013) autores de la tesis titulada Relación entre la Rotación de Personal y la Productividad y Rentabilidad de la Empresa Cotton Textil S.A.A. – Planta Trujillo 2013, para obtener el título profesional de licenciado en Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego de Perú; señalan que utilizan en su investigación una metodología descriptiva, donde su objetivo es establecer la relación entre la rotación de personal con la productividad y rentabilidad de la empresa Cotton Textil, concluyen que luego de realizar las encuestas a los trabajadores, más del 50% de ellos no se encuentran conformes con su sueldo, lo que puede llevar a afectar la productividad y el clima laboral. Si el efecto es mayor, puede haber implicancias en la disminución del desempeño, faltas al trabajo, o en rotación sin obligación. Los motivos que llevan a renunciar a los colaboradores de la empresa según la encuesta es: mejor oferta laboral (42%), mejores condiciones de trabajo (30%), estudios (23%) y clima laboral (5%), Por lo tanto observamos que la empresa no cuenta con una política salarial justa con lo cual podría

mantener entusiasmados a los trabajadores. Recomiendan un proyecto de retención de trabajadores con aptitudes sobresalientes los cuales con el tiempo pueden ser derivados en áreas claves dentro de la organización, promoviendo el compromiso y ser el ejemplo de lo que se puede lograr.

Peña, K. (2016) autor de la tesis titulada Las causas de rotación de personal incorporado por E-recruitment en el Grupo Televant año 2016; para obtener el título profesional de licenciado en Administración, de la Universidad Cesar Vallejo de Perú; señala que utiliza en su investigación una metodología descriptiva, teniendo como objetivo disminuir la rotación de personal contratado con el E-recruitment en el Grupo Televant. E-recruitment (reclutamiento de personal utilizando la tecnología del internet). El autor identificó que el Grupo Televant cumple con todos los requerimientos necesarios dentro de la selección de personal, desde la captación, entrevista y revisión minuciosa de perfiles del postulante que cumplan con lo solicitado por la organización. El índice de rotación de personal anual de la empresa es de 149%. Dentro de sus recomendaciones podemos decir que la empresa debe implementar mejoras en el proceso de selección, identificando principalmente las necesidades de ambas partes (organización-colaborador), para tener menores casos de despidos de trabajadores.

Reyes, L (2016) autora de la tesis titulada Factores que originan la rotación de personal en el área de ventas de la Financiera CrediScotia de Trujillo 2016; para obtener el título profesional de licenciado en Administración, de la Universidad Cesar Vallejo de Perú, señala que su investigación es de tipo descriptiva y necesitó entrevistarse con ex personal de la Financiera CrediScotia de Trujillo, tiene por objetivo identificar los principales factores que originan la rotación de personal en el área de ventas de la Financiera CrediScotia de Trujillo 2016. De los colaboradores entrevistados, el 79% cree que los salarios influyen en la rotación de personal, al igual que una inadecuada capacitación (79%), otro ítem importante son las condiciones físicas con un 86%, este último tiene que ver con la infraestructura de la organización. Concluye que luego

de realizar un análisis de las entrevistas realizadas a los colaboradores que dejaron de laborar en el área de ventas de la Financiera, identificó que los principales factores que origina la rotación del personal son: deficiencias en la estructura del ambiente de trabajo, deficiencias en las capacitaciones y en el salario, así también mejores tratos y falta de oportunidades para desarrollar una línea de carrera dentro de la empresa. El autor señala, que, para mejorar las capacitaciones, se debe tener un mejor programa que el actual, ampliando el conocimiento (sin redundar en información) que ayude a la optimización de los recursos y mejor utilización de herramientas logrando facilitar las actividades.

Fabián, E. (2017) autora de la tesis titulada Gestión de Ventas y su Relación con los Indicadores de Desempeño del Personal de Consumo Masivo de Alicorp en Lima, año 2017; para obtener el título profesional de licenciada en Administración, de la Universidad Cesar Vallejo de Perú; indica que el nivel de estudio de su investigación es descriptivo-correlacional, de tipo aplicada y su diseño es no experimental, de corte transversal o transeccional, tiene por objetivo conocer la relación de la gestión de venta con los indicadores de desempeño del personal de ventas de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017, en cuanto a producto se refiere, las encuestas realizadas a los colaboradores de Alicorp indican que más del 51% los productos siempre tienen un enfoque hacia el cliente, y un 38.3% siempre, y solo un 10% indica que a veces los productos están enfocados hacia el cliente, concluye que si se tiene una adecuada gestión de ventas favorecerá considerablemente a las ventas, que se considera como el principal recurso de la organización, dentro de sus recomendaciones podemos destacar que se debe establecer un manual de ventas indicando todos sus procesos tales como gestión, objetivos y recompensas, y una buena utilización de los recursos tecnológicos de la organización.

Teorías Relacionadas

1.1.1. Variable Rotación de Personal

Definiciones de Rotación de Personal

Sobre las definiciones del constructo rotación de personal que en la revisión bibliográfica tenemos:

Chiavenato (2011) Se trata de un flujo continuo de capital humano dentro de la organización, con movimientos que implican admisiones, transferencias, ascensos, separaciones por jubilación y despidos (p.296).

Gonzales (2006) definió que la rotación de Personal es el “número de trabajadores que salen y vuelven a entrar en relación con el total de una empresa, si entran nuevos trabajadores y no reemplazan a los que existen, tampoco cuenta con esto para la rotación, sino que se refiere más bien al crecimiento de la institución (p.01).

Asimismo, Flores, Abreu & Badii, (2008) definieron que la rotación de personal consiste en la “Fluctuación de personal entre una organización y su ambiente”, esto quiere decir la cantidad de personas que ingresan y salen de una organización. (p.77)

Además, Cabrera, Ledezma y Rivera (2011) definieron que La rotación de personal es el retiro voluntario e involuntario permanente de una organización. Puede ser un problema, debido al aumento de los costos de reclutamiento, de selección, de capacitación y de los trastornos laborales. No se puede eliminar, pero se puede minimizar, sobre todo entre los empleados con un alto nivel de desempeño y de los difíciles de reemplazar. (p.85)

Igualmente, (Robbins 1998) define a la rotación de personal como “el retiro voluntario e involuntario permanente de una organización” que determina el número de empleados que ingresan y dejan de trabajar, siendo este un indicador importante para medir la estabilidad del personal como uno de los aspectos vinculados con el desempeño de las áreas de gestión humana. Cubillos, Reyes y Londoño (2017.p85).

A partir de las definiciones arriba descritas el autor considera que la rotación de personal presenta las siguientes características: a) es la cantidad que entran y salen de una organización; b) es un retiro voluntario e involuntario; y c) esta fluctuación es consecuencia de ajuste o contracción de una empresa.

Evolución y Conceptualización

El estudio de la rotación de personal se inició con las investigaciones de: Chiavenato en (2011). El aporte de este autor sobre la definición de rotación o movimientos de personal nos indica que es el flujo continuo de capital humano dentro de la organización, que implican ingresos y salidas. Mientras que Gonzales (2006). Aporto lo relacionado a los efectos que el ingreso y salida de una empresa puede tener como efecto el crecimiento de la misma.

Por otro lado, Flores, Abreu y Badii (2008). Aportaron que no solo era la entrada y salida de personas durante un periodo de tiempo, sino que esta estaba relacionado a las fluctuaciones laborales.

Mientras que, Cabrera, Ledezma y Rivera (2011). Aportaron que la entrada y salida de personas podría convertirse en un indicador importante para medir la estabilidad del personal, los cuales se encuentran vinculados con el desempeño de la gestión humana.

Características

En relación con las características de la rotación de personal, se identifica que:

- Es un proceso cuando un trabajador llega o se retira de la empresa.
- Por sus consecuencias no solo afecta a los negocios y al rendimiento de sus trabajadores, sino también influye en la cultura de empresa y su marca respectiva.
- Se mide por el índice de rotación, entendido como el número de personas que se han marchado en un periodo determinado.
- Se manifiesta en dos tipos: voluntaria e involuntaria. La primera se entiende cuando el trabajador renuncia al trabajo de forma voluntaria.

Esto puede suceder porque ha encontrado otro puesto superior o simplemente otro puesto que le convence más. Mientras que, la segunda se da sin que la iniciativa sea del propio trabajador, sino de la empresa. Entre sus causas se puede identificar a la reestructuración de la plantilla o por una evaluación desfavorable de su trabajo, pero no es una decisión del propio trabajador. También es importante analizar este tipo de rotación porque te puede estar indicando que tienes problemas en la plantilla o en los procesos de selección.

Causas: Entre las principales causas se identifica: primero, una mala supervisión del trabajo, segundo, un mal clima laboral, tercero, el propósito de la empresa no encaja, cuarto, la falta de crecimiento personal y profesional, quinto, un salario poco justo y sexto, un proceso de selección inadecuada.

En el primero, los supervisores deben tener en claro cuál es el trabajo de cada uno para poder enfocarse en objetivos personales y de la empresa, en el segundo, Si se tiene un mal clima laboral, los trabajadores no se sentirán a gusto y las disputas entre jefes y colaboradores pueden ser motivo de rotación, por tal motivo se debe tener un clima sano, en el tercero, Los trabajadores de una empresa deben sentirse identificados con los propósitos de la misma, esto se logra a través de buenos canales de comunicación entre áreas y a nivel jerárquico, en el cuarto, La falta de crecimiento personal y profesional, provocan desmotivación y falta de compromiso, las empresas deben tener un programa de ascenso que identifiquen a los potenciales talentos para retenerlos, en el quinto, Los salarios al no ser justos (no se encuentren actualizados a la realidad de mercado), los empleados optaran por mejores oportunidades laborales, y en el sexto, cuando no se tiene un adecuado proceso de selección, se debe a que el perfil del trabajador no encaja con el puesto de trabajo, provocando pérdida de tiempo y dinero.

Consecuencias: Dentro de las principales consecuencias se idéntica: primero, cambios en la productividad, segundo, cambios en los equipos, tercero imagen de la empresa comercial y marca empleadora y cuarto, costos asociados.

En el primero, la productividad de una empresa puede verse afectada, como por ejemplo si un personal renuncia a su puesto, el proceso de selección tomara tiempo y dinero para la organización y el proceso de adaptación del nuevo empleado no será inmediato, en el segundo, sobre cambio en los equipos, por ejemplo los empleados de una área conforman un grupo que con el tiempo se consolida y realizan tareas conjuntas conllevando un ritmo de trabajo, si alguno de ellos no continua, afectara este proceso, en el tercero, la imagen de la empresa comercial, es muy importante para los talentos que postulen a ella, pero si ven que en esa organización existe mucha rotación, surgirá un desinterés y por consiguiente podría perderse a este talento, y en el cuarto, costos asociados, el proceso de selección puede tomar tiempo y dinero para las organizaciones pero también existe un costo de oportunidad, al no tener el personal requerido para las tareas claves de la organización.

Factores que determina la rotación de personal

Flores, Abreu y Badii (2008), Proponen que una de las causas más comunes, desde el punto de vista laboral, han aumentado la rotación laboral en nuestras organizaciones en los últimos años es la relacionada con el contenido del trabajo y los salarios cuando esta relación no se corresponde, por lo tanto el trabajador tratará de buscar una solución a esta situación dentro o fuera de su centro laboral , según sea posible aunque en nuestro país existe un sistema de tarifas que establecen que trabajos iguales reciben retribuciones iguales , esta relación puede vulnerarse por una serie de beneficios adicionales que pueden hacer que determinados tipos de trabajos sean más ventajosos y atractivos que otros.

Otra de las causas que comúnmente reflejan las investigaciones relacionadas con las salidas de los trabajadores son las condiciones laborales. Cuando el ambiente laboral donde el trabajador desempeña su labor no es el más adecuado hace que este se sienta insatisfecho y en casos extremos conduce a la rotación laboral.

Otra causa está relacionada con el sistema de estimulación moral y

material vigente en la empresa que hace que los trabajadores se desmotiven y decidan marcharse de la misma. Otro motivo que aducen los trabajadores es que consideran que el sistema de pago vigente no se corresponde con el esfuerzo realizado y con los resultados obtenidos sobre todo en trabajos manuales y altamente monótonos (Cuesta, 1990).

En algunos casos también se reflejan las pocas posibilidades de superación y promoción que les brinda la entidad y también inconformidad con los métodos y estilos de dirección. Así como los escasos beneficios, servicios y prestaciones que se les brindan por pertenecer a la entidad en cuestión. Todos estos motivos conducen a la desmotivación e insatisfacción laboral aumentando la rotación laboral, (Scwerett, 1981). Los motivos personales más frecuentes lo constituyen los problemas con la vivienda, la carencia de círculos infantiles que garanticen el cuidado de los niños, la atención a familiares enfermos, las salidas del país, lejanía del centro de trabajo y problemas con el transporte.

Modelos de Evaluación

Sobre la evaluación se identifican distintos modelos, que a continuación se describe:

Modelo de Chiavenato (1999.p190), propuso el uso de índices, es entendido como una relación entre entradas, salidas y los recursos humanos disponibles en un cierto periodo, siendo el más utilizado el índice de separación, $I=D/PE$, donde D es el número de desvinculaciones y PE promedio efectivo del periodo considerado. Citado por Cabrera, Ledezma y Rivera (2011-p85.86).

Modelo de Molina (2014), Este autor propuso el uso del índice que calcula el grado de permanencia de los trabajadores en la empresa. Este índice se entiende que, como estándar, el valor de rotación de personal sea inferior al 5 %. Cuánto más alta sea la rotación por retiro voluntario, más se elevan los costes de atracción, selección y de capacitación para reemplazar las vacantes. Las estrategias para minimizar la rotación también garantizan una mayor retención del talento, cuestión clave en empresas con alto grado de profesionalización.

Modelo Pérez, Briceño, Macías y de León (2012) indican que el cálculo de índice de rotación de personal está basado en el volumen de entradas y salidas de personal en relación con los recursos humanos disponibles en cierta área de la organización, dentro de cierto periodo de tiempo y en términos porcentuales. La ecuación que se recomienda para medir el índice de rotación de personal es la siguiente:

Figura 1. Cálculo de Índice de Rotación

$$\text{Índice de rotación} = \frac{\frac{A + D}{2} \times 100}{EM}$$

Fuente: Chiavenato 1999

Dónde: A, es admisiones de personal en el área considerada dentro del periodo considerado (entradas), D, desvinculación de personal (tanto por iniciativa de la empresa como por iniciativa de los empleados) en el área considerada dentro del periodo considerado (salidas), y EM, efectivo medio del área considerada dentro del periodo considerado. Puede ser obtenido por la suma de los efectivos existentes en la iniciación y en la finalización del periodo, dividida por dos.

Dimensiones

El autor de la presente investigación asume el modelo propuesto por Chiavenato. En ese sentido se describen las siguientes dimensiones:

Motivación, “define el conjunto de motivos fisiológicos y psicológicos que explican nuestros actos. Nos empuja a actuar, a posicionarnos, a decidirnos y a proseguir con nuestros esfuerzos por conseguir un objetivo concreto” (Soler, 2007, p.25).

Compensación, “es aquello que la empresa otorga a sus empleados para resarcirles del daño o perjuicio que les ocasiona su trabajo” (Juárez, Carrillo 2014, p.08)

Condiciones laborales, “Al hablar de condiciones ambientales del trabajo nos referimos a las circunstancias físicas que rodean al empleado como ocupante de un puesto en la organización” (Chiavenato, 2011, p.277)

Reclutamiento y Selección de personal, “es un conjunto de técnicas y procedimientos que se proponen atraer candidatos potencialmente calificados y capaces para ocupar puestos dentro de la organización” (Chiavenato, 2011, p.128)

1.3.2 Variable Ventas

Definiciones de Ventas

Sobre las definiciones del constructo ventas, en la revisión bibliográfica tenemos:

Kotler (2005), indica que la venta es la relación entre consumidor y vendedor, para informar y convencer al cliente de obtener un producto o servicio, contando con mercadería apta para vender y obtener utilidad o beneficio positivo en un periodo determinado de tiempo.

Asimismo, Carreto (2008), indica que que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido, es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Además, Linares (2009), La venta personal es un proceso interpersonal y bidireccional de comunicación con clientes actuales y potenciales que consiste en identificar las necesidades y deseos de estas personas, con el fin de persuadir a que estos compren los productos o servicios para ventaja mutua y mantener relaciones duraderas.

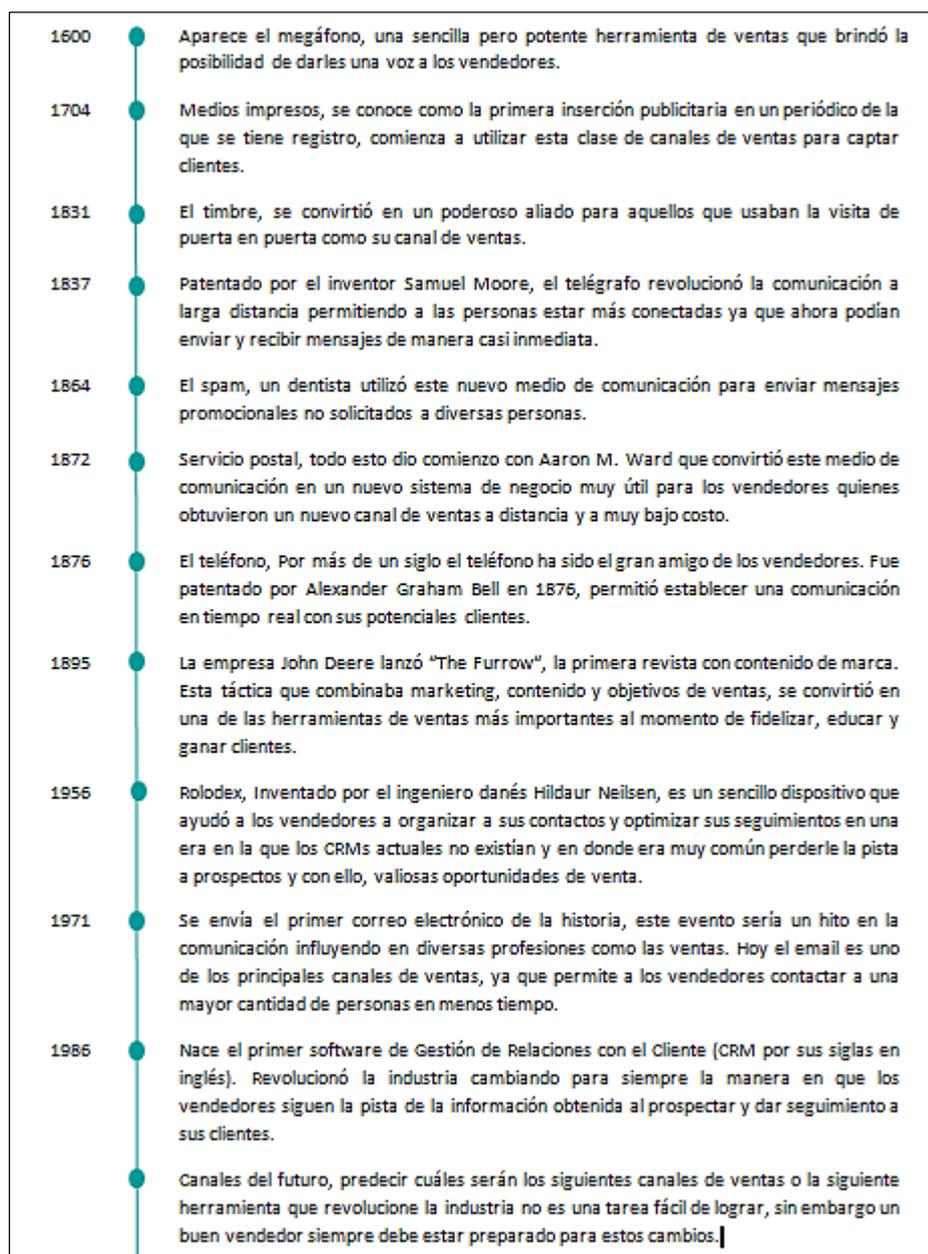
Igualmente, Morón (2018), Vender es descubrir o identificar una necesidad en otra persona, y satisfacer esa necesidad a través de un producto o servicio mío o de terceros. Creando antes, durante y después una relación de confianza, amistad y credibilidad que dura para toda la vida.

A partir de las definiciones arriba descritas el autor considera que las

ventas presentan las siguientes características: a) es la relación entre consumidor y vendedor; b) es la transferencia de algo (producto, servicio, idea u otro); c) es un proceso interpersonal y bidireccional de comunicación con clientes; y d) es descubrir o identificar una necesidad en otra persona.

Evolución Canales de Ventas

Figura 2.



Fuente: Velázquez (2017)

Características

En relación con las características de ventas, se identifica que:

Rubio (2007) Propone que existen algunas cosas que influyen en los resultados comerciales, tales como: primero, el precio, segundo, los productos y sus características, tercero, los clientes, cuarto, la competencia y quinto las peculiaridades del mercado (p.22).

- En el primero, el precio que impone la empresa y que el responsable de venta tendrá que defender ante el cliente, si el precio es alto el vendedor debe apoyarse en el argumento de que “el precio no es importante, este producto le durará toda la vida”.
- En el segundo, el producto y sus características, todo vendedor debe defender los productos cuya venta es difícil, ya sea porque son anticuados, presentan alguna deficiencia, muestran alguna característica inapropiada, tanto o más que el producto estrella, que, al fin y al cabo, se defiende solo.
- En el tercero, los clientes y su tipología, hay clientes difíciles, de mal carácter o de trato complicado, y sin embargo hay que tener una buena relación con ellos.
- En el cuarto, la competencia tiene mucho prestigio y cada vez está más preparada.
- Y en el quinto, la legislación, la política internacional, las normativas de calidad de la Unión Europea.

Por otro lado, Muñiz (2018) indica como sistema o técnica las siguientes características, atención, interés, demostración, deseo y acción.

El vendedor al comienzo de la conversación de venta debe captar la atención del cliente o posible cliente para en el segundo paso conseguir su interés. En la siguiente etapa, demostrar al cliente cómo su producto o servicio va a satisfacer las necesidades de este. De esa manera va a hacer crecer su deseo de compra y le llevara en la última etapa, denominada acción, al cierre o remate de la venta.

Evaluación

Pereira (2010) Sobre la evaluación se identifican distintos modelos, que a continuación se describe:

Modelo del Script de Venta. John Patterson, quien fuera presidente de NCR, desarrollo este modelo por el año 1887, hace 110 años, para introducir las primeras cajas registradoras que salieron al mercado. Este modelo fija instrucciones tanto de lo que debe decir el vendedor, como lo que debe hacer durante su discurso de ventas. Por ejemplo: el vendedor va mostrando partes específicas del artículo que vende, al tiempo que repite su discurso de ventas. La presentación de ventas se divide en cuatro partes: acercamiento, demostración, proposición y cierre. Cada una de ellas tiene reglas específicas que se deben seguir.

Modelo de Cierre de Ventas. Este modelo es introducido por el año 1950, dando énfasis en las características de producto. Es ampliamente usado en las ventas a alta presión. Los elementos que definen este modelo son: habilidades de presentación, cierres tentativos, sobrepasando objeciones y cierre final.

Modelo de Venta de Relación. El vendedor genera con su prospecto una relación a lo largo del tiempo, con repetidas visitas. El vendedor y comprador llegan a conocerse uno al otro en un nivel personal y profesional.

Modelo de Resolución de Problemas. Los componentes de este modelo, aparecido por 1960, incluyen entender lo que el prospecto o cliente percibe como importantes. Capacidad de escuchar y hacer preguntas adecuadas, para dar soluciones que sean de valor para el cliente o prospecto.

Modelo del Valor Agregado. También del año 60, este modelo combate las objeciones al precio que se presentan, por medio de un valor agregado al producto o servicio vendido. De esta forma adicionando servicios adicionales se consigue dar una percepción de un valor mayor que recibe el cliente, por el precio que paga.

Modelo de Venta Consultiva. Por el año 1970 se desarrolla este nuevo modelo que tiende a conseguir reducir los costos o incrementar los

ingresos del cliente. Para ello se requiere tener un profundo conocimiento del negocio del cliente o prospecto, a la vez que un probado récord de resultados probados.

Modelo de Asociación. Más que un modelo es una forma de conseguir que el cliente sienta que forma parte del proceso de venta, como un asociado.

Modelo de Venta de Equipo. En este modelo el vendedor debe coordinar todas las actividades dentro de la organización y externamente, para conseguir cerrar una venta.

Modelo de Venta Compleja. Este modelo también llamado de venta mayor se aplica a aquellas ventas que son de alto valor, tienen múltiples niveles de decisión, requieren extensiva coordinación de las partes, y en las cuales el ciclo de venta es largo. En la venta llamada “compleja” el papel de los vendedores involucra una serie de estrategias y tácticas, que se ajustan a una metodología predeterminada y muy rigurosa.

Dimensiones

Dentro de las dimensiones de ventas tenemos:

Producto

Según Belio J (2007) “Si entendemos el concepto de producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre en torno a las necesidades del consumidor.” (p.15).

Los productos pueden clasificarse en varios tipos, teniendo en cuenta determinados criterios, dentro de ellos podemos mencionar la durabilidad, productos tangibles como intangibles, etc. (Baena y Moreno. 2010.p23)

Si el producto es fuente de satisfacción de los potenciales clientes, una apropiada gestión de producto debe girar en torno a las necesidades del consumidor final. (Belio. 2007.p15)

Servicio

Según Equipo Vértice (2010) “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.” (p.12).

Un servicio es un esfuerzo o una actividad y que normalmente se confunde con las definiciones de bien o producto, quedando el servicio como algo diferente de ellos. (Grande. 2005.p26)

Satisfacción del Consumidor

Según Denton, Keith (1991) “La satisfacción del cliente aparece cuando una compañía se concentra en la calidad de servicio” (p.19)

La satisfacción del consumidor es una preocupación que va en aumento en las organizaciones de hoy. Cada vez los consumidores son más exigentes, solicitando que los productos o servicios superen sus expectativas. (Dutka. 1998.p9)

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la rotación de personal y ventas de la empresa VF Perú S.R.L. de Ate año 2017?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿Qué relación existe entre la motivación y ventas de la empresa VF Perú S.R.L. de Ate año 2017?

Problema específico 2

¿Qué relación existe entre la compensación y ventas de la empresa VF Perú S.R.L. de Ate año 2017?

Problema específico 3

¿Qué relación existe entre condiciones laborales y ventas de la empresa VF Perú S.R.L. de Ate año 2017?

Problema específico 4

¿Qué relación existe entre el reclutamiento y selección de Personal y ventas de la empresa VF Perú S.R.L. de Ate año 2017?

1.3. Justificación.

Justificación teórica.

La presente investigación se justifica con el propósito de encontrar la relación entre la rotación de personal y ventas de una empresa, con el fin de detectar posibles aspectos que puedan influir en sus rendimientos de ventas y contar con un adecuado clima laboral, por tal motivo vamos a identificar, analizar y detallar los principales factores para plantear estrategias con la participación activa de los equipos comerciales, herramientas informáticas y un liderazgo adecuado para promover, incentivar y motivar a los colaboradores, para que puedan continuar de manera ininterrumpida sus labores dentro de la empresa.

Luego de lograr el compromiso del colaborador y su continuidad dentro de la

organización, pasaremos a un programa de retención de talento, donde desarrollaremos nuevas capacitaciones que incentiven al personal para que puedan lograr un ascenso o promoción dentro de la organización.

Justificación práctica.

A través de este proyecto proponemos adaptar los perfiles de personal de acuerdo con las necesidades del negocio de la empresa VF Perú, para que no exista mayor deserción en el puesto de trabajo del área de promotoría comercial y que los ingresantes puedan desarrollar todas sus aptitudes que ayuden al éxito de la organización.

Justificación metodológica.

Nuestra investigación utilizó las encuestas a todo el personal de la empresa VF Perú, poniendo énfasis en el coordinador, supervisores y promotores comerciales activos y no activos (colaboradores que dejaron de continuar laborando en la empresa).

Esta investigación se justifica porque a través de la investigación e información recopilada, ayudará a la toma de decisiones de gerentes y jefaturas para anticipar aspectos que no acompañan a los objetivos de la organización.

1.4. Hipótesis

Hipótesis General

Existe una relación entre rotación de personal y ventas en la empresa VF Perú S.R.L. Ate 2017.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe una relación entre la motivación y ventas de la empresa VF Perú S.R.L. Ate 2017.

Hipótesis específica 2

Existe una relación entre la compensación y ventas de la empresa VF Perú S.R.L. Ate 2017.

Hipótesis específica 3

Existe una relación entre las condiciones laborales y ventas de la empresa VF Perú S.R.L. Ate 2017.

Hipótesis específica 4

Existe una relación entre el reclutamiento y selección de personal y ventas de la empresa VF Perú S.R.L. Ate 2017.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre la rotación de personal y ventas de la empresa VF Perú S.R.L. Ate 2017

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre la motivación y ventas de la empresa VF Perú S.R.L. Ate 2017

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre la compensación y ventas de la empresa VF Perú S.R.L. Ate 2017

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre las condiciones laborales y ventas de la empresa VF Perú S.R.L. Ate 2017

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre reclutamiento y selección de personal y ventas de la empresa VF Perú S.R.L. Ate 2017

II. Marco Metodológico

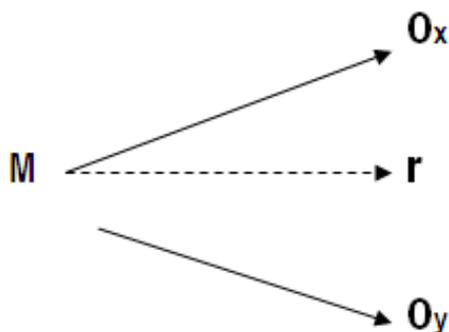
2.1. Diseño de investigación

El presente proyecto de investigación es cuantitativo, porque se recogerá y analizarán datos.

La investigación cuantitativa “Parte de una idea que va acotándose, una vez delimitada se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de las hipótesis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.4).

La investigación es de tipo básico, tiene como finalidad conseguir y recopilar información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente.

En cuanto al diseño de estudio, este trabajo asume la investigación Correlacional porque busca determinar el grado de relación existente en las variables. Bajo este diseño se describe en primer lugar las dos variables, en segundo lugar, se aplica diseño correlacionado para ver si existe o no relación entre las dos variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, 103.p). Por lo tanto, los diseños Correlacionales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales (ídem2014, p.155).



Dónde:

M : Muestra de estudio

Ox (V ₁) :	Rotación de personal
Ox (V ₂) :	Ventas
r :	Correlación entre las variables.

2.2. Variables, Operacionalización

Definición conceptual de la variable Rotación de Personal

Chiavenato (2011) definió rotación de personal como el flujo continuo de personas dentro de la organización, con movimientos que implican admisiones, transferencias, ascensos, separaciones por jubilación y despidos.

Definición operacional de la variable Rotación de Personal

Son las personas que ingresan o se retiran de una organización.

Dimensiones

Motivación, compensación, condiciones laborales y reclutamiento y selección de personal.

Indicadores

Interna, externa, trascendental, sueldos, comisiones, beneficios sociales, seguridad, prevención, horarios, convocatorias, contratos y capacitación.

Definición conceptual de la variable Ventas

Carreto (2008), indica que que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Definición operacional de la variable Ventas

Es la transferencia de un bien o servicio entre dos partes, comprador y vendedor.

Dimensiones

Producto, servicio y satisfacción del consumidor.

Indicadores

Satisfacción, necesidad del cliente, calces correctos, precio imagen de marca, promoción de imagen, calidad, problemas de calidad y apreciación de producto.

Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variable Rotación de Personal

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Motivación	Apoyar a los compañeros Otorgar bonos por parte de la empresa Crecimiento personal	1, 2,3	Totalmente en desacuerdo (1)	Bajo
			En desacuerdo (2)	Medio bajo
			Ni en desacuerdo ni acuerdo (3)	
			De acuerdo (4)	
			Totalmente de acuerdo (5)	
Compensación	Sueldo por encima de la media del mercado. Comisiones de ventas Beneficios sociales	4,5,6		Alto
Condiciones laborales	Implementos de seguridad Supervisión de los implementos Horarios de ingreso y salida de la empresa	7,8,9		
Reclutamiento y Selección de Personal	Convocatorias de Renovaciones de contrato Inducción	10,11,12		

Tabla 2. Operacionalización de la variable Ventas

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Producto	Producto adecuado Producto que satisfacen Calces actualizados	13,14,15	Totalmente en desacuerdo; (1)	Bajo
Servicio	Precio competitivo Marca reconocida Promoción de imagen de marca	16,17,18	En desacuerdo (2)	Medio bajo
Satisfacción del consumidor	Calidad frente a la competencia Problemas de calidad de producto Producto con alto valor percibido	19,20,21	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4)	Medio alto Alto
			Totalmente de acuerdo. (5)	

2.3. Población, muestra

Población y muestra

La población, objeto de estudio, está constituido por 75 trabajadores de empresa VF Perú S.R.L., tal como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 3. Distribución de la población de la empresa VF Perú S.R.L.

VF Perú S.R.L.	TOTAL
Promotores comerciales	65
Administrativo comercial	10
TOTAL	75

Fuente: Archivo de la empresa VF Perú S.R.L.

Para obtener el tamaño muestra recurrimos a la siguiente fórmula:

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

Dónde:

e = Margen de error permitido

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia del evento

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento

N = Tamaño de la población

n= Tamaño óptimo de la muestra.

Tamaño de la muestra:

e = 5% error de estimación

Z = 1,96 con un nivel de confianza del 95%

p = 0,5 de estimado

q = 0,5 de estimado

N =75

Cálculo:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5)(0.5)(75)}{0.05^2 (75 - 1) + (1,96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 63$$

Para elegir el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico estratificado, conforme se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 4. *Distribución de la muestra de la sede Santa Anita VF PERU S.R.L.*

	TOTAL
Trabajadores	75
TOTAL	75

Fuente: Archivo de la empresa VF Perú S.R.L.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el proyecto de investigación se utilizará una técnica mediante encuesta, para ello se realizará entrevistas a los trabajadores que comprenden el área comercial

de la empresa VF Perú, para determinar la relación de la rotación de personal y ventas de dicha empresa.

Se utilizará la Escala de Likert, la cual nos permitirá agrupar los eventos sobre la base de la posición relativa de un elemento con respecto al otro, en función a criterios; Estadística, se aplica durante el proceso el análisis inferencial para ayudar a encontrar significatividad en sus resultados, teniendo en cuenta los valores porcentuales significativos para deducir las conclusiones de la investigación.

Instrumentos de recolección de datos:

Tabla 5. *Instrumento: Cuestionario para evaluar la rotación de personal*

Cuestionario para evaluar la rotación de personal	
Ficha técnica:	
Autores:	Renzo Bernardo Espinoza.
Año:	2018
Objetivo:	Valorar la Rotación de personal
Destinatarios:	Colaboradores
Forma de administración:	Individual.
Contenido:	Consta de 4 dimensiones y 12 ítems: Motivación, compensación, condiciones laborales, reclutamiento y selección de personal.
Duración:	60 minutos.
Puntuación:	Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Tabla 6. *Instrumento: Cuestionario para evaluar la venta.*

Cuestionario para evaluar las ventas	
Ficha técnica:	
Autores:	Renzo Bernardo Espinoza.
Año:	2018
Objetivo:	Valorar las ventas
Destinatarios:	Colaboradores
Forma de administración:	Individual.
Contenido:	Consta de 3 dimensiones y 9 ítems: Producto, servicio, satisfacción del consumidor.
Duración:	60 minutos.
Puntuación:	Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Confiabilidad:

“Es entendida como el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Se refiere al nivel de exactitud y consistencia de los resultados al aplicar el instrumento por segunda vez en condiciones tan

parecidas como sean posible” (Mondragón, 2014, p. 608).

Mediante el uso del coeficiente de Alfa de Cronbach, se realizó la medición de la consistencia interna de ambos instrumentos, lo que conllevó a establecer el grado de interrelación y de equivalencia de los ítems configurados por cada variable.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Dónde:

S_i^2 es la varianza del ítem i ,

S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y

K es el número de preguntas o ítems.

Habiéndose determinado los resultados de la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, con apoyo del software SPSS, versión 24, se contaron como resultados los siguientes:

Tabla 7. *Tabla Confiabilidad – Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	N.º ítems
Rotación de Personal	,817	12
Ventas	,810	9

Aplicado el coeficiente Alfa de Cronbach, este procedimiento mostró el resultado correspondiente a un valor de 0,817 para la variable rotación de personal indicando así que la confiabilidad es buena; asimismo, respecto a la variable ventas se obtuvo un valor de 0,810 con lo que se señala que la confiabilidad es buena. Estos resultados determinaron la aplicación de estos instrumentos en la muestra en estudio.

Validez:

“Grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Del concepto validez pueden tenerse diferentes tipos de evidencias: a) evidencia

relacionada con el concepto, b) evidencia relacionada con el criterio, c) evidencia relacionada con el constructo. (Del Rio, 2013).

Se utilizó la validez de contenido de los instrumentos: de rotación de personal y ventas, a través del juicio de expertos. Los expertos son docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo:

1. Mg. Dios Zarate Luis
2. Mg. Mejía Guerrero Hans
3. Dr. Manuel Alberto Mori Paredes

Tabla 8. Validación del instrumento: rotación de personal

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

Tabla 9. Validación del instrumento: ventas

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el desarrollo del proyecto de investigación fue necesario utilizar los programas de Excel.

Una vez aplicados los instrumentos de cada variable sobre la muestra en estudio, se realizaron los procedimientos correspondientes al ingreso de datos el paquete estadístico SPSS, versión 24 respectivamente, para luego procesar al análisis descriptivo e inferencial a fin de realizar la contrastación de hipótesis.

El análisis descriptivo será presentado en tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas. Asimismo, para contrastar las hipótesis se utilizará el Coeficiente de Correlación de Spearman, en consideración de las variables cualitativas ordinales.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación tendrá en cuenta la veracidad de resultados. Asimismo, será respetuoso de la propiedad intelectual, la responsabilidad social y ética, a la privacidad, así como de proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio.

III. Resultados

3.1. Análisis descriptivo

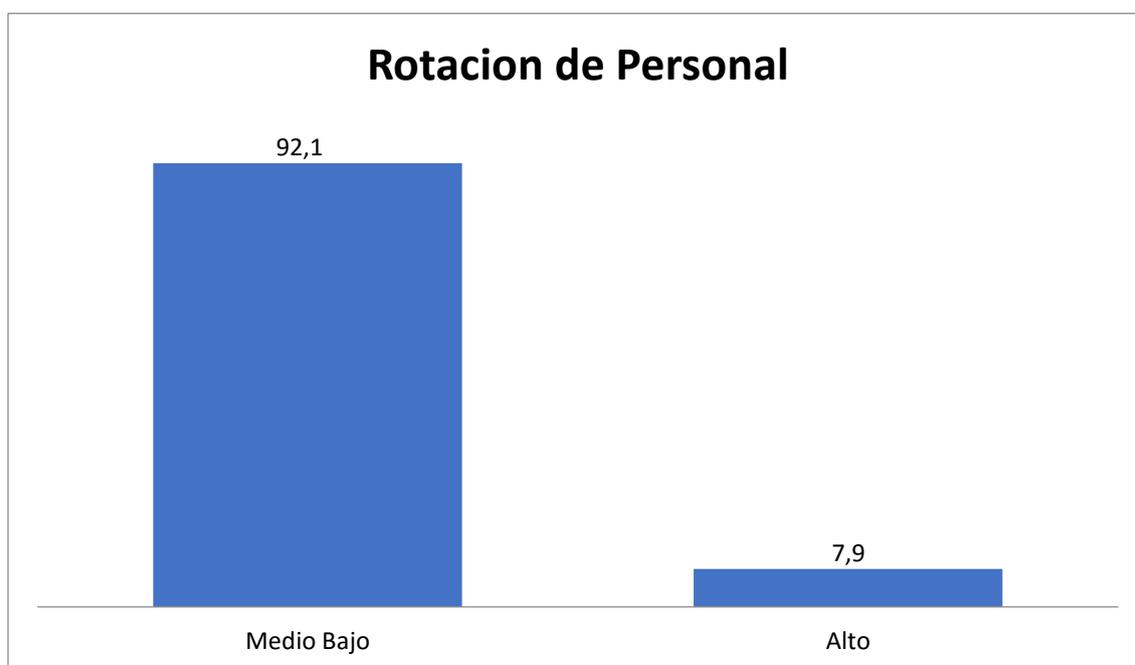
Rotación de Personal

Tabla 10. *Niveles de percepción de la Rotación de Personal*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO BAJO	58	92.1
	ALTO	5	7.9
	Total	63	100.0

Fuente. Elaboración propia

Figura 3. *Niveles de percepción de la rotación de personal*



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 y figura 1 se observa que el 92.1 % de los trabajadores de la empresa VF Perú SRL, perciben que el nivel de rotación de personal es medio bajo, mientras que el 7.9% percibe un nivel alto.

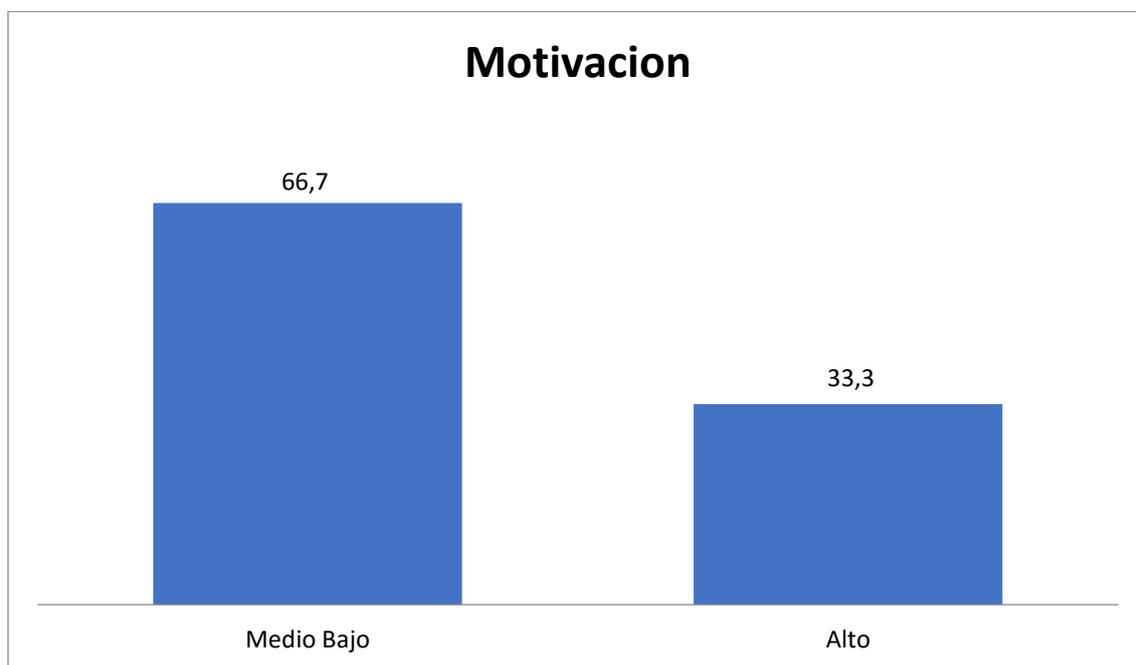
Motivación

Tabla 11. *Niveles de percepción Rotación de Personal - Dimensión motivación.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO BAJO	42	66.7
	ALTO	21	33.3
	Total	63	100.0

Fuente. Elaboración propia

Figura 4. *Niveles de percepción rotación de personal - Dimensión motivación*



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 y figura 2 se observa que el 66.7 % de los trabajadores de la empresa VF Perú SRL, percibe que el nivel de rotación de personal en la dimensión motivación es medio bajo, mientras que el 33.3% lo percibe como alto.

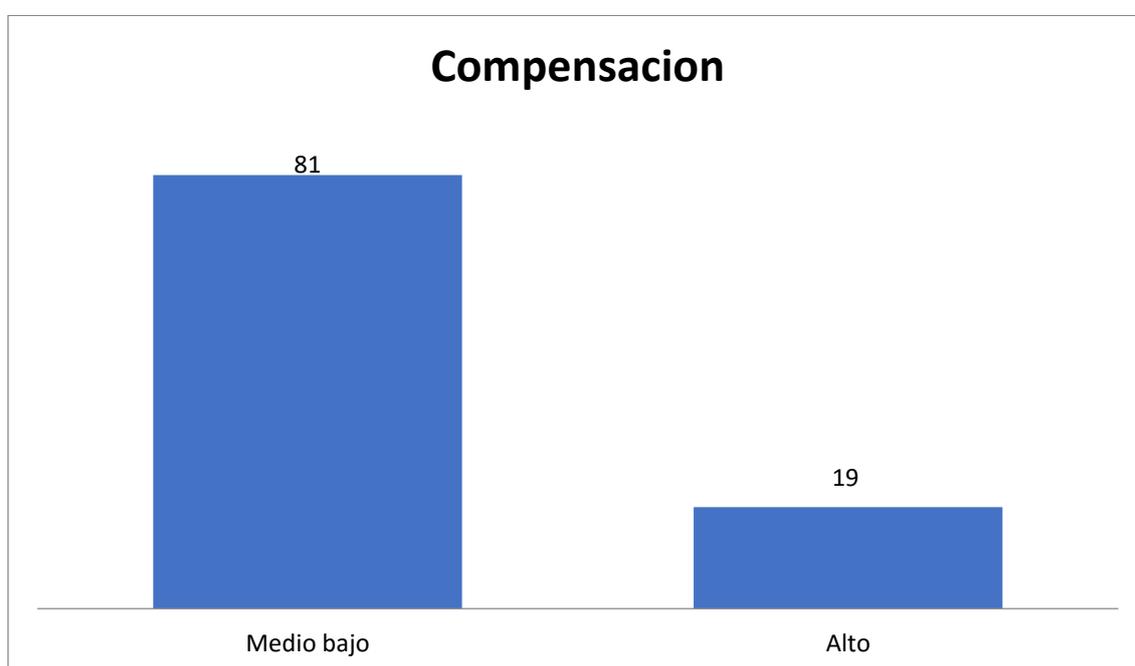
Compensación

Tabla 12. *Niveles de percepción rotación de personal – Dimensión compensación*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO BAJO	51	81.0
	ALTO	12	19.0
	Total	63	100.0

Fuente. Elaboración propia

Figura 5. *Niveles de percepción rotación de personal – Dimensión compensación*



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 y figura 3 se observa que el 81% de los trabajadores de la empresa VF Perú SRL, perciben que el nivel de rotación de personal en la dimensión compensación es medio bajo, mientras que el 19% lo percibe como nivel alto.

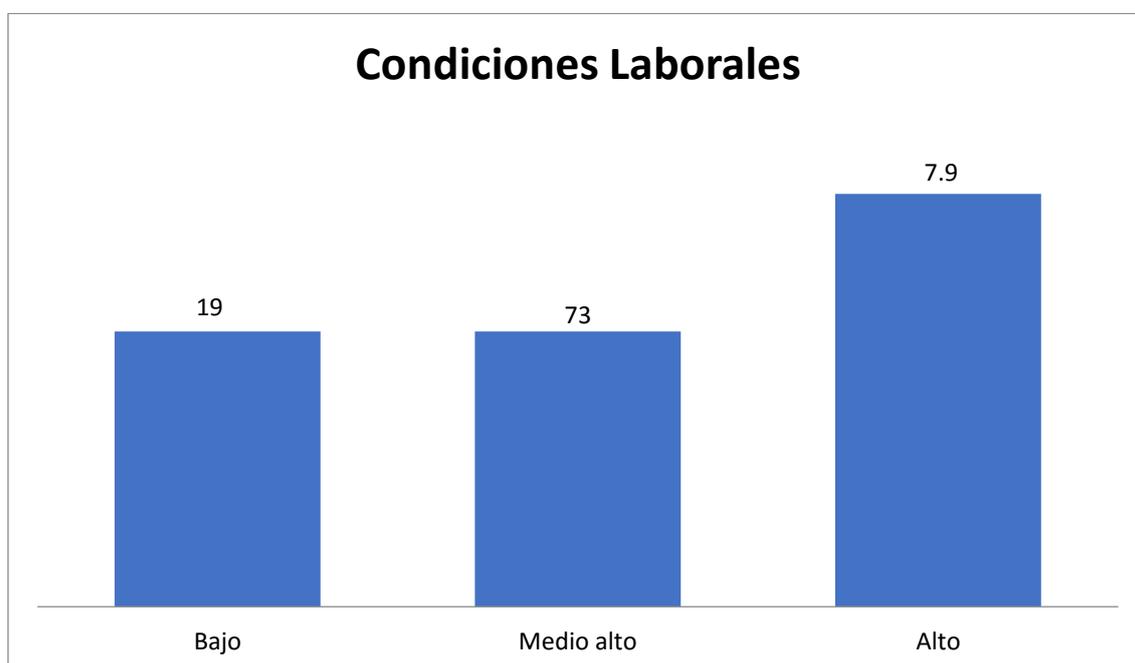
Condiciones Laborales

Tabla 13. *Niveles de rotación de personal – Dimensión Condiciones Laborales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	12	19.0
	MEDIO ALTO	46	73.0
	ALTO	5	7.9
	Total	63	100.0

Fuente. *Elaboración propia*

Figura 6. *Niveles de rotación de personal – dimensión Condiciones Laborales*



Fuente: *Elaboración propia*.

En la tabla 4 y figura 4 se observa que el 19% de los trabajadores de la empresa VF Perú SRL, perciben que el nivel de rotación de personal en la dimensión condiciones laborales es bajo, mientras que el 73% como medio bajo, y el 7.9% es alto.

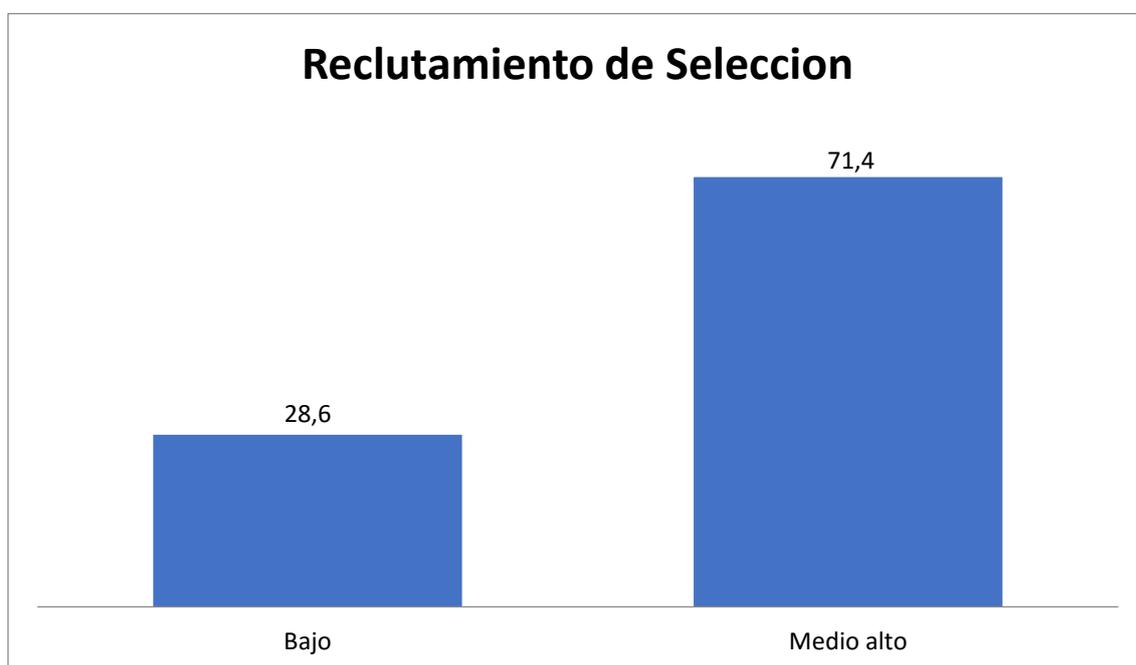
Reclutamiento y selección

Tabla 14. *Niveles de percepción rotación de personal – Dimensión reclutamiento y selección*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	18	28.6
	MEDIO ALTO	45	71.4
	Total	63	100.0

Fuente. *Elaboración propia*

Figura 7. *Niveles de rotación de personal – dimensión reclutamiento y selección*



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 28,6 % de los trabajadores de la empresa VF Perú SRL, perciben que el nivel de rotación de personal en la dimensión reclutamiento y selección es bajo, mientras que el 71,4% lo percibe como medio alto.

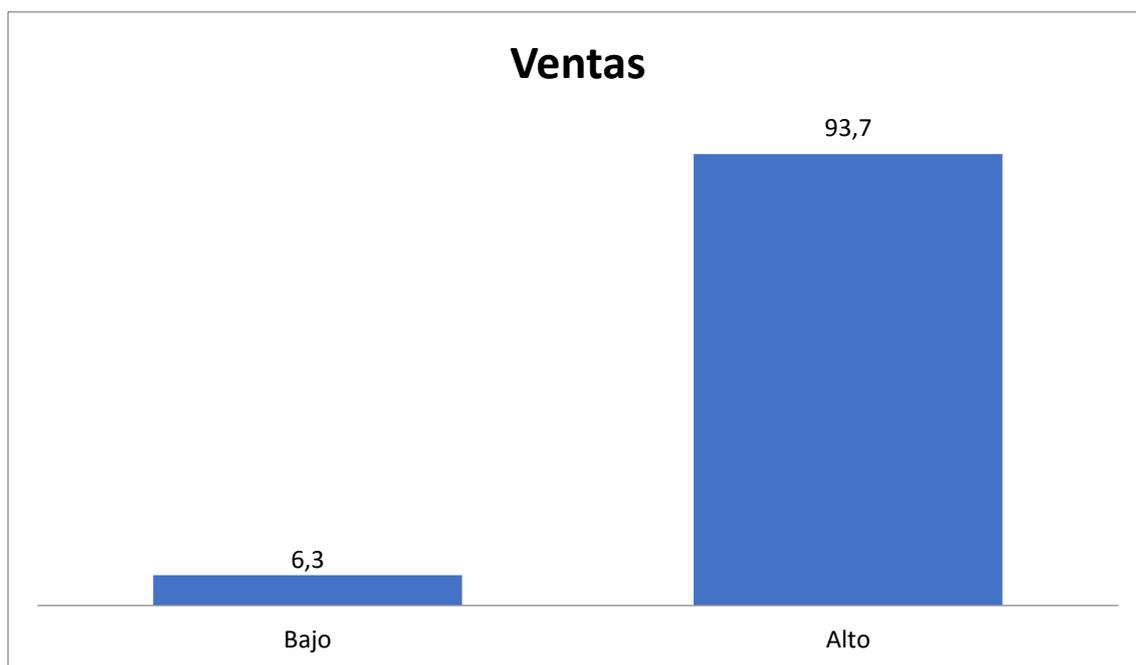
Ventas

Tabla 15. *Niveles de percepción de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	4	6.3
	ALTO	59	93.7
	Total	63	100.0

Fuente. *Elaboración propia*

Figura 8. *Niveles de percepción de ventas*



Fuente: *Elaboración propia*.

En la tabla 6 y figura 6 se observa que el 6,3% de los trabajadores de la empresa VF Perú SRL, perciben que el nivel de ventas es bajo, mientras que el 93.7% lo percibe como alto.

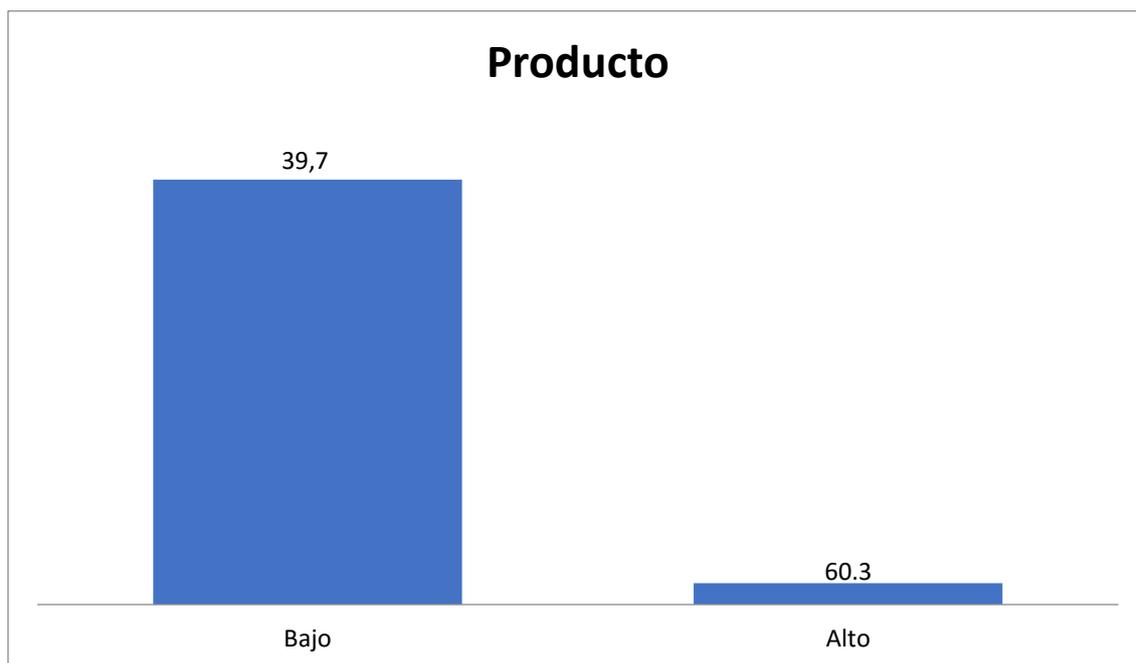
Producto

Tabla 16. **Niveles de percepción de Ventas – dimensión producto.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	25	39.7
	ALTO	38	60.3
	Total	63	100.0

Fuente. Elaboración propia

Figura 9. **Niveles de percepción de ventas – dimensión producto**



En la tabla 7 y figura 7 se observa que el 39,7 % de los trabajadores de la empresa VF Perú SRL, perciben que el nivel de ventas en la dimensión producto es bajo, mientras que el 60,3% lo percibe como alto.

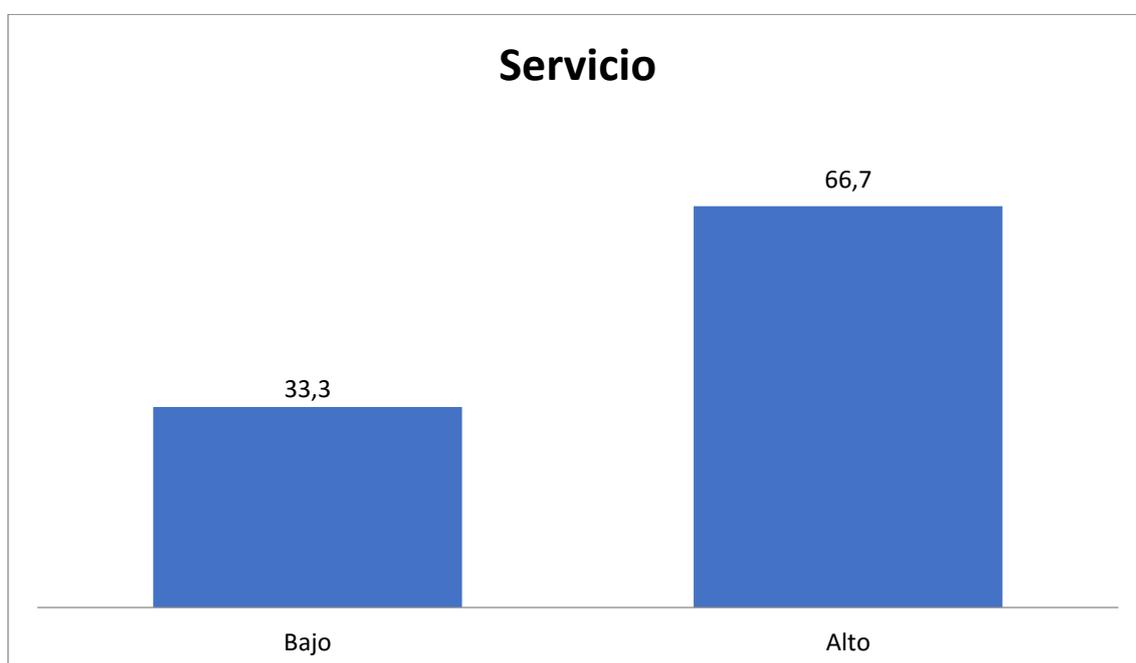
Servicio

Tabla 17. *Niveles de percepción de ventas – dimensión servicio*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	21	33.3
	ALTO	42	66.7
	Total	63	100.0

Fuente. *Elaboración propia*

Figura 10. *Niveles de percepción de ventas – dimensión servicio*



Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla 8 y figura 8 se observa que el 33,3 % de los trabajadores de la empresa VF Perú SRL, perciben que el nivel de ventas en la dimensión servicio es bajo, mientras que el 63,7% lo percibe como alto.

Satisfacción del consumidor

Tabla 18. *Niveles de percepción de ventas – dimensión satisfacción del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	30	47.6
	ALTO	33	52.4
	Total	63	100.0

Fuente. Elaboración propia

Figura 11. *Niveles de percepción de ventas – dimensión satisfacción del consumidor*



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9 y figura 9 se observa que el 47,6 % de los trabajadores de la empresa VF Perú SRL, perciben que el nivel de ventas en la dimensión satisfacción del consumidor es bajo, mientras que el 52,4% lo percibe como alto.

Prueba de hipótesis

Hipótesis General

H1: Existe una relación entre rotación de personal y ventas de la empresa VF Perú S.R.L.

Ho: No existe una relación entre rotación de personal y ventas de la empresa VF Perú S.R.L.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 19. Relación entre la rotación de personal y ventas

			Rotación de Personal	Ventas
Rho de Spearman	Rotación de Personal	Coefficiente de correlación	1,000	,349
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
	Ventas	Coefficiente de correlación	,349	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.349 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media. Además, como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.005 < 0.05$), esto indica que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. En ese sentido, la rotación de personal se relaciona con las ventas de los trabajadores de la VF Perú S.R.L.

Hipótesis específica N° 1

H1: Existe una relación entre la motivación y las ventas en los trabajadores de la empresa VF Perú S.R.L.

Ho: No existe una relación entre la motivación y las ventas de la variable ventas en los trabajadores de la empresa VF Perú S.R.L.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 20. Relación entre la motivación y la venta

		Motivación	Ventas
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,790
		N	63
	Venta	Coefficiente de correlación	,790
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	63

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.790 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva alta. Además, como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.000<0.05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En ese sentido, la motivación se relaciona significativamente con la variable ventas de los trabajadores de la empresa VF Perú.

Hipótesis específica N° 2

H1: Existe una relación entre la dimensión compensación y la variable ventas de los trabajadores de la empresa VF Perú.

Ho: No existe una relación entre la dimensión compensación y la variable ventas de los trabajadores de la empresa VF Perú.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 21. Relación entre la compensación y la venta

		Compensación	Ventas
Rho de Spearman	Compensación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,760
		N	,000
		63	63
Ventas	Ventas	Coeficiente de correlación	,760
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		63	63

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.760 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva alta. Además, como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En ese sentido, la compensación se relaciona significativamente con la variable ventas de los trabajadores de la empresa VF Perú.

Hipótesis específica N° 3

H1: Existe una relación entre la dimensión condiciones laborales y la variable ventas de los trabajadores de la empresa VF Perú.

Ho: No existe una relación entre la dimensión condiciones laborales y la variable ventas de los trabajadores de la empresa VF Perú.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 22. Relación entre las condiciones laborales y la venta

		Condiciones	
		Laborales	Ventas
Rho de Spearman	Condiciones laborales	Coefficiente de correlación	1,000 , 684
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	63 63
	Ventas	Coefficiente de correlación	, 684 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	63 63

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.684 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada. Además, como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.000<0.05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En ese sentido, el clima organizacional se relaciona significativamente con la dimensión beneficios económicos de la satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa APM Terminal.

Hipótesis específica N° 4

H1: Existe una relación entre la dimensión reclutamiento y selección de personal y la variable ventas de los trabajadores de la empresa VF Perú.

Ho: No existe una relación entre la dimensión reclutamiento y selección de personal y la variable ventas de los trabajadores de la empresa VF Perú.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 23. Relación entre reclutamiento y selección de personal y la venta

		Reclutamiento y Selección de	
		Personal	Ventas
Rho de Spearman	Reclutamiento y selección de personal	1,000	,684
		.	,000
		63	63
	Ventas	,684	1,000
		,000	.
		63	63

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.684 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada. Además, como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En ese sentido, el reclutamiento y selección de personal se relaciona significativamente con la variable ventas de los trabajadores de la empresa VF Perú.

IV. Discusión

Sobre la hipótesis general, que al ser formulada sostiene que existe una relación entre la rotación de personal y ventas la empresa VF Perú. Esta se confirma dado el resultado del coeficiente Rho de Sperman es 0.349 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Sperman, existe una correlación positiva media. Además, como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.005<0.05$). Esto significa que existe una correlación positiva débil hallada entre las variables rotación de personal y ventas lo que sugiere que, a menor rotación de personal mejoran las ventas.

El hallazgo se confirma con la tesis de Sarmiento, L. & Torres, C. (2017) autores de la tesis titulada Análisis del clima laboral y su relación con la rotación de personal del departamento de Call Center Internacional en la empresa Setel periodo 2015-2016, en la cual se comprobó que existe una tirante relación entre los colaboradores y jefes, lo cual influye en la rotación de personal del departamento de Call Center Internacional.

Asimismo, Criollo, L. (2014) autora de la tesis titulada Clima laboral y rotación de personal motorizado en la empresa Sodetur S.A; para obtener el título de Psicóloga Industrial, de la Universidad Central del Ecuador, en la cual se comprobó que existe una incidencia importante del clima laboral en la rotación de personal de la empresa.

Además, Arias, J. (2014) autora de la tesis titulada Estudio de la alta rotación de personal en los obreros del área de operaciones del Consorcio Puerto Limpio en la ciudad de Guayaquil en el año 2013, en la cual se comprobó que la existencia de una progresión de deficiencias, que se deben enmendar para mejorar las condiciones de trabajo y minimizar la rotación del personal.

V. Conclusiones

Primera

La rotación de personal tiene una relación positiva media con ventas de la empresa VF Perú S.R.L., contando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0,349$) y un p-valor igual a 0,000.

Segunda

Existe relación positiva alta entre la dimensión motivación de la variable rotación de personal y la variable ventas de la empresa VF Perú S.R.L., contando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0,790$) y un p-valor igual a 0,000.

Tercera

Existe relación positiva alta entre la dimensión compensación de la variable rotación de personal y la variable ventas de la empresa VF Perú S.R.L., contando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0,760$) y un p-valor igual a 0,000.

Cuarta

Existe relación positiva moderada entre la dimensión condiciones laborales de la variable rotación de personal y la variable ventas de la empresa VF Perú S.R.L., contando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0,684$) y un p-valor igual a 0,000.

Quinta

Existe relación positiva moderada entre la dimensión reclutamiento y selección de la variable rotación de personal y la variable ventas de la empresa VF Perú S.R.L., contando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0,684$) y un p-valor igual a 0,000.

VI. Recomendaciones

Primero

El área de RRHH y Comercial deben revisar los niveles de rotación de promotores anualmente y si hubiera un porcentaje que estuviera por encima del promedio, aplicar los correctivos necesarios, para que no se vean afectadas las ventas en la tienda.

Segundo

Los bonos son un tipo de motivación para el promotor, por tal motivo debieran ser revisados cada cuatro meses y actualizarlos para que estén acorde con la realidad de mercado (área comercial), esto debiera comunicarse a los promotores ya que sirve de incentivo para ellos, sabiendo que se preocupan por sus mejoras personales y replicaría en la venta.

Tercero

El área comercial debiera revisar el sistema de compensaciones, como por ejemplo el reconocimiento por cumplimiento de metas (ventas), con objetivos alcanzables que permitan al colaborador lograr ingresos monetarios que se convierten en mejoras personales.

Cuarto

Reforzar la comunicación de “seguridad” que tiene la empresa como una de sus fortalezas, para que sus empleados se sientan con la tranquilidad de realizar sus funciones tanto en las oficinas corporativas como en las tiendas departamentales.

Quinto

El reclutamiento de personal de promotores debe estar a cargo del área de RRHH, el perfil debe ser aprobado por el área Comercial, una vez ingresado el colaborador a la empresa, debiera tener una inducción por parte del coordinador o supervisores de ventas, este proceso ayudaría a delimitar las funciones de cada área y poder ingresar al equipo comercial, promotores preparados y comprometidos es el objetivo de alcanzar las ventas.

VII. Referencias

- ¿Cuál es el índice ideal? (03 de marzo del 2015) Revista Reseller; México Editado por Estrategias Comerciales Optimizadas S.A, Rotación de Personal.
- ¿Por qué hay tanta rotación de personal en ventas y atención al cliente? (05 de abril del 2017) Portal PQS La voz de los emprendedores.
- ¿Qué es una venta? (20 de enero del 2018) Bienvenido a la escuela del vendedor.
- Análisis de las causas de la rotación de personal en el área comercial de una gran superficie (21 de febrero del 2017) Revista FACCEA de la Facultad de ciencias contables, económicas y administrativas de la Universidad de Tolima: Colombia, Cubillos, C. y Reyes, M. y Londoño, M.
- Arias, J. (2014) Alta Rotación de Personal en los Obreros del Área de Operaciones del Consorcio Puerto Limpio.
- Asanza, W. y Cheme, E. y Yáñez, J. (2013) Plan de ventas para optimizar la comercialización de le empresa Equiservisa S.A.
- Baena, V. y Moreno, M. (2010) Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Marketing Directo 1ª Ed. España: Editorial UOC.
- Bases del conocimiento para la investigación científica (enero del 2017) Revista de ciencias de la educación Academicus http://www.ice.uabjo.mx/media/15/2017/11/10_4.pdf.
- Belio, J. (2007) Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo Afrontar una guerra de precios 1ª Ed. España: Editorial especial directivos grupo Wolters Kluwer.
- Chiavenato, I. (2011) Administración de recurso humanos, el capital de las organizaciones 9ª Ed. México: Mc. Graw Hill.
- Concepto de Ventas (28 de setiembre del 2009) Marketeando.com <http://www.marketeando.com/2009/09/concepto-ventas.html> Linares, J.
- Criollo, L. (2014) Clima laboral y rotación de personal motorizado de la empresa Sodesur S.A.
- Cuesta, A. (1990) Tecnología de gestión de recursos humanos 1ª Ed. Cuba: ISPJAE.

- Del Rio, S. (2013) Diccionario glosario de metodología de la investigación social 1ª Ed. España: Editorial UNED.
- Denton, K. (1991) Calidad en el Servicio a los Clientes 1ª Ed. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Domínguez, R. y Sánchez, F. (2013) Relación entre la rotación de personal y la productividad y rentabilidad de la empresa Cotton Textil S.A.A. – Planta Trujillo.
- Dutka, A. (1998) Manual de AMA para la Satisfacción del Cliente 3ª Ed. Argentina: Editorial Granica S.A.
- El impacto de la rotación de personal en las empresas constructoras del Estado de Nueva León (setiembre del 2011) Revista Contexto de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nueva León: México, Cabrera, A. y Ledezma, M. y Rivera, N.
- Equipo Vértice (2010) Atención al Cliente: Calidad en los Servicios Funerarios, 1ª Ed. España: Editorial Vértice.
- Evolución de los canales de ventas (2017) Ventas20.com <http://ventas20.com/evolucion-herramientas-de-ventas/> Velázquez, A.
- Fabián, E. (2017) Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima.
- Flores, R., Abreu, J. y Badii, M. (2008). Factores que Originan la Rotación de Personal en las Empresas Mexicanas. Daena: International Journal of Good Conscience.
- García Scwerett 1981. La fluctuación laboral en los procesos claves de la empresa eléctrica de Matanzas. Departamento de Economía y Empresa. Universidad de La Rioja.
- González, M. (2006) La rotación de personal como un elemento laboral que afecta la misión de la empresa comercial Garza Morton.
- Grande, I. (2005) Marketing de los precios 4ª Ed. España: Editorial ESIC Editorial.
- Hernández, R. y Fernández, C. y Baptista, P. (2010) Metodología de la investigación 5ª Ed. México: Mc. Graw Hill. <https://escueladelvendedor.info/que-es-una-venta/> Morón, F.
- Juárez, J. y Carrillo, E. (2014) Administración de la Compensación, Sueldos, Salarios, Incentivos y Prestaciones 1ª Ed. México: Grupo editorial patria.

- Kotler, P. (2005). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control 8^a Ed. México: Pearson Educación.
- Modelos o métodos de ventas (18 de enero del 2010)
<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/modelos-o-metodos-de-venta/>
Pereira, J.
- Mondragón, M. (2014) Enseñanza y aprendizaje de la gramática y ortografía en la educación secundaria obligatoria a través de los libros de texto 1^a Ed. España: Universidad Almería.
- Peña, K. (2016) Las causas de rotación de personal incorporado por E-recruitment en el Grupo Telesant.
- Pérez, A. y Briceño, Y. y Macías, D. y de León, G. (2012) Índice de rotación y ausentismo laboral. Planificación de recursos humanos.
- Reyes, L. (2016) Factores que originan la rotación de personal en el área de ventas de la Financiera CrediScotia de Trujillo.
- Rubio, E. (2007) El vendedor excelente: manual de técnicas de venta para el éxito 1^a Ed. España: Paidós Ibérica S.A.
- Sarmiento, L. y Torres, C. (2017) Clima laboral y su relación con la rotación de personal del departamento de Call Center Setel.
- Soler, X. (2007) Pura motivación 1^a Ed. España: Grupo planeta.
- Taller de mercadotecnia (Negocios internacionales) (junio del 2008)
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm> Carreto, J.
- Vender es un arte (2018) Técnicas de ventas Una mirada retrospectiva en la historia de la venta <https://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> Muñiz, R.

VIII. ANEXOS

CUESTIONARIO SOBRE ROTACIÓN DE PERSONAL

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para conocer los aspectos relacionados a la satisfacción laboral que se realiza en el área comercial de la empresa VF Perú S.R.L. de Ate, 2018

Opciones de respuestas:

1= Totalmente en desacuerdo 2 =En desacuerdo 3= Ni deacuerdo ni en deacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente deacuerdo

DIMENSIONES E ITEMS		ESCALAS DE CALIFICACIÓN				
		Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni deacuerdo ni en deacuerdo	De acuerdo	Totamente Deacuerdo
MOTIVACIÓN						
1	Esta usted de acuerdo con apoyar a compañeros de su área fuera del horario de trabajo					
2	Usted estaría de acuerdo con que la empresa otorgue bonos por cumplimiento de metas					
3	Existen oportunidades de crecimiento personal en la empresa					
COMPENSACIÓN						
4	El sueldo que percibe es mejor que el que ofrece otras empresas del rubro					
5	Las comisiones de ventas que ofrece la empresa son mejores que las que ofrecen otras empresas dentro del rubro					
6	Los beneficios sociales que la empresa otorga son conformes					
CONDICIONES LABORALES						
7	La empresa cuenta con todos los implementos y señalizaciones de seguridad dentro del espacio de trabajo					
8	Los implementos de seguridad cuentan con supervisiones periódicas					
9	La empresa estableció un horario de entrada y de salida					
RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL						
10	La empresa realiza convocatorias periódicas para reclutar personal					
11	La empresa renueva los contratos periódicamente					
12	La empresa realiza una adecuada inducción					

CUESTIONARIO SOBRE VENTAS

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para conocer los aspectos relacionados con las ventas del área comercial de la empresa VF Perú S.R.L. de Ate, 2018.

Opciones de respuestas:

1= Totalmente en desacuerdo 2 =En desacuerdo 3= Ni deacuerdo ni en deacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente deacuerdo

DIMENSIONES E ITEMS		ESCALAS DE CALIFICACIÓN				
		Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni deacuerdo ni en deacuerdo	De acuerdo	Totamente Deacuerdo
PRODUCTOS						
13	Nuestros productos son los adecuados para lograr la satisfacción de nuestros clientes					
14	Nuestros productos satisfacen las necesidades de nuestros potenciales clientes					
15	Los calces de jean básico se encuentran actualizados a la realidad de mercado					
SERVICIO						
16	Nuestros productos cuentan con precios competitivos en el mercado					
17	Nuestras marcas son altamente reconocidas en el mercado					
18	La empresa VF Perú promueve la imagen de sus marcas					
SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR						
19	Nuestros productos cuentan con una mejor calidad frente a la competencia					
20	Nuestros productos tienen problemas de calidad					
21	Nuestros productos ofrecen un alto valor percibido					



VF Perú S.A.
Av. Los Frutales 101
Ate Vitarte - Lima 3
tel 250 1888
fax 436 4551
www.vfc.com

**EL QUE SUSCRIBE, ENCARGADA DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA
VF PERÚ: EXPIDE LA PRESENTE:**

CONSTANCIA

Que el Sr. Renzo Pierre Bernardo Espinoza, ha desarrollado el trabajo de investigación titulado: ROTACION DE PERSONAL Y VENTAS DE LA EMPRESA VF PERÚ S.R.L. ATE 2018. Dicho trabajo se ha realizado con el personal administrativo y de promotoría, durante los meses de febrero y marzo del presente año.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Ate, 31 de Mayo del 2018


VF PERU S.R.L.
ROXANA PACHECO
Recursos Humanos
We Fit Your Life.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
ROTACION DE PERSONAL	Chiaenato (1999) definió que de rotación de personal es la fluctuación de personal entre una organización y su ambiente	Son las personas que ingresan o se retiran de una organización	MOTIVACION COMPENSACION CONDICIONES LABORALES RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL	INTERNOS EXTERNOS TRASCENDENTALES SUELDO COMISIONES BENEFICIOS SOCIALES SEGURIDAD PREVENION HORARIOS CONVOCATORIAS CONTRATOS CAPACITACION
VENTAS	Carreto (2008), indica que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido	Es la transferencia de un bien o servicio entre dos partes, comprador y vendedor.	PRODUCTO SERVICIO SATISFACCION DEL CONSUMIDOR	SATISFACCION NECESIDAD DEL CLIENTE CALCES CORRECTOS PRECIO IMAGEN DE MARCA PROMOCION DE IMAGEN CALIDAD PROBLEMAS DE CALIDAD APRECIACION DE PRODUCTO



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 6 de 11

Yo, **LUIS ENRIQUE DIOS ZÁRATE**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Callao, revisor de la tesis titulada "**ROTACION DE PERSONAL Y VENTAS DE LA EMPRESA VF PERU S.R.L., ATE 2017**", del estudiante **BERNARDO ESPINOZA RENZO PIERRE**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao, 17 de julio del 2018

Luis Enrique Dios Zárate

DNI: 07909441

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : 008-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo **RENZO PIERRE BERNARDO ESPINOZA**, identificado con DNI N° 06672502, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"LA ROTACIÓN DE PERSONAL Y VENTAS DE LA EMPRESA VF PERÚ ATE 2017"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....



RENZO PIERRE BERNARDO ESPINOZA

DNI: 06672502

FECHA: 24 de Noviembre del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Renzo Bernardo Espinoza

28 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN VIRTUAL DE LA UCV (PUNTA VENTANA)
 S.F.F. A.T. 2017

SEPTIMA OPORTUNIDAD DEL TÍTULO PROFESIONAL DE
 ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AL TITULAR
 Renzo Ponce de Arce Espinoza

SEPTIMO
 Mg. Renzo Ponce de Arce

ESCUELA PROFESIONAL DE
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LEDA, PERÚ

2017

1. **Introducción** 3%

2. **Conceptos básicos** 1%

3. **Tipos de empresas** 1%

4. **Formas jurídicas** 1%

5. **Normativa** 1%

6. **Características** 1%

7. **Organización** 1%

8. **Tipos de empresas** 1%

9. **Formas jurídicas** 1%

10. **Organización** 1%

11. **Tipos de empresas** 1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Renzo Pierre Bernardo Espinoza

INFORME TITULADO:

Rotación de personal y ventas de la empresa VF Perú S.R.L, Ate 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 17/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 15 Quince

Mg. Samanta Hilda Calle Ruiz

