



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de retención de personal y la rotación de
promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú
S.A.C, 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Cordova Castillo, Neyma (orcid.org/0000-0003-2617-0377)

ASESORA:

Mgr. Gómez Zuñiga, Cecilia Paula (orcid.org/0000-0001-7986-7608)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022.", cuyo autor es CORDOVA CASTILLO NEYMA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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

PIURA, 10 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA DNI: 03490490 ORCID: 0000-0001-7986-7608	Firmado electrónicamente por: PGOMEZZU el 18- 07-2023 11:55:53

Código documento Trilce: TRI - 0583365

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CORDOVA CASTILLO NEYMA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
NEYMA CORDOVA CASTILLO DNI: 74878321 ORCID: 0000-0003-2617-0377	Firmado electrónicamente por: NCORDOVACAS el 10-07-2023 20:36:22

Código documento Trilce: TRI - 0583369

DEDICATORIA

A mis padres, por su formación en hábitos y valores, los cuales me han permitido salir adelante en los momentos difíciles. A mi esposo, por su apoyo incondicional que me brindo cada día de mi carrera profesional. También a mi hijo Vasco, quién ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme durante la realización de esta tesis y con el fin poder llegar a ser un ejemplo para él. De igual manera resalto el esfuerzo y dedicación que impregne para que sea posible todo este proceso.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios quién me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante. A mi familia por su comprensión, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios. Y a todas a las personas que de una y otra manera me apoyaron en la realización de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	vi
Resumen	x
Abstract.....	xi
I INTRODUCCIÓN.....	1
II MARCO TEÓRICO	4
III METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	14
3.2 Operacionalización de variables.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos.....	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV RESULTADOS	19
V DISCUSIÓN.....	23
VI CONCLUSIONES	25
VII RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	45
PROPUESTA	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de estrategias de retención	19
Tabla 2: Nivel de rotación de personal.....	19
Tabla 3: relación entre remuneraciones - beneficios sociales y la rotación de promotores de venta.....	20
Tabla 4: relación entre employer branding y la rotación de promotores de venta .	20
Tabla 5: relación entre liderazgo transformacional y la rotación de promotores de venta	21
Tabla 6: relación entre estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta	21

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre las estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022. La metodología empleada fue aplicada, no experimental, correlación y de corte transversal. La población fue igual a la muestra conformada por 50 promotores de venta. Los resultados muestran que existe una correlación negativa baja de $-,332^*$ entre las estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta con un nivel de significancia de $0,018$ menor a 0.05 es decir una relación altamente significativa entre las variables, así como; muestran que las remuneraciones y beneficios sociales están significativamente relacionados con la rotación de promotores de venta, con un equivalente Rho de Spearman de $-,311^*$, que el employer branding está significativamente relacionado con la rotación de promotores de venta, con un equivalente Rho de Spearman de $-,328^*$ y el liderazgo transformacional está significativamente relacionado con la rotación de promotores de venta, con un equivalente Rho de Spearman de $-,348^*$. Concluyendo que los promotores de venta perciben que mientras mejores sean las estrategias de retención menor será la rotación de promotores de venta, generando así que quieran pertenecer y permanecer en la empresa.

Palabras clave: Estrategias de retención, rotación de promotores, área de ventas.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between personnel retention strategies and the turnover of sales promoters in Marketing Alterno Peru company in 2022. The methodology employed was applied, non-experimental, correlational, and cross-sectional. The population was equal to the sample size of 50 sales promoters. The results show a low negative correlation of -0.332^* between personnel retention strategies and turnover of sales promoters, with a significance level of 0.018 less than 0.05, indicating a highly significant relationship between the variables. Additionally, the results indicate that remuneration and social benefits are significantly related to turnover of sales promoters, with a Spearman's rho equivalent of -0.311^* . Employer branding is also significantly related to turnover of sales promoters, with a Spearman's rho equivalent of -0.328^* , and transformational leadership is significantly related to turnover of sales promoters, with a Spearman's rho equivalent of -0.348^* . In conclusion, sales promoters perceive that better retention strategies result in lower turnover of sales promoters, leading to a stronger desire to belong to and remain in the company.

Keywords: Retention strategies, turnover of promoters, sales department.

I INTRODUCCIÓN

Es indiscutible como las empresas hoy en día buscan contratar a los mejores colaboradores, que sean eficientes y eficaces, que cumplan con lo establecido por la empresa. Estos colaboradores, así como tienen que cumplir con un perfil para el puesto de trabajo, también buscan que dicho puesto cumpla con sus expectativas tanto salariales como personales. Es ahí donde surgen el conflicto por lo cual los colaboradores renuncian o son despedidos, al enfrentar la realidad de que no se adaptan al puesto porque los beneficios percibidos son bajos en comparación con el trabajo asignado o simplemente no cumplen con las expectativas del empleador.

En Latinoamérica, las estrategias de retención de personal deben ser aplicadas de manera diferente según el rubro empresarial, la localidad, entre otros. Es cierto que, existen estrategias establecidas, que serán denominadas genéricas, pero para lograr disminuir la rotación de personal estas se deben adecuar dentro de cada entorno empresarial. Es importante y necesario realizar esta adecuación además de implementar nuevas estrategias vanguardistas para así retener al personal. Además, que a mejores estrategias de retención de personal se logrará disminuir los costos empresariales.

Por otro lado, la rotación laboral en el país es una de las más altas en la región. En los últimos años, el Perú ha presentado un promedio de 20 %, está por encima de la media de la región (10,9 %), según un informe de PWC publicado en un portal local. Las rotaciones pueden ser provocadas por necesidades de la etapa de la carrera, un desequilibrio entre las expectativas, las ofertas de la empresa o cuestiones puramente personales o profesionales. La falta de motivación y saturación entre la persona y el puesto contribuye al problema. La rotación de puestos naturalmente reduce la rentabilidad de una organización porque tiene que invertir en reclutar otros talentos para el puesto, capacitarlos y ajustar su tiempo (Vargas,2019).

La empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, es una agencia de marketing publicitario que brinda apoyo comercial a diversas marcas en el proceso de llegar a los consumidores. Se esfuerza por ser un socio estratégico para los clientes en

el logro de los objetivos de ventas y marketing, comenzando con el desarrollo y la planificación de la estrategia de comunicación y venta minorista. Su cartera de productos abarca más de 60 marcas que cubren más de 18 provincias de todo el país.

Sin embargo, la organización, en este caso Marketing Alterno Perú S.A.C, presenta cierta problemática, la cual hace referencia a una considerable rotación de clientes internos en el área de promotoría de ventas, debido que el colaborador no se adapta al perfil en cuestión o las características del puesto de trabajo no cumplen con las expectativas de este. También, esta nueva contratación se da en cumplimiento para llegar a las metas establecidas por las marcas con las que trabaja esta organización, es por ello por lo que es de importancia que los promotores lleguen su cuota mensual. Siendo así, necesario encontrar las mejores estrategias de retención que se adapten dentro de la empresa.

En consecuencia, si la empresa no logra minimizar el problema se verá continuamente afectado por los gastos financieros como los costos de selección de personal, formación y adaptación, el costo del tiempo y esfuerzos adicionales por parte del área de recursos humanos. Todos estos cursos de formación personal, apoyo logístico, entre otros que se brindan en la primera semana y periódicamente se perderán sin lograr resultados para la empresa. Además, las consecuencias no serán solo financieras sino organizativas, personal inestable, con poca experiencia y de reputación, la imagen de la marca y valores empresariales se verán afectados.

Ante lo mencionado se plantea como problema general ¿Cuál es la relación entre las estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú SAC, 2022? Por otro lado, como problemas específicos tenemos; ¿Existe relación entre las remuneraciones y beneficios sociales y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022? ¿Existe relación entre employer- branding y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022? ¿Existe relación entre liderazgo transformacional y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022?

La justificación, según el criterio de Hernández & Fernández (2020), desde el punto de vista teórico, está fundamentada en teorías y autores confiables, los mismos que ayudaran a la información obtenida pueda ser usada para revisar, apoyar o desarrollar teorías y comprender el comportamiento de las variables. La justificación metodológica se da porque es una investigación del tipo aplicada de alcance correlacional y además se basará en un diseño no experimental; asimismo, será necesario hacer uso de técnicas e instrumentos que permitan medir las variables a través de la recolección de datos y así poder conocer su comportamiento. Tiene una justificación práctica, debido a resultados que permitirán establecer sugerencias (recomendaciones) dirigidas a erradicar la problemática diagnosticada en la empresa objeto de estudio.

A la vez se plantea como objetivo general: Determinar la relación existente entre las estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022. y como objetivos específicos se plantea establecer la relación entre las remuneraciones y beneficios sociales y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022. Identificar la relación entre employer- branding y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022. Determinar la relación entre liderazgo transformacional y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022.

Así mismo la hipótesis de esta investigación señala que existe relación negativa entre las estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022. Las hipótesis específicas indican que; existe relación negativa entre las remuneraciones y beneficios sociales y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022. Existe relación negativa entre employer- branding y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022. Existe relación negativa entre liderazgo transformacional y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022.

II MARCO TEÓRICO

Con el pasar del tiempo, ha quedado demostrado que los empleados juegan un papel vital en las empresas, por lo que mantener al empleado en el trabajo ahora es parte de las actividades cotidianas e implementar una estrategia para lograrlo es fundamental para construir relaciones de valor entre los empleados y las organizaciones, y así evitar una rotación de personal.

En cuanto a los antecedentes se consideró a los autores que en sus trabajos de investigación mencionan aspectos relevantes a la temática, así se tiene a Rodrigues (2021) en su artículo tuvo como objetivo analizar las siete tendencias en reclutamiento; global, flexible y digital en España. Su metodología fue el análisis documental de literatura pertinente. En la cual se analizaron subtemas como la diversidad y empoderamiento, upskilling e inversión, reclutamiento, contratación estratégica, inteligencia artificial, trabajo remoto, retención del talento, equilibrio sobre la vida privada y el trabajo. Concluyendo, que las mujeres tienen 25 y 46 % de posibilidad de ser contratadas con solicitudes ciegas, que las pequeñas y medianas empresas tienen un 44 % de contratar mano de obra calificada, que las organizaciones que quieran seguir innovando darán paso a la inteligencia artificial, que los profesionales en un futuro trabajaran el 50 % desde casa y que las oficinas disminuirán en 30 % del espacio, que los responsables harán lo posible por ofrecer la mejor cultura empresarial.

Rodríguez (2019) en su artículo *retención de talento a través de estrategias de conciliación* en Colombia, tuvo como objetivo identificar las estrategias de conciliación. Su metodología fue del tipo cualitativa. Sus conclusiones muestran que diversas empresas buscan fomentar vínculos entre los colaboradores y la institución, ofrecer beneficios personales como ayudas para guarderías, servicios de comedor, es decir extrasalariales, dedican tiempo y recursos conjuntamente para analizar, planificar y actuar proactivamente a fin de conseguir los resultados esperados (retención del talento).

Tamayo (2017) en su estudio realizado en España, menciona que sus objetivos eran crear un modelo a través de la teoría para identificar aspectos relevantes sobre la intención de abandono con la rotación de personal. Su muestra

fue de seiscientos ochenta y uno colaboradores seleccionados con un muestreo probabilístico. Sus resultados obtenidos demuestran una correlación significativa entre las variables estudiadas. Indicando que los empleados valoran los beneficios económicos así como los planes de entrenamiento, programas de incentivos y continuo desarrollo, motivación interna entre otros para abordar la intención de abandono laboral.

Sánchez (2017) en su investigación realizada en Madrid España tuvo como objetivo la gestión de personal en varias empresas del sector moda para evaluar las carencias y problemas actuales, así poder crear nuevos startups a la hora de selección y formación de nuevos aspirantes. Su metodología fue exploratoria y descriptiva. Sustenta los resultados obtenidos con su propuesta para Adolfo Domínguez y sugiere estrategias para fortalecer la presencia de marca durante el reclutamiento y también para retener a los colaboradores. Dicho evento se suscita utilizando materiales audiovisuales que influyen e involucran a los solicitantes en el momento de la contratación para las vacantes, y llega hasta la identificación de los mejores talentos posteriores a la contratación y el desarrollo de políticas de capacitación y compensación para desarrollarlos. Hay un sentido de pertenencia a la empresa.

Vallejo & Portalanza (2017) en su artículo científico realizado en Ecuador tuvo como objetivo describir estrategias de gestión del talento humano, así como sus conceptualizaciones y análisis dentro de sus alcances de investigación. Su metodología se basó en una revisión sistemática de información relevante con la temática. Concluye que, la gestión del talento es importante en el ámbito de estudio porque va a permitir atraer y retener a los colaboradores mediante la aplicación de estrategias. Asimismo, se menciona que estos cambios en las estrategias planteadas van a tener que ir de la mano con políticas en pro de la gestión del talento, es decir, como parte del desarrollo profesional de cada colaborador.

Brousset (2020) en su investigación realizada en Lima, tuvo como objetivo detectar las causas principales de la rotación de los colaboradores dentro del área de marketing. La metodología empleada fue cualitativa, se hizo uso de la entrevista tanto a personal en operaciones como a los retirados no mayor a 2 años consultando sobre la percepción de la empresa, desarrollo profesional e incentivos

monetarios y no monetarios. En este trabajo de investigación se logró determinar que la percepción del ambiente laboral, desarrollo profesional se encuentran satisfechos pero que en cuanto a incentivos no monetarios y monetarios podrían mejorar.

Minchán (2017) en su investigación realizada en la ciudad de Lima, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre salario emocional y talento humano. Su metodología fue del tipo básica, su diseño fue no experimental, transversal y nivel correlacional, conto con una población de 24 personas, sus datos fueron procesados usando el SPSS 22 con un total de 30 ítems. Los resultados demostraron una relación directa y significativa entre las variables, 0.561 y $p < 0.05$. Concluyendo así que el salario emocional es importante para el trabajador y por lo tanto la retención del talento será efectiva.

En su investigación, Martínez et al. (2018) realizada en la ciudad de Lima, tuvo como objetivo desarrollar tácticas para retener a empleados y reducir la huida de cerebros para mejorar la continuidad laboral para las empresas turísticas que podrían ayudar a aumentar su rentabilidad y éxito en la industria. En este estudio su metodología utilizó encuestas abiertas y entrevistas personales como fuentes de recopilación de datos para encontrar detalles sobre por qué los empleados se van. Resultados muestran que falta de perfiles de empleados exitosos en los eventos de reclutamiento, las percepciones negativas de pago y el poco dialogo con sus jefes son algunas por las razones por las que se van de la empresa, según la encuesta.

En un estudio de Begazo et al. (2018) realizado en Lima-Perú, tuvo como objetivo lograr 4 aspectos básicos de la permanencia laboral en la empresa, partiendo del proceso de selección, reforzados con una comunicación efectiva para lograr la continuidad laboral, y se integran en cada talento Integración de las actividades gerenciales, buena política de remuneración y ambiente de trabajo. Su metodología del estudio es cualitativo y exploratorio, con un diseño transversal y alcance interpretativo, se realiza a mediante entrevistas y encuestas. Sus conclusiones sugieren que los canales de comunicación efectivos entre empleados y gerentes, la estandarización de los métodos de planificación estratégica y los métodos específicos en los procesos de gestión de recursos humanos pueden garantizar una mayor productividad.

En este trabajo se evidencia las siguientes teorías y enfoques conceptuales que enmarcan la investigación.

De acuerdo con el tema de estudio, es importante mencionar que de manera global la gestión de los recursos humanos incluye mecanismos para atraer, evaluar y retener el talento (Franco,2018). Comienza con la atracción de potenciales talentos del mercado laboral, quienes, pasando por diversas evaluaciones y decisiones, logran formar parte de la empresa. Sin embargo, Pedraza (2017) indica que una parte esencial del éxito en la contratación es su mantenimiento en el tiempo, y dada su continuidad por una serie de razones emocionales y unipersonales, las empresas deben estar orientadas al bienestar y crecimiento de los empleados de la organización.

En sí misma, la retención del talento complementa la gestión de recursos humanos, campo que tiene como objetivo desarrollar una estrategia para asegurar la presencia a largo plazo de los empleados en la organización y reducir los impactos negativos dentro de la misma. En base a ello, se asegura que la interacción con los empleados se mejora de forma sostenible y eficaz (Salas et al.,2018). Según Franco (2018), todo ello supone aumentar la cualificación de los trabajadores para que se conviertan en un soporte sostenible para la consecución de objetivos a largo plazo, mediante estrategias adaptadas a las demandas actuales dentro del mercado (Meneses, 2019).

Se refiere al talento humano, como un grupo de colaboradores que cuentan con ciertas características deseables para cumplir con una asignación y que están dirigidas al logro de las pautas marcadas dentro de la organización y además que dichos colaboradores son complicados para reemplazarlos (Bohlander et al., 2018, p. 15). Es imperativo el desarrollo de ciertas estrategias para retener y conservar al talento deseado con programas de gestión de talentos, que considere aspectos de fusión para mejorar el talento y reducir las inquietudes de los colaboradores respecto a su desarrollo dentro de la empresa, en la forma que serán evaluados, compensados y demás beneficios que se les dará por ser parte de la empresa.

En los textos antiguos se encontró que la única forma de retener el talento es con la formación. Pero, recientes investigaciones han demostrado la existencia

de más factores humanos que deben tenerse en cuenta para lograr tasas ideales de retención de talento. Por ello a continuación se analizará las estrategias de retención de personal, sus dimensiones e indicadores.

Las estrategias de retención de personal (ERP), son aspectos referentes a la política respecto a remuneraciones y beneficios sociales, el desarrollo de la marca empleadora (employer branding) y el liderazgo transformacional con el objetivo de fortalecer la relación entre empleados y empresas para asegurar su sostenibilidad en las mismas (Meneses, 2019).

Las remuneraciones y beneficios sociales, como primera dimensión de estrategias de retención de personal, según Hernández (2019) es el sueldo que deriva de la prestación de servicios. Es conocido como sueldo, retribución o salario, es la condición acordada por el empleador y el trabajador para desempeñar funciones en la empresa. Para Meneses (2019) la aplicación de una escala salarial razonable de acuerdo con la experiencia, la inteligencia y las funciones puede alentar a los empleados a permanecer en la organización durante mucho tiempo. Así que céntrese en la remuneración justa, la prestación de servicios y la planificación de carrera fortalecerán el talento humano.

El sueldo fijo, como primer indicador de las remuneraciones y beneficios sociales, es la cantidad que se considera pagada para recibir el servicio del trabajador, con la opción de pago mensual, semanal, quincenal o diario. El sueldo variable, como segundo indicador, está sujeto a fluctuaciones temporales y determinantes. En esta categoría tienes comisiones, bonos, horas extras y más. Por último, las prestaciones sociales, son cantidades que recibe el trabajador pero que no es parte de su sueldo. Lo cual busca que el colaborador satisfaga sus necesidades sin involucrar su sueldo, lo que se menciona en la ley del Perú como aguinaldos, utilidades, CTS, asignación familiar, vacaciones entre otros (MTPE,2022).

Employer branding, como segunda dimensión de las estrategias de retención de personal, es un término anglosajón de los años ochenta y que se considera inmerso en el sector empresarial hasta el 2004. Es la imagen que la empresa crea internamente, creando un sentido positivo de pertenencia entre los

empleados, y externamente, centrando la atención en los posibles colaboradores para crear la intención de ser parte de la empresa. (Silvente, 2017, p.3). Según Sánchez (2017), el mundo se define por el cambio inmediato y constante; por ello, es muy importante fortalecer la marca empleadora para adaptar, motivar y proporcionar a los empleados un clima laboral positivo con resultados intangibles: sentido de pertenencia.

Aguado & Jiménez (2017) argumentan que una marca debe crear una experiencia que vaya más allá de la satisfacción y compromiso por parte de los colaboradores. Es la forma como las organizaciones se relacionan con los socios comerciales en el día a día y tiene un impacto a mediano plazo en la rotación, despidos también en la generación de falta de confianza empresarial” (p.100). Por tanto, el crecimiento actual está íntimamente relacionado con la planificación y la estrategia en el ámbito de los recursos humanos. Según Silvente (2017) los indicadores que constituyen el employer branding son la, satisfacción laboral, inducción de personal, comunicación interna, valores organizacionales y salud ocupacional.

La inducción de personal, como indicador del employer branding, en principio, es solo informativa y única. Aquí, los nuevos socios recibirán la historia, la misión, la visión, el organigrama, las especificaciones del contrato, los beneficios salariales y las condiciones, así como también cuáles serán los servicios o productos que se ofrece. Luego con el onboarding, se intenta integrar a los nuevos empleados en las instalaciones de la empresa desde el primer día; se les presenta a los compañeros, la jerarquía de la empresa, la cultura organizacional, el entorno en el que trabajarán, las funciones a desempeñar, las herramientas de trabajo. y mucho más. Todo esto se hace de una manera eficiente que permite que el principiante se integre rápidamente hasta que se complete el aprendizaje deseado para realizar sus actividades correctamente e independiente.

La satisfacción laboral, como indicador del employer branding, es el sentido que tiene el empleado de la acumulación de derechos otorgados por la empresa en términos de salario, incentivos, infraestructura, uniformes, ambiente de trabajo, relaciones laborales, facilidades de comunicación, etc. Gracias a ello, los empleados están felices mientras realizan sus tareas.

Los valores organizacionales, como indicador del employer branding, son las creencias, actitudes y el comportamiento de la organización hacia los clientes internos y externos. En general, estos principios fundamentan el comportamiento de cada socio en cada proceso y actividad de la organización a través del uso de lineamientos.

La comunicación interna, como indicador del employer branding, es el intercambio de información entre la empresa y sus clientes internos a través de actividades y canales que brindan a cada colaborador la estrategia, valores y planes de la empresa, diseñados para conectar a cada uno de ellos y hacerlos sentir parte importante de la empresa. Dado que las nuevas organizaciones necesitan conservar los mejores elementos, la comunicación interna es una parte importante del desarrollo de una marca de empleador.

La salud ocupacional, como indicador, es responsable de promover y mantener la salud general de los empleados, independientemente de su tipo de trabajo. Además, la ley N° 29783, indica en cuanto al cuidado de la salud de los trabajadores de la empresa, el objetivo principal es la prevención de accidentes y enfermedades en el desempeño de las funciones profesionales, siendo importante asegurar de manera constante la prevención y calidad dentro del trabajo (MTPE,2022).

Liderazgo transformacional, como tercera dimensión de las estrategias de retención de personal, según Engelbrecht & Samuel (2019) es la interacción entre gerentes, supervisores y empleados en la promoción y organización de la justicia. Debido a la reflexión y personalización que utilizan los gerentes en su desarrollo, se inhibe la intención de las personas de salir de la organización, creando un compromiso emocional entre los empleados para alcanzar las metas de la organización. (p. 15). Estas interacciones conectan a los empleados con la organización a través de cada líder con él que creen vínculos y afiancen su compromiso de la forma que la empresa espera.

La influencia hacia el empleado, como indicador del liderazgo transformacional, según Sardón (2017) los incentivos pueden ser intelectuales y diseñados para estimular el potencial y los esfuerzos de las personas, promover la

creatividad y la innovación para lograr objetivos; además, los incentivos se pueden idealizar y los líderes generarán confianza e influirán en los demás a través de su lealtad y compromiso. También, de la satisfacción por la contribución de su equipo de empleados, es respetado por su accionar, no únicamente por ser el jefe superior.

La atención individualizada, como indicador del liderazgo transformacional, según Perilla y Gómez (2017) es la forma en que se atiende de manera individual a cada socio respecto a sus necesidades y deseos, como factor importante el centrarse en la auto realización del colaborador en base de su autoestima. La atención individual ocurre cuando cada jefe de equipo brinda un entorno personal para cada colaborador, es decir demuestra atención directa e única, aceptando que son diferentes en personalidad por lo cual debe escuchar de manera efectiva.

Por otro lado, se analizará la rotación de personal, sus dimensiones e indicadores.

La rotación de colaboradores es la desvinculación del colaborador con la empresa (Bohlander et al., 2018). Presenta un impacto alto en el costo para la organización en términos de productividad, rendimiento. Para Reyes et al., (2018) se vincula con que el colaborador esta insatisfecho con su trabajo por diversos motivos. Afectando el desempeño y parte de la rentabilidad empresarial como consecuencia de la falta de motivación (Diéguez, 2018). Esta rotación se presenta en rotación voluntaria o rotación obligatoria.

Rotación voluntaria, como primera dimensión de la rotación de personal, según Reyes et al., (2018) menciona que el agotamiento debido a la carga de trabajo excesiva y la mala asignación de tareas se citó como un factor importante en las decisiones de rotación voluntaria. La falta de cohesión de los empleados debido a violaciones de la dinámica organizacional afecta negativamente el desarrollo y la salud de los empleados (Guerrero et al., 2018). Esto surge por diversas irregularidades dentro de la gesta de labores, como una mala gestión o disfunción. Exigencias demasiado altas, distribución injusta de la responsabilidad, falta de apoyo social, problemas de tiempo de trabajo, etc. Por otro lado, presenta síntomas de baja motivación y bajo rendimiento, que se traducen en ausencias no anunciadas e injustificadas (Salazar et al., 2018).

La carga laboral, como indicador de la rotación voluntaria, Maliza y Bastidas (2018) dicen que las horas extras generan mayor carga laboral y por tanto estrés en los colaboradores. Esto se verá reflejado en la baja productividad generando rotación de trabajadores pues buscarán en otra empresa encontrar aspectos emocionales y personales que le permitan tener una buena salud.

La falta de reconocimiento, como indicador de la rotación voluntaria. Puede expresarse públicamente, en sentido figurado o en especie, y es de beneficio para la empresa a través de jefes que expresan aprecio, felicitaciones o palabras de agradecimiento por el trabajo y logros de los asociados. Como parte del reconocimiento, los empleados también pueden recibir comentarios para mantenerlos motivados. Junto con una mayor calidad de vida en el lugar de trabajo, los empleados experimentarán menos ausentismo. Sin embargo, si bien no todos buscan el estímulo del público, es una buena idea implementar programas en la empresa para que los empleados se sientan más satisfechos en el trabajo. (Yslado et al.,2019).

El autoritarismo, como indicador de la rotación voluntaria, genera enfermedades profesionales causadas cuando el colaborador se exponer a estrés por la realización de tareas con las que se encuentra involucrado respecto a los ritmos de trabajo y condiciones de trabajo caracterizadas por el autoritarismo. Por lo general abusan de la subcontratación, demasiada competencia entre colaboradores y precarias condiciones laborales, generando tasas de ausentismo por el clima laboral sobrecargado. (Feitosa & Fernandez, 2020).

La insatisfacción laboral, indicador de la rotación voluntaria, según Orgambidez et al. (2019) las evaluaciones negativas de su trabajo pueden ocurrir cuando los empleados están demasiado controlados por sus superiores, lo que aumenta sus niveles de estrés mientras realizan sus funciones o interactúan con los demás, resultando en insatisfacción laboral.

El clima organizacional, indicador de la rotación voluntaria, según Charry (2018) la baja sensación de un buen clima organizacional se asocia con salarios desiguales, carecen de líneas de carrera dentro de la organización así como los

casi nulos incentivos, puestos de trabajo insuficientes, falta de gerentes, alta rotación y conduce a la ineficiencia y baja productividad en el trabajo corporativo.

La inseguridad laboral, como indicador de la rotación voluntaria, se manifiesta por el miedo de los trabajadores a quedar desempleados puede contribuir a una menor satisfacción laboral debido a la situación laboral actual (donde el desempleo es fácil de encontrar y difícil de evitar) y la inseguridad creada por las nuevas formas de trabajo actuales. (Serrano et al., 2018).

Rotación obligatoria, como segunda dimensión de la rotación de personal, es la terminación del empleo con un empleado es una decisión organizacional. Estos despidos sirven como una advertencia inapropiada a los empleados sobre lo que la empresa piensa de los colaboradores al ser vistos como un mayor costo para la organización. Por otro lado, en caso de una crisis o emergencia a corto plazo, las empresas utilizan grandes ventas como estrategia de seguridad. En cuanto a esto último, se encuentran los siguientes aspectos: falta de disciplina y escaso rendimiento.

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

El tipo de investigación, para la Concytec (2018) dependiendo de su orientación fue aplicada, porque busca nuevos conocimientos para la resolución de problemas prácticos. También, dependiendo del alcance de la investigación fue correlacional porque trata de entender el grado de asociación o relación existente entre las variables estrategias de retención de personal y la rotación para establecer algún nivel de predicción. (Álvarez, 2020).

El diseño de la investigación fue no experimental, porque no se hizo modificación alguna en el marco natural del fenómeno de investigación de variables, así mismo solo se beneficiará de los datos obtenidos para su medición (Hernández & Mendoza, 2018).

La investigación fue de corte transversal, porque se recopiló la información de las variables de estudio en una sola vez y con dicha información se analizó posteriormente (Solís, 2019). Además, cuantitativa porque se utiliza procesos estadísticos para con la muestra.

3.2 Operacionalización de variables

Se muestra la definición conceptual, operacional, las dimensiones e indicadores para la primera variable de estudio (Estrategias de retención de personal):

Definición conceptual:

Son aspectos referentes a la política respecto a remuneraciones y beneficios sociales, el desarrollo de la marca empleadora (employer branding) y el liderazgo transformacional con el objetivo de fortalecer la relación entre empleados y empresas para asegurar su sostenibilidad en las mismas (Meneses, 2019).

Definición operacional:

La variable estrategias de retención de personal se midió a través de la muestra resultante que se obtuvo de los de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022.

Dimensiones:

Remuneraciones y beneficios sociales, employer-branding, liderazgo transformacional.

Escala de medición:

En el trabajo de campo se aplicó como instrumento el cuestionario, a su vez, como técnica se utilizó fue la encuesta y la escala de medición elegida fue ordinal (Likert).

También se muestra la definición conceptual, operacional, las dimensiones e indicadores para la segunda variable de estudio:

Definición conceptual:

La rotación de colaboradores es la desvinculación del colaborador con la empresa (Bohlander et al., 2018). Afectando el desempeño y parte de la rentabilidad empresarial como consecuencia de la falta de motivación (Diéguez, 2018). Esta rotación se presenta en rotación voluntaria o rotación obligatoria.

Definición operacional:

La variable rotación de personal se hizo a través de la muestra resultante que se obtuvo de los de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022.

Dimensiones:

Rotación voluntaria y rotación obligatoria.

Escala de medición:

En el trabajo de campo se aplicó como instrumento el cuestionario, a su vez, como técnica se utilizó la encuesta y la escala de medición elegida fue ordinal (Likert).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población:

Esta dada por 50 promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú SAC, 2022.

Criterios de inclusión, todos los promotores de ventas sin importar su sexo, edad, etc.

Criterios de exclusión, colaboradores que no pertenezcan y/o sean de otras áreas.

Muestra:

Se utilizó como muestra el total de promotores de ventas, con un total de 50 promotores. Fue una muestra censal.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En estas dos variables de investigación se utilizó una técnica denominada encuesta, porque se usa más a menudo en la investigación cuantitativa. Éste significa que se realizó un conjunto limitado de preguntas a un número de personas se encargan de marcar las respuestas que crean adecuadas.

Instrumento

En esta investigación se utilizó el cuestionario, al ser característico de incluir ítems con respuestas cerradas, es decir brindar cierta cantidad limitada de respuestas. También es común que este tipo de instrumentos incluyan escalas de medición como el tipo Likert, permitiendo medir actitudes o reacciones frente a un tema puntual.

La variable estrategias de retención comprende 3 dimensiones; remuneraciones y beneficios sociales, employer branding y liderazgo transformacional, con un total de 15 ítems divididos de la siguiente manera,

3 ítems para la primera dimensión, 9 para la segunda y 3 para la última dimensión. Así como también la variable rotación de personal presenta dos dimensiones; rotación voluntaria e involuntaria, con un total de 7 ítems, 5 para la primera dimensión y 2 para la segunda dimensión.

Validez del instrumento

Hernández & Mendoza (2018) señalan que validar un instrumento es encontrar el nivel con el cual será medido la variable haciendo uso de dicho instrumento. Por lo tanto, el cuestionario para aplicar fue válido mediante el juicio de expertos, los cuales serán profesionales pertenecientes a la rama de estudio y/o catedráticos de la Universidad Cesar Vallejo.

Confiabilidad

La confiabilidad se determinó mediante una prueba piloto de realiza a 30 promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, sucursal lima. Para lo cual se encontró el grado de confiabilidad, arrojado por el Alfa de Cronbach, de 0.919 para la variable de estrategias de retención de personal y 0.804 para la variable rotación de personal. Dichos valores nos muestran que son mayores a 0.70 indicando que son confiables.

3.5 Procedimientos

En esta investigación en primer lugar se obtuvo los permisos correspondientes tanto por parte de la empresa como de los encuestados. El instrumento fue aplicado; se contactó con los promotores de venta y pidió responder bajo su consentimiento informado la encuesta, una vez obtenido los datos estos fueron analizados, utilizando la hoja de cálculo de Excel y el software SPSS versión 27 por ser la más actualizada. Por último, obtenido los resultados se redactaron en el informe.

3.6 Método de análisis de datos

El procesamiento de datos luego de utilizar los programas antes mencionados (Excel y SPSS) que facilitan las tabulaciones de datos, tablas

y gráficos estadísticos. Además, estos resultados permiten corroborar la hipótesis de investigación, generando la discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.7 Aspectos éticos

Las siguientes pautas están relacionadas y se pueden aplicar; en esta investigación se trató con el máximo respeto a la justicia ya la integridad humana. Todos los participantes en la encuesta recibieron un trato igualitario y completamente imparcial durante la administración de la prueba y otro procesamiento de la información en un esfuerzo por producir hallazgos objetivos que sean lo más confiables posible.

Debido a que la investigación se llevará a cabo con libertad, independencia y sin alterar los resultados, también se tienen en cuenta la libertad y la probidad. Dado que se realizó un análisis de riesgo/beneficio a nivel de población, la no maleficencia es otra consideración ética de la presente investigación. Finalmente, se evitó la apropiación total o parcial de otras investigaciones para respetar la propiedad intelectual.

IV RESULTADOS

Luego de haber aplicado la encuesta, de 15 y 7 preguntas respectivamente para las variables estrategias de retención y rotación de personal, a un total de 50 colaboradores en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C Lima – 2022. Para ello se presenta un análisis descriptivo de las variables y las correlaciones correspondientes según los objetivos de estudio.

Tabla 1: Nivel de estrategias de retención en en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, Lima 2022.

	N	%
APROBACIÓN	25	50,0%
DESAPROBACIÓN	7	14,0%
NEUTRAL	18	36,0%

De acuerdo con la tabla 1 se observa que el nivel de las estrategias de retención de los promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, Lima 2023 es percibida en nivel neutral un 36 % y un 50 % refiere un nivel de aprobación.

Estos resultados nos permiten interpretar que en cuanto a las estrategias de retención, se encuentran en óptimas condiciones en un 50 % pero que aún se podrían mejorar, tanto en elaboración como aplicación y/o trasmisión hacia los promotores de ventas.

Tabla 2: Nivel de rotación de personal en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, Lima 2022.

	N	%
ALTO	12	24,0%
BAJA	12	24,0%
MEDIO	26	52,0%

De acuerdo con la tabla 2 se observa que el nivel de la rotación de los promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, Lima 2022 es percibida en nivel medio un 52 % y un 24 % refiere un nivel bajo. Esto nos permite conocer que la empresa presenta una considerable rotación de promotores.

Tabla 3: relación entre remuneraciones - beneficios sociales y la rotación de promotores de venta *de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022.*

		Rotación de promotores de venta	
Rho de Spearman	Remuneraciones y beneficios sociales	Coefficiente de correlación	-,311*
		Sig. (bilateral)	,028
		N	50

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

Los resultados de la tabla anterior muestran que las remuneraciones y beneficios sociales están significativamente relacionados con la rotación de promotores de venta, con un equivalente Rho de Spearman de -,311* siendo una relación negativa baja y significativa con ,028; dicho resultado permite hacer referencia a que los promotores de venta perciben que las remuneraciones y beneficios sociales son muy importantes para disminuir la rotación de personal.

Tabla 4: relación entre employer branding y la rotación de promotores de venta *de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022.*

		Rotación de promotores de venta	
Rho de Spearman	Employer branding	Coefficiente de correlación	-,328*
		Sig. (bilateral)	,021
		N	50

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

Los resultados de la tabla anterior muestran que el employer branding está significativamente relacionado con la rotación de promotores de venta, con un equivalente Rho de Spearman de -,328* siendo una relación negativa baja y significativa con ,021; dicho resultado permite hacer referencia a que los promotores de venta perciben que una buena marca empleadora (employer branding) es muy importante para disminuir la rotación de personal (querer pertenecer y permanecer en la empresa).

Tabla 5: relación entre liderazgo transformacional y la rotación de promotores de venta *de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022.*

		Rotación de promotores de venta	
		Coeficiente de	-,348*
Rho de Spearman	Liderazgo transformacional	correlación (bilateral)	Sig. ,013
		N	50

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

Los resultados de la tabla anterior muestran que el liderazgo transformacional está significativamente relacionado con la rotación de promotores de venta, con un equivalente Rho de Spearman de -,348* siendo una relación negativa baja y significativa con ,013; dicho resultado permite hacer referencia a que los promotores de venta perciben que el liderazgo transformacional es indispensable para disminuir la rotación de personal.

Tabla 6: relación entre estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta *de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022.*

		Rotación de promotores de venta	
		Coeficiente de correlación	-,332*
Rho de Spearman	Estrategias de retención de personal	Sig. (bilateral)	,018
		N	50

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

En la tabla N° 6 se evidencia que existe una correlación negativa baja de -,332* entre las estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2023. Además, su nivel de significancia es de 0,018 menor a 0,05 lo que demuestra que existe una relación altamente significativa entre las variables.

Contrastación de la hipótesis de investigación

En la presente investigación se planteó la siguiente hipótesis:

Existe una relación negativa entre las estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022. La cual se acepta, porque el estudio demostró que existe una correlación negativa baja de $-0,332^*$ entre las variables.

V DISCUSIÓN

Se presenta el análisis de la discusión, donde se compara los resultados obtenidos con los encontrados en otras investigaciones y teorías relacionadas.

De acuerdo con el objetivo general, que fue determinar la relación existente entre las estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022. Se identificó que existe una correlación negativa baja de $-,332^*$ entre las estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022. Además, su nivel de significancia es de $0,018$ menor a $0,05$ lo que demuestra que existe una relación altamente significativa entre las variables. Estos resultados permiten corroborar lo dicho por Begazo et al. (2018) en su estudio realizado en Lima donde busco los 4 aspectos básicos de la permanencia laboral encontrando que la estandarización de los métodos de planificación estratégica y los métodos específicos en los procesos de gestión de recursos humanos pueden garantizar una mayor permanencia laboral, es decir disminuir la rotación. Además, Bohlander et al. (2018), indica que es necesario programas de gestión de talento para retener y conservar a los colaboradores.

De acuerdo, con el objetivo específico uno, que fue establecer la relación entre las remuneraciones y beneficios sociales y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022. Se identificó que las remuneraciones y beneficios sociales están significativamente relacionados con la rotación de promotores de venta, con un equivalente Rho de Spearman de $-,311^*$ siendo una relación negativa baja y significativa con $,028$; dicho resultado permite hacer referencia a que los promotores de venta perciben que las remuneraciones y beneficios sociales son muy importantes para disminuir la rotación de personal. Estos resultados permiten corroborar lo expresado por Rodríguez (2019) en su artículo retención de talento a través de estrategias de conciliación en Colombia, sus conclusiones muestran que diversas empresas buscan fomentar vínculos entre los colaboradores y la institución, ofrecer beneficios personales como ayudas para guarderías, servicios de comedor, es decir extrasalariales, dedican tiempo y recursos conjuntamente para analizar, planificar y actuar proactivamente a fin de conseguir los resultados esperados (retención del talento).

De acuerdo, con el objetivo específico dos que fue identificar la relación entre employer- branding y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022. Se identifico que el employer branding está significativamente relacionado con la rotación de promotores de venta, con un equivalente Rho de Spearman de $-.328^*$ siendo una relación negativa baja y significativa con $.021$; dicho resultado permite hacer referencia a que los promotores de venta perciben que una buena marca empleadora (employer branding) es muy importante para disminuir la rotación de personal (querer pertenecer y permanecer en la empresa). Estos resultados permiten corroborar lo expresado por Brousset (2020) en su investigación realizada en Lima, tuvo como objetivo detectar las causas principales de la rotación de los colaboradores dentro del área de marketing. Donde consultó sobre que la percepción de la empresa y desarrollo profesional e incentivos como parte de la retención del colaborador. Dando que existe una menor rotación mientras la percepción de la empresa sea buena.

De acuerdo con el objetivo específico tres, que fue determinar la relación entre liderazgo transformacional y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022. Se identifico que el liderazgo transformacional está significativamente relacionado con la rotación de promotores de venta, con un equivalente Rho de Spearman de $-.348^*$ siendo una relación negativa baja y significativa con $.013$; dicho resultado permite hacer referencia a que los promotores de venta perciben que el liderazgo transformacional es indispensable para disminuir la rotación de personal. Estos resultados permiten corroboran lo mencionado por Martínez et al. (2018) en su investigación cuyo objetivo fue desarrollar tácticas para retener a empleados y reducir la huida de cerebros para mejorar la continuidad laboral para las empresas turísticas que podrían ayudar a aumentar su rentabilidad y éxito en la industria. Cuyos resultados muestran que falta de perfiles de empleados exitosos en los eventos de reclutamiento, las percepciones negativas de pago y el poco dialogo con sus jefes son algunas por las razones por las que se vande la empresa.

VI CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo general existe una correlación negativa baja de $-,332^*$ entre las estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú, 2022. Además, su nivel de significancia es de 0,018 menor a 0,05 lo que demuestra que existe una relación altamente significativa entre las variables. Concluyendo que mientras mejores sean las estrategias de retención menor será la rotación de promotores de venta.

Las remuneraciones y beneficios sociales están significativamente relacionados con la rotación de promotores de venta, con un equivalente Rho de Spearman de $-,311^*$ siendo una relación negativa baja y significativa con $,028$; dicho resultado permite concluir que los promotores de venta perciben que las remuneraciones y beneficios sociales son muy importantes para disminuir la rotación de personal.

El employer branding está significativamente relacionado con la rotación de promotores de venta, con un equivalente Rho de Spearman de $-,328^*$ siendo una relación negativa baja y significativa con $,021$; dicho resultado permite concluir que los promotores de venta perciben que una buena marca empleadora (employer branding) es muy importante para disminuir la rotación de personal (querer pertenecer y permanecer en la empresa).

El liderazgo transformacional está significativamente relacionado con la rotación de promotores de venta, con un equivalente Rho de Spearman de $-,348^*$ siendo una relación negativa baja y significativa con $,013$. Concluyendo que los promotores de venta perciben que el liderazgo transformacional es indispensable para disminuir la rotación de personal.

VII RECOMENDACIONES

A la gerencia, adaptar procesos dirigidos a la cultura de integración en todas las áreas, sobre todo en la promotora de ventas, así el colaborador tendrá conciencia de cuáles son los canales para llegar a su empleador y/o jefes directos, además de brindar tanto implementos y equipos necesarios para realizar su trabajo. Por otro lado, las funciones y labores deben ser claras en el momento de la inducción.

A la gerencia, en cuanto a remuneraciones y beneficios sociales deben enfocarse más en la gestión de personal, es decir difundir adecuadamente los premios o reconocimientos como valor agregado para que se evidencie el aporte del trabajador, su permanencia en la empresa, productividad para lograr la retención esperada.

A la gerencia, desarrolle internamente el employer branding, haciendo uso de herramientas como desarrollo personal, comunicación efectiva, gestión del talento (permisos, horarios) y el desarrollo de habilidades blandas como parte de la gestión organizacional con el fin de afianzar las relaciones interpersonales y sentimiento de pertenencia para con la organización.

A la gerencia, referente al liderazgo transformacional, capacitaciones continuas a los supervisores y jefes en habilidades blandas, a fin de lograr fomentar lazos de confianza y comunicación efectiva con los colaboradores, esto a su vez permitirá que alcancen sus objetivos o metas.

- Aguado, M., & Jiménez, A. (2017). *Empresas que dejan huella. Employer Branding en una sociedad conectada*. (Primera ed.). Córdoba, España: Almuzara.
- Begazo Ponce de León, M. G., Calvo Huaraz, V. L., Hayashida Guillén, I., & Maraví Contreras, I. (2018). *Buenas prácticas en la gestión de talento en el sector construcción*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12716>
- Bohlander, G. W., Snell, S. A., & Morris, S. S. (2018). *Administración de recursos humanos* (17° ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Brousset, A. J. (2020) *Estrategias de retención para la generación Y: el caso del área de marketing de una empresa transnacional de consumo masivo*. Trabajo para optar al título profesional en administración <https://cotly.net/FAZlc>
- Charry Condor, H. O. (2018). *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. *Comunicación*, 9(1), 25-34. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>
- Concytec, A. (2018). *Tipos de investigación*. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Diéguez Coba, A. (2018). *Análisis y modelización de la satisfacción laboral y otros aspectos determinantes del abandono laboral: análisis de la retención del talento*. Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas, Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/22924>
- Engelbrecht, A. S., & Samuel, O. M. (2019). *The effect of transformational leadership on intention to quit through perceived organisational support, organisational justice and trust*. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22(1), 189-196. <https://sajems.org/index.php/sajems/article/view/2338>

Revista de Psicología PUCP, 35(1), 257-278.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/16101/16522>

Perilla Toro, L. E., & Gómez Ortiz, V. (2017). *Relación del estilo de liderazgo transformacional con la salud y el bienestar del empleado: el rol mediador de la confianza en el líder*. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 33(2), 95-108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rpto.2017.02.005>

Reyes Flores, G., Maynez Guaderrama, A. I., Cavazos Arroyo, J., & Hernández Gómez, J.A. (2018). *Contrato psicológico, agotamiento y cinismo del empleado: su efecto en la rotación del personal operativo en la frontera norte mexicana*. *Contaduría y Administración*, 64(2), 119. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1133>

Rodrigues - Mendes, I. (2021). 7 tendencias en Reclutamiento: global, flexible y digital. *Capital Humano*, 365, 71-74. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=150700149&lang=es&site=eds-live>

Rodríguez Sánchez, J. L. (2019). *Retención de talento a través de estrategias de conciliación*. *Capital Humano*, 348, 200-216. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=140208242&lang=es&site=eds-live>

Salas Vallina, A., Fernández Guerrero, R., & Pozo Hidalgo, M. (2018). *Evaluación por competencias y felicidad en el trabajo: las claves de la retención del talento*. *Capital humano. Revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*. (332), 70-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6467263>

Salazar Botello, C. M., Martín Rodrigo, M. J., & Muñoz Jara, Y. A. (2018). *Creencias organizacionales, satisfacción laboral y síndrome burnout en docentes de educación superior*. *Opción*, 34(87), 183-212. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/23877>

- Sánchez Jiménez, S. (2017). *Detección, atracción, selección y retención del talento en RRHH*. Trabajo de fin de máster, Universidad Pontificia Comillas, Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/24130>
- Sardón Ari, D. L. (2017). *Liderazgo transformacional y la gestión escolar en instituciones educativas primarias*. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(3), 295-304. <http://huajsapata.unap.edu.pe/ria/index.php/ria/article/view/294>
- Serrano Rosa, M. A., Baena, S., & Molins-Correa, F. (2018). *Diferencias entre empleabilidad, inseguridad laboral y salud en trabajadores y desempleados*. *Acción Psicológica*, 15(1), 87-102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6511366>
- Silvente Saiz, M. (2017). *Employer branding : cómo diferenciarse en el mercado actual*. Trabajo de fin de máster, Universidad Pontificia Comillas, Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/24138>
- Solís, D. (2019). *Cómo hacer un perfil proyecto de investigación científica*. Palibrio.
- Tamayo Contreras, P. (2017). *Percepción y satisfacción laboral como precursores de rotación de personal*. Tesis doctoral, Universidad de Granada, Granada. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/42600>
- Vallejo, V., & Portalanza, A. (2017). *Importancia de la Gestión del Talento Humano como Estrategia para la Atracción y Retención de Docentes en las Organizaciones Educativas de Ecuador*. *PODIUM Edición Especial*, 145-168. <http://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/download/76/74>
- Yslado Méndez, R. M., Norabuena Figueroa, R., Loli Poma, T., Zarzosa Márquez, E., Padilla Castro, L., Pinto Flores, I., & Rojas Gamboa, A. (2019). *Síndrome de burnout y la satisfacción laboral en profesionales de la salud*. *Horizonte Médico*, 19(4), 41-49. <http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2019.v19n4.06>

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022.

Investigador principal: Cordova Castillo, Neyma

Asesor: Mgtr. Gomez Zuñiga, Cecilia Paula

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022, cuyo propósito es determinar la relación existente entre las estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta de en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y la empresa Marketing Alterno Perú.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 12 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mgtr. Gomez Zuñiga, Cecilia Paula al correo electrónico cgomezz@ucv.edu.pe o con el Comité de Ética.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



GUSTAVO MEDINA ORMEÑO
DNI N° 21569470
MARKETING ALTERNO PERU S.A.C.

ANEXO 2: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU

IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20512433821
Marketing Alterno Perú S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Gustavo Medina Ormeño	DNI: 21559470

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo	
Autor: Cordova Castillo, Neyma	DNI: 74878321

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello:



GUSTAVO MEDINA ORMEÑO
DNI N° 21559470
MARKETING ALTERNO PERU S.A.C.

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022.

Autora: Cordova Castillo, Neyma

Especialidad del autor principal del proyecto: (gestión de organizaciones).

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022.**”, presentado por la autora **Cordova Castillo, Neyma**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

....., de de 2022

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

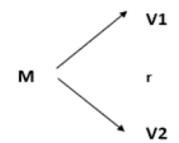
- Srta. **Cordova Castillo, Neyma** investigador principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo N° 5: Matriz de Operacionalización de la variable Estrategias de retención de personal

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE					
VARIABLE 1:		Estrategias de retención de personal			
Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Actividades relacionadas con las políticas de remuneración, desarrollo del employerbranding y la aplicación del liderazgo transformacional, destinadas a fortalecer la relación de los trabajadores con la empresa, a fin de asegurar supermanencia en ella. (Meneses,2019)	La variable estrategias de retención de personal se medirá a través de remuneraciones y beneficios sociales, employer-branding, liderazgo transformacional. En el trabajo de campo se aplicará como instrumento el cuestionario, a su vez, como técnica se utilizará la encuesta y la escala de medición elegida será ordinal (Likert).	Remuneraciones y Beneficios Sociales Employer Branding	Sueldo Fijo Sueldo Variable Prestaciones Sociales Inducción de Personal Satisfacción laboral Valores organizacionales Comunicación Interna Salud ocupacional Desarrollo Personal	ordinal	
		Liderazgo Transformacional	Influencia hacia el empleado Atención Individualizad		

Anexo N° 7: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Tema	Problema de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Metodología	
Las estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la Empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022	General:	General:	General:	Tipo de investigación: Aplicada. Alcance: correlacional.	Población: los promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C,2022. Muestra: 50 promotores de venta. Muestreo: No probabilístico por conveniencia. Técnica: la encuesta. Instrumento: cuestionario.
	¿Cuál es la relación entre las estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022.	Existe relación directa entre las estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022.	Diseño: no experimental. Temporalidad: Corte transversal.	
	Específicos:	Específicos:	Específicos:	Cuantitativa.	
	¿Existe relación entre las remuneraciones y beneficios sociales y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C,2022?	Establecer la relación entre las remuneraciones y beneficios sociales y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C,2022.	Existe relación directa entre las remuneraciones y beneficios sociales y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C,2022.		
¿Existe relación entre employer- branding y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C,2022?	Identificar la relación entre employer- branding y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C,2022.	Existe relación directa entre employer- branding y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C,2022	M= muestra. V1: Estrategias de retención de personal V2: rotación de personal r: relación.		
¿Existe relación entre liderazgo transformacional y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C,2022?	Determinar relación entre liderazgo transformacional y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C,2022.	Existe relación directa entre liderazgo transformacional y la rotación de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C,2022.			



ANEXO n° 8: CONFIABILIDAD

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
1.1. DATOS INFORMATIVOS ESTUDIANTES:	Cordova Castillo, Neyma	
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022.	
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración	
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario sobre retención de personal	
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()	
	Alfa de Cronbach. (X)	
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	08/05/2023	
1.7. MUESTRA APLICADA:	30 colaboradores (promotores)	

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.919
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO

Ítems evaluados: 15
Ítems eliminados: 0
La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.919, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza la idoneidad del instrumento para mediar la retención de personal.

Estudiante: _____
DNI : 77349491


Docente : MSc. Lemin Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506



 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES:	Cordova Castillo, Neyma
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario sobre rotación de promotores de venta
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	08/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA:	30 colaboradores (promotores)

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.804
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO

Ítems evaluados: 15
Ítems eliminados: 0
La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.804, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la idoneidad del instrumento para mediar la rotación de promotores.

Estudiante: _____
DNI : 77349491


Docente : MSc. Lemin Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506



Resumen descriptivo del cuestionario sobre retención de personal

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	51,70	69,872	,681	,912
P2	51,90	74,093	,284	,928
P3	51,40	73,972	,505	,918
P4	51,67	69,954	,649	,913
P5	51,77	69,495	,699	,912
P6	51,53	70,120	,753	,910
P7	51,67	73,954	,398	,921
P8	51,73	66,685	,799	,908
P9	51,53	69,913	,769	,910
P10	51,50	72,741	,523	,917
P11	51,50	73,500	,578	,916
P12	51,83	68,971	,771	,909
P13	51,77	68,461	,774	,909
P14	51,87	69,913	,664	,913
P15	51,77	69,220	,719	,911



Resumen descriptivo del cuestionario sobre rotación de promotores

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	7

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P16	22,27	12,823	,672	,753
P17	22,47	13,292	,415	,809
P18	21,97	15,757	,278	,816
P19	22,23	12,599	,680	,751
P20	22,33	13,195	,594	,768
P21	22,10	13,266	,688	,754
P22	22,23	13,909	,486	,787

ANEXO n° 9: Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento aplicado a los colaboradores de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C., Lima 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Validación del Cuestionario
Autores:	Sandra Denisse Guerra Rugel Néstor Wenceslao Gálvez Quiróz
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	12 minutos (aproximadamente)
Ámbito de aplicación:	Lima
Significación:	<p>Valores:</p> <p>1.- Totalmente en Desacuerdo</p> <p>2.- En desacuerdo</p> <p>3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4.- de acuerdo</p> <p>5.- Totalmente de acuerdo</p> <p>Objetivo: determinar la relación existente entre Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing</p>



	Alterno Perú S.A.C, 2022
--	--------------------------

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de retención de personal	Remuneraciones Employer branding Liderazgo transformacional	Actividades relacionadas con las políticas de remuneración, desarrollo del employer branding y la aplicación del liderazgo transformacional, destinadas a fortalecer la relación de los trabajadores con la empresa, a fin de asegurar su permanencia en ella. (Meneses, 2019)
Rotación de personal	Voluntaria Involuntaria/Obligatoria	Es el efecto de la desvinculación de los empleados de la organización (Bohlander et al., 2018). Así también, afecta el desempeño y la rentabilidad de la empresa por la baja productividad y motivación (Diéguez, 2018). Esta rotación se presenta en rotación voluntaria o rotación obligatoria.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022 adaptado por Neyma Cordova Castillo, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Cuestionario sobre Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022.

Variable 1: Estrategias de retención de Personal

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Remuneraciones y beneficios sociales)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar las remuneraciones y beneficios sociales con la rotación de promotores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sueldo Fijo	¿La remuneración que recibe mensualmente es acorde al trabajo que realiza?	4	4	4	
Sueldo Variable	¿La empresa contabiliza y paga puntualmente las horas extras y sobretiempo trabajado?	4	4	4	
Prestaciones Sociales	¿La empresa paga con puntualidad los beneficios sociales (gratificaciones, CTS, vacaciones, utilidades y asignación familiar)?	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Employer Branding)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar el employer branding con la rotación de promotores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inducción	La empresa brinda inducción necesaria y detalles para desempeñar mejor las funciones asignadas	4	4	4	
Satisfacción laboral	Los recursos brindados por la empresa; como uniforme y calzado le permiten tener un correcto desempeño laboral	4	4	4	
Valores organizacionales	La empresa cumple con pagos puntuales, reconocimientos y cuidado al personal	4	4	4	



	La empresa, respeta los horarios laborales, días feriados y descanso semanales de los empleados	4	4	4	
Comunicación Interna	Siempre cuenta con información actualizada de la empresa y su gestión	4	4	4	
	Sus jefes y supervisores tienen una excelente comunicación con el grupo de trabajo	4	4	4	
	La empresa usa diversos canales de información, como e-mails, volantes, redes sociales e intranet	4	4	4	
Salud ocupacional	La empresa se preocupa por la salud y cuidado de sus trabajadores y brinda EPPS, Seguro complementario (SCTR) y equipo necesario	4	4	4	
Desarrollo Personal	Gracias al apoyo de la empresa, puede desarrollarme personalmente. (Ejm. Estudios, familia, etc.)	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Liderazgo transformacional)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar el liderazgo transformacional con la rotación de promotores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia hacia el empleado	Gracias al supervisor, el equipo de trabajo logra cumplir con las metas de la empresa	4	4	4	
	El supervisor logra que se sienta comprometido en realizar su trabajo con responsabilidad	4	4	4	
Atención Individualizada	Su opinión es valiosa para la organización	4	4	4	

Variable 2: Rotación de Personal

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Voluntaria)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar la rotación voluntaria con las estrategias de retención).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Carga laboral	Las funciones asignadas son equitativas para todos	4	4	4	
Falta de reconocimiento	La empresa premia y reconoce a los trabajadores	4	4	4	
Autoritarismo	Se siento libre de organizar su trabajo diario	4	4	4	
Administración deficiente	Las áreas de recursos humanos y administración	4	4	4	



	están disponibles para atender sus consultas y solicitudes				
Ofertas laborales	Existen empresas que pagan más de lo que gana, por el mismo trabajo que realiza	4	4	4	

Dimensiones del instrumento:

- Segunda dimensión: (Obligatoria)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar la rotación obligatoria con las estrategias de retención).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Falta disciplinaria	Le da miedo cometer una falla o error por las medias disciplinarias de la empresa?	4	4	4	
Escaso rendimiento	Siente que no hay estabilidad laboral	4	4	4	

Erica J. Sotelo
Dra. Erica J. Sotelo Chamberg
REGUC 13374 - CLAB

Pd.: el presente formato debe tomar en c:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento aplicado a los colaboradores de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C., Lima 2022" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Validación del Cuestionario
Autores:	Sandra Denisse Guerra Rugel Néstor Wenceslao Gálvez Quiróz
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	12 minutos (aproximadamente)
Ámbito de aplicación:	Lima
Significación:	<p>Valores:</p> <p>1.- Totalmente en Desacuerdo</p> <p>2.- En desacuerdo</p> <p>3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4.- de acuerdo</p> <p>5.- Totalmente de acuerdo</p> <p>Objetivo: determinar la relación existente entre Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing</p>



	Alterno Perú S.A.C, 2022
--	--------------------------

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de retención de personal	Remuneraciones Employer branding Liderazgo transformacional	Actividades relacionadas con las políticas de remuneración, desarrollo del employer branding y la aplicación del liderazgo transformacional, destinadas a fortalecer la relación de los trabajadores con la empresa, a fin de asegurar su permanencia en ella. (Meneses, 2019)
Rotación de personal	Voluntaria Involuntaria/Obligatoria	Es el efecto de la desvinculación de los empleados de la organización (Bohlander et al., 2018). Así también, afecta el desempeño y la rentabilidad de la empresa por la baja productividad y motivación (Diéguez, 2018). Esta rotación se presenta en rotación voluntaria o rotación obligatoria.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022 adaptado por Neyma Cordova Castillo, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Cuestionario sobre Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022.

Variable 1: Estrategias de retención de Personal

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Remuneraciones y beneficios sociales)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar las remuneraciones y beneficios sociales con la rotación de promotores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sueldo Fijo	¿La remuneración que recibe mensualmente es acorde al trabajo que realiza?	4	4	4	
Sueldo Variable	¿La empresa contabiliza y paga puntualmente las horas extras y sobretiempo trabajado?	4	4	4	
Prestaciones Sociales	¿La empresa paga con puntualidad los beneficios sociales (gratificaciones, CTS, vacaciones, utilidades y asignación familiar)?	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Employer Branding)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar el employer branding con la rotación de promotores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inducción	La empresa brinda inducción necesaria y detalles para desempeñar mejor las funciones asignadas	4	4	4	
Satisfacción laboral	Los recursos brindados por la empresa; como uniforme y calzado le permiten tener un correcto desempeño laboral	4	4	4	
Valores organizacionales	La empresa cumple con pagos puntuales, reconocimientos y cuidado al personal	4	4	4	
	La empresa, respeta los horarios laborales, días feriados y descanso semanales de los empleados	4	4	4	



Comunicación Interna	Siempre cuenta con información actualizada de la empresa y su gestión	4	4	4	
	Sus jefes y supervisores tienen una excelente comunicación con el grupo de trabajo	4	4	4	
	La empresa usa diversos canales de información, como e-mails, volantes, redes sociales e intranet	4	4	4	
Salud ocupacional	La empresa se preocupa por la salud y cuidado de sus trabajadores y brinda EPPS, Seguro complementario (SCTR) y equipo necesario	4	4	4	
Desarrollo Personal	Gracias al apoyo de la empresa, puede desarrollarme personalmente. (Ejm. Estudios, familia, etc.)	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Liderazgo transformacional)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar el liderazgo transformacional con la rotación de promotores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia hacia el empleado	Gracias al supervisor, el equipo de trabajo logra cumplir con las metas de la empresa	4	4	4	
	El supervisor logra que se sienta comprometido en realizar su trabajo con responsabilidad	4	4	4	
Atención Individualizada	Su opinión es valiosa para la organización	4	4	4	

Variable 2: Rotación de Personal

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Voluntaria)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar la rotación voluntaria con las estrategias de retención).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Carga laboral	Las funciones asignadas son equitativas para todos	4	4	4	
Falta de reconocimiento	La empresa premia y reconoce a los trabajadores	4	4	4	
Autoritarismo	Se siento libre de organizar su trabajo diario	4	4	4	
Administración deficiente	Las áreas de recursos humanos y administración están disponibles para atender sus consultas y solicitudes	4	4	4	

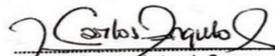


Ofertas laborales	Existen empresas que pagan más de lo que gana, por el mismo trabajo que realiza	4	4	4	
-------------------	---	---	---	---	--

Dimensiones del instrumento:

- Segunda dimensión: (Obligatoria)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar la rotación obligatoria con las estrategias de retención).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Falta disciplinaria	Le da miedo cometer una falta o error por las medias disciplinarias de la empresa?	4	4	4	
Escaso rendimiento	Siente que no hay estabilidad laboral	4	4	4	


MBA. Carlos Augusto Angulo Corcuera
 Registrado en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

DNI: 06437510

Teléfono: 947055845 Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento aplicado a los colaboradores de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C., Lima 2022" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Validación del Cuestionario
Autores:	Sandra Denisse Guerra Rugel Néstor Wenceslao Gálvez Quiróz
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	12 minutos (aproximadamente)
Ámbito de aplicación:	Lima
Significación:	<p>Valores:</p> <p>1.- Totalmente en Desacuerdo</p> <p>2.- En desacuerdo</p> <p>3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4.- de acuerdo</p> <p>5.- Totalmente de acuerdo</p> <p>Objetivo: determinar la relación existente entre Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing</p>



	Alterno Perú S.A.C, 2022
--	--------------------------

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de retención de personal	Remuneraciones Employer branding Liderazgo transformacional	Actividades relacionadas con las políticas de remuneración, desarrollo del employer branding y la aplicación del liderazgo transformacional, destinadas a fortalecer la relación de los trabajadores con la empresa, a fin de asegurar su permanencia en ella. (Meneses, 2019)
Rotación de personal	Voluntaria Involuntaria/Obligatoria	Es el efecto de la desvinculación de los empleados de la organización (Bohlander et al., 2018). Así también, afecta el desempeño y la rentabilidad de la empresa por la baja productividad y motivación (Diéguez, 2018). Esta rotación se presenta en rotación voluntaria o rotación obligatoria.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022 adaptado por Neyma Cordova Castillo, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Cuestionario sobre Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022.

Variable 1: Estrategias de retención de Personal

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Remuneraciones y beneficios sociales)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar las remuneraciones y beneficios sociales con la rotación de promotores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sueldo Fijo	La remuneración que recibe mensualmente es acorde al trabajo que realiza	4	4	4	
Sueldo Variable	La empresa contabiliza y paga puntualmente las horas extras y sobretiempo trabajado	4	4	4	
Prestaciones Sociales	La empresa paga con puntualidad los beneficios sociales (gratificaciones, CTS, vacaciones, utilidades y asignación familiar)	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Employer Branding)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar el employer branding con la rotación de promotores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inducción	La empresa brinda inducción necesaria y detalles para desempeñar mejor las funciones asignadas	4	4	4	
Satisfacción laboral	Los recursos brindados por la empresa; como uniforme y calzado le permiten tener un correcto desempeño laboral	4	4	4	
Valores organizacionales	La empresa cumple con pagos puntuales, reconocimientos y cuidado al personal	4	4	4	
	La empresa, respeta los horarios laborales, días feriados y descanso semanales de los empleados	4	4	4	



Comunicación Interna	Siempre cuenta con información actualizada de la empresa y su gestión	4	4	4	
	Sus jefes y supervisores tienen una excelente comunicación con el grupo de trabajo	4	4	4	
	La empresa usa diversos canales de información, como e-mails, volantes, redes sociales e intranet	4	4	4	
Salud ocupacional	La empresa se preocupa por la salud y cuidado de sus trabajadores y brinda EPPS, Seguro complementario (SCTR) y equipo necesario	4	4	4	
Desarrollo Personal	Gracias al apoyo de la empresa, puede desarrollarse personalmente. (Ejm. Estudios, familia, etc.)	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Liderazgo transformacional)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar el liderazgo transformacional con la rotación de promotores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia hacia el empleado	Gracias al supervisor, el equipo de trabajo logra cumplir con las metas de la empresa	4	4	4	
	El supervisor logra que se sienta comprometido en realizar su trabajo con responsabilidad	4	4	4	
Atención Individualizada	Su opinión es valiosa para la organización	4	4	4	

Variable 2: Rotación de Personal

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Voluntaria)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar la rotación voluntaria con las estrategias de retención).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Carga laboral	Las funciones asignadas son equitativas para todos	4	4	4	
Falta de reconocimiento	La empresa premia y reconoce a los trabajadores	4	4	4	
Autoritarismo	Se siente libre de organizar su trabajo diario	3	3	4	
Administración deficiente	Las áreas de recursos humanos y administración están disponibles para atender sus consultas y solicitudes	4	4	4	
Ofertas laborales	Existen empresas que pagan más de lo que gana,	4	4	4	

	por el mismo trabajo que realiza				
--	----------------------------------	--	--	--	--

Dimensiones del instrumento:

- Segunda dimensión: (Obligatoria)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar la rotación obligatoria con las estrategias de retención).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Falta disciplinaria	Le da miedo cometer una falla o error por las medidas disciplinarias de la empresa	3	3	4	
Escaso rendimiento	Siente que no hay estabilidad laboral	4	4	4	



Mgtr. Cecilia Gómez Zuñiga
CIAD. 15719

Firma del evaluador
DNI 03490490

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento aplicado a los colaboradores de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C., Lima 2022" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	REGINA JIMÉNEZ CHINGA		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Validación del Cuestionario
Autores:	Neyma Cordova Castillo
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	12 minutos (aproximadamente)
Ámbito de aplicación:	Lima
Significación:	<p>Valores:</p> <p>1.- Totalmente en Desacuerdo</p> <p>2.- En desacuerdo</p> <p>3.- ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4.- de acuerdo</p> <p>5.- Totalmente de acuerdo</p> <p>Objetivo: determinar la relación existente entre Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022</p>



--	--

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de retención de personal	Remuneraciones Employer branding Liderazgo transformacional	Actividades relacionadas con las políticas de remuneración, desarrollo del employer branding y la aplicación del liderazgo transformacional, destinadas a fortalecer la relación de los trabajadores con la empresa, a fin de asegurar su permanencia en ella. (Meneses, 2019)
Rotación de personal	Voluntaria Involuntaria/Obligatoria	Es el efecto de la desvinculación de los empleados de la organización (Bohlander et al., 2018). Así también, afecta el desempeño y la rentabilidad de la empresa por la baja productividad y motivación (Diéguez, 2018). Esta rotación se presenta en rotación voluntaria o rotación obligatoria.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022 adaptado por Neyma Cordova Castillo, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Cuestionario sobre Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022.

Variable 1: Estrategias de retención de Personal

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Remuneraciones y beneficios sociales)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar las remuneraciones y beneficios sociales con la rotación de promotores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sueldo Fijo	¿La remuneración que recibe mensualmente es acorde al trabajo que realiza?	4	4	4	
Sueldo Variable	¿La empresa contabiliza y paga puntualmente las horas extras y sobretiempo trabajado?	4	4	4	
Prestaciones Sociales	¿La empresa paga con puntualidad los beneficios sociales (gratificaciones, CTS, vacaciones, utilidades y asignación familiar)?	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Employer Branding)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar el employer branding con la rotación de promotores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inducción	La empresa brinda inducción necesaria y detalles para desempeñar mejor las funciones asignadas	4	4	4	
Satisfacción laboral	Los recursos brindados por la empresa; como uniforme y calzado le permiten tener un correcto desempeño laboral	4	4	4	
Valores organizacionales	La empresa cumple con pagos puntuales, reconocimientos y cuidado al personal	4	4	4	
	La empresa, respeta los horarios laborales, días feriados y descanso semanales de los empleados	4	4	4	



Comunicación Interna	Siempre cuenta con información actualizada de la empresa y su gestión	4	4	4	
	Sus jefes y supervisores tienen una excelente comunicación con el grupo de trabajo	4	4	4	
	La empresa usa diversos canales de información, como e-mails, volantes, redes sociales e intranet	4	4	4	
Salud ocupacional	La empresa se preocupa por la salud y cuidado de sus trabajadores y brinda EPPS, Seguro complementario (SCTR) y equipo necesario	4	4	4	
Desarrollo Personal	Gracias al apoyo de la empresa, puede desarrollarme personalmente. (Ejm. Estudios, familia, etc.)	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Liderazgo transformacional)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar el liderazgo transformacional con la rotación de promotores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia hacia el empleado	Gracias al supervisor, el equipo de trabajo logra cumplir con las metas de la empresa	4	4	4	
	El supervisor logra que se sienta comprometido en realizar su trabajo con responsabilidad	4	4	4	
Atención Individualizada	Su opinión es valiosa para la organización	4	4	4	

Variable 2: Rotación de Personal

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Voluntaria)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar la rotación voluntaria con las estrategias de retención).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Carga laboral	Las funciones asignadas son equitativas para todos	4	4	4	
Falta de reconocimiento	La empresa premia y reconoce a los trabajadores	4	4	4	
Autoritarismo	Se siento libre de organizar su trabajo diario	4	4	4	
Administración deficiente	Las áreas de recursos humanos y administración están disponibles para atender sus consultas y solicitudes	4	4	4	

Ofertas laborales	Existen empresas que pagan más de lo que gana, por el mismo trabajo que realiza	4	4	4	
-------------------	---	---	---	---	--

Dimensiones del instrumento:

- Segunda dimensión: (Obligatoria)
- Objetivos de la Dimensión: (relacionar la rotación obligatoria con las estrategias de retención).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Falta disciplinaria	Le da miedo cometer una falla o error por las medidas disciplinarias de la empresa?	4	4	4	
Escaso rendimiento	Siente que no hay estabilidad laboral	4	4	4	

 Fir
 

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

 Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



ANEXO N° 10: Instrumento de recolección de datos

Encuesta de Investigación						
Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022						
	Preguntas	1 T. en Desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 T. De acuerdo
1	La remuneración que recibo mensualmente es acorde al trabajo que realizo.					
2	La empresa contabiliza y paga puntualmente mis horas extras y sobretiempo trabajado.					
3	La empresa paga con puntualidad los beneficios sociales (gratificaciones, CTS, vacaciones, utilidades y asignación familiar).					
4	Recibo la inducción necesaria y se me dan todos los detalles para desempeñar mejor mis funciones.					
5	Los recursos brindados por la empresa como uniforme y calzado me permiten tener un correcto desempeño laboral.					
6	La empresa cumple con pagos puntuales, reconocimientos y cuidado al personal.					
7	La empresa, respeta los horarios laborales, días feriados y descanso semanales de los empleados.					
8	Siempre cuento con información actualizada de la empresa y su gestión.					
9	Mis jefes y supervisores tienen una excelente comunicación con el grupo de trabajo.					
10	La empresa usa diversos canales de información, como e-mails, volantes, redes sociales e intranet.					
11	La empresa se preocupa por la salud y cuidado de sus trabajadores y brinda EPPS, Seguro complementario (SCTR) y equipo necesario.					
12	Gracias al apoyo de la empresa, puedo desarrollarme personalmente. (Ejm. Estudios, familia, etc.).					
13	Gracias a nuestro supervisor el equipo de trabajo logra cumplir con las metas de la empresa.					



14	El supervisor logra que me sienta comprometido en realizar mi trabajo con responsabilidad.					
15	Mi opinión es valiosa para la organización					
16	Las funciones asignadas son equitativas para todos.					
17	La empresa premia y reconoce a los trabajadores.					
18	Me siento libre de organizar mi trabajo diario.					
19	Las áreas de recursos humanos y administración están disponibles para atender mis consultas y solicitudes.					
20	Existen empresas que pagan más de lo que gano por el mismo trabajo que realizo.					
21	Me da miedo cometer una falla o error por las medias disciplinarias de la empresa.					
22	Siento que no hay estabilidad laboral.					

Anexo N° 11: Ficha técnica del instrumento**Autores:**

Sandra Denisse Guerra Rugel

Néstor Wenceslao Gálvez Quiróz

Adaptado por: Cordova Castillo, Neyma

Procedencia: Universidad Tecnológica del Perú

País: Perú

Año: 2019

Versión: Original en idioma español

Administración: Colectiva e individual.

Duración: 12 minutos (aproximadamente)

Objetivo: determinar la relación existente entre Estrategias de retención de personal y la rotación de promotores de venta en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, 2022

Dimensiones:

Variable, estrategias de retención de personal: Remuneraciones

Employer branding

Liderazgo transformacional

Variable, rotación de personal:

Voluntaria

Involuntaria

VIII PROPUESTA

8.1 Título de la propuesta

Gestión de estrategias de retención para disminuir la rotación voluntaria en la sede Lima de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C,2023.

8.2 Introducción

Las estrategias de retención buscan asegurar la presencia a largo plazo de los empleados en la organización y reducir los impactos negativos dentro de la misma. En base a ello, se asegura que la interacción con los empleados se mejora de forma sostenible y eficaz (Salas et al.,2018). Según Franco (2018), todo ello supone aumentar la cualificación de los trabajadores para que se conviertan en un soporte sostenible para la consecución de objetivos a largo plazo, mediante estrategias adaptadas a las demandas actuales dentro del mercado (Meneses, 2019).

De manera que dicha gestión permita mejorar aspectos claves dentro de la empresa que logren disminuir la rotación voluntaria, generando así promotores de venta calificados y comprometidos con la empresa.

La empresa Marketing Alterno Perú S.A.C, es una agencia de marketing publicitario que brinda apoyo comercial a diversas marcas en el proceso de llegar a los consumidores. Se esfuerza por ser un socio estratégico para los clientes en el logro de los objetivos de ventas y marketing, comenzando con el desarrollo y la planificación de la estrategia de comunicación y venta minorista. Su cartera de productos abarca más de 60 marcas que cubren más de 18 provincias de todo el país. Para poder cumplir con sus objetivos necesita de sus promotores de venta, es por lo que es imprescindible contar con el personal más adecuado para dicha tarea.

8.3 Objetivos

8.3.1 General

Disminuir la rotación voluntaria de promotores de venta de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C,2023.

8.3.2 Específicos

Describir las remuneraciones y beneficios sociales a implementar en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C,2023.

Definir el propósito e imagen que quiere transmitir en employer branding en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C,2023.

Describir el perfil del líder transformacional que requiere la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C,2023.

8.4 Justificación

La presente investigación busca establecer la disminución de rotación voluntaria de promotores de venta en base a estrategias retención en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C. Esto se presenta por diversos factores, como la falta de capacitación, incentivos, sueldo, entre otros que los colaboradores perciben que no es acorde a su esfuerzo durante su jornada laboral, lo que incrementa las constantes renuncias en dicha área de promotoría. Sin embargo, para la solución de esta problemática existen varias alternativas de solución como por ejemplo la motivación laboral brindando capacitaciones constantes, incentivos, reconocimientos al mejor trabajador del mes, comisiones, etc. que presentara en el desarrollo de la propuesta. Con estas alternativas de solución podemos obtener mejor resultados para que el personal esté motivado, cumpla con sus metas de ventas y así la empresa tenga una buena productividad.

8.5 Matriz estratégica

8.5.1 Matriz de factores externos

Tabla 7: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Peso 0.0 = no importante/ 1.0= absolutamente importante Calificación: 1= Amenaza menor /2= Amenaza mayor /3=Oportunidad menor / 4=Oportunidad Mayor			
FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
OPORTUNIDADES			
Desarrollo profesional (línea de carrera)	0.09	4	0.36

Remuneración competitiva	0.09	4	0.36
Capacitación constante.	0.05	3	0.15
Amplio portafolio empresarial (más de 60 marcas).	0.06	3	0.18
Programa de estímulos o recompensas.	0.09	3	0.27
Selección de personal.	0.05	3	0.15
Alianzas estratégicas.	0.07	4	0.28
Subtotal	0.5		1.75
AMENZAS			
Sometida a una alta competitividad empresarial en el rubro.	0.09	2	0.18
Cambios legislativos y regulaciones	0.09	1	0.09
Cambios en las tendencias en el mercado.	0.08	2	0.16
Inestabilidad económica.	0.05	1	0.05
Cambios demográficos.	0.07	1	0.07
Fuga de talentos.	0.05	2	0.1
Volatilidad del mercado financiero	0.07	1	0.07
Subtotal	0.5		0.72
Total	1		2.47

Fuente: elaboración propia.

Según la matriz de factores externos se evidencia que el valor para las oportunidades es mayor al valor de las amenazas, demostrando así que el entorno externo es beneficioso y debe ser aprovechado. Además el valor total fue de 2.47 que indica una situación favorable.

8.5.2 Matriz de factores internos

Tabla 8: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
Peso 0.0 = no importante/ 1.0= absolutamente importante Calificación: 1=debilidad menor /2= debilidad mayor /3=fortaleza menor / 4=Fortaleza Mayor			
FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
FORTALEZAS			
Cultura organizacional con valores.	0.09	4	0.36
Imagen corporativa solida (diferentes sedes).	0.09	4	0.36
recursos tecnológicos superiores.	0.05	3	0.15
Especialización de servicios.	0.06	4	0.24
Experiencia y conocimiento especializado.	0.09	3	0.27
Resiliencia y persistencia.	0.05	3	0.15
Persuasión y habilidades de negociación	0.07	4	0.28
Subtotal	0.5		1.81
DEBILIDADES			
Alta rotación de promotores de venta.	0.09	2	0.18
Percepción salarial baja.	0.09	1	0.09

Personal poco comprometido con la empresa.	0.08	2	0.16
Falta de habilidades interpersonales en los colaboradores.	0.05	1	0.05
Escasa retroalimentación y aprendizaje continuo	0.07	2	0.14
Falta de seguimiento adecuado.	0.05	2	0.1
Resistencia al rechazo.	0.07	1	0.07
Subtotal	0.5		0.79
Total	1		2.6

Fuente: elaboración propia

Según lo analizado en la tabla de factores internos, nos muestra un total de 2.6, además su valor en fortalezas es de 1.81 frente a 0.79 en debilidades. Si se aprovechan de manera adecuada y se elaboran estrategias se podría obtener beneficios significativos.

8.6 Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Cultura organizacional con valores. F2. Imagen corporativa solida (diferentes sedes). F3. Recursos tecnológicos superiores. F4. Especialización de servicios. F5. Experiencia y conocimiento especializado. F6. Resiliencia y persistencia. F7. Persuasión y habilidades de negociación	D1. Alta rotación de promotores de venta. D2. Percepción salarial baja. D3. Personal poco comprometido con la empresa. D4. Falta de habilidades interpersonales en los colaboradores. D5. Escasa retroalimentación y aprendizaje continuo D6. Falta de seguimiento adecuado. D7. Resistencia al rechazo.
OPORTUNIDADES	FO ++	DO -+
O1. Desarrollo profesional (línea de carrera) O2. Remuneración competitiva O3. Capacitación constante. O4. Amplio portafolio empresarial. O5. Programa de estímulos o recompensas. O6. Selección de personal. O7. Alianzas estratégicas.	F3/O3 Incentivar el uso de los recursos tecnológicos haciendo uso de la capacitación constante.	D1/ O6 Disminuir la rotación de promotores mejorando el proceso de selección de personal.
AMENAZAS	FA +-	DA --
A1. Sometida a una alta competitividad empresarial en el rubro. A2. Cambios legislativos y regulaciones A3. Cambios en las tendencias en el mercado. A4. Inestabilidad económica. A5. Cambios demográficos. A6. Fuga de talentos. A7. Volatilidad del mercado financiero	F1/A1 Brindar un mejor clima laboral, haciendo uso de la cultura organizacional para disminuir los impactos de la alta competitividad.	D5/A6 Implementar la retroalimentación y aprendizaje continuo para evitar la fuga de talentos.

8.7 Planteamiento de estrategias

8.7.1 Estrategias FO: Incentivar el uso de los recursos tecnológicos haciendo uso de la capacitación constante.

a) descripción:

Este enfoque implica reconocer la importancia de la tecnología en el entorno empresarial y comprender que el uso adecuado de los recursos tecnológicos puede generar beneficios significativos, como mejorar la eficiencia operativa, aumentar la productividad y facilitar la innovación.

La capacitación constante juega un papel clave en este proceso, ya que permite que los empleados adquieran las habilidades y conocimientos necesarios para utilizar de manera efectiva las herramientas tecnológicas disponibles en la organización. Esto implica brindar programas de formación, talleres y cursos que les permitan comprender cómo utilizar las herramientas tecnológicas de manera óptima, aprovechando todas sus funcionalidades y aplicaciones.

b) meta:

Lograr que un 70 % de los promotores de venta utilicen recursos tecnológicos durante el 2023 en los cuales fueron capacitados.

c) táctica:

Diseño del programa de desarrollo y capacitación.

d) programa estratégico:

El desarrollo de estrategia planteada está a cargo del área de recursos humanos. Esta área será la encargada de elaborar y llevar a cabo las actividades o tácticas planteadas. La duración será de 4 meses en todas las estrategias.

e) Mecanismos de control:

Porcentaje de promotores de venta que participan en programas de desarrollo y capacitación.

Nivel de satisfacción de los promotores de venta con respecto a los programas de desarrollo y capacitación.

Porcentaje de promotores de venta que han mejorado sus habilidades y conocimientos después de participar en los programas.

8.7.2 Estrategias DO: Disminuir la rotación de promotores mejorando el proceso de selección de personal.

a) descripción:

Esta estrategia busca mejorar el proceso de selección de personal, haciendo uso de la transparencia en la selección, es decir Lima et al. el primer paso en las relaciones empresa y trabajador, Caldera et al. (2019) es el principio fundamental para evitar decepciones luego.

b) meta:

Disminuir un 30 % la rotación de promotores de venta en el año 2023 (durante el tiempo de ejecución de la propuesta) de la sede lima en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C.

c) táctica:

Análisis de las causas de rotación.

Establecimiento de métricas y KPIs de seguimiento.

Revisión de estructuras de compensación.

d) programa estratégico:

El desarrollo de estrategia planteada está a cargo del área de recursos humanos. Esta área será la encargada de elaborar y llevar a cabo las actividades o tácticas planteadas. La duración será de 4 meses en todas las estrategias.

e) Mecanismos de control:

índice de rotación de personal

Número absoluto de promotores de venta que abandonan la empresa en un período determinado.

Porcentaje de promotores de venta de alto rendimiento que permanecen en la empresa.

Porcentaje de promotores de venta que son promovidos o ascienden dentro de la organización.

Porcentaje de promotores de venta que recomiendan la empresa como lugar de trabajo.

8.7.3 Estrategias FA: Brindar un mejor clima laboral, haciendo uso de la cultura organizacional para disminuir los impactos de la alta competitividad.

a) descripción:

Se refiere a la implementación de estrategias y prácticas en una organización con el objetivo de crear un entorno laboral positivo y saludable, y contrarrestar los efectos negativos que puede generar la alta competitividad entre los empleados.

La cultura organizacional se refiere a los valores, creencias, normas y comportamientos compartidos dentro de una organización. En este contexto, se busca utilizar la cultura organizacional de manera intencionada para fomentar un clima laboral favorable y minimizar los impactos negativos de la competencia excesiva.

b) meta:

Mejorar el nivel de satisfacción de los promotores en un 50 % durante el 2023.

c) táctica:

Inicio de programas de desarrollo y capacitación.

Realización de reuniones de seguimiento individual con los promotores de venta.

Revisión y ajuste de la distribución de tareas.

d) programa estratégico:

El desarrollo de estrategia planteada está a cargo del área de recursos humanos. Esta área será la encargada de elaborar y llevar a cabo las actividades o tácticas planteadas. La duración será de 4 meses en todas las estrategias.

e) Mecanismos de control:

Resultados de encuestas de satisfacción laboral.

Porcentaje de promotores de venta que se sienten valorados y reconocidos en el trabajo.

Nivel de satisfacción de los promotores de venta con respecto al ambiente laboral y las relaciones interpersonales.

8.7.4 Estrategias DA: Implementar la retroalimentación y aprendizaje continuo para evitar la fuga de talentos.

a) descripción:

La retroalimentación se refiere a proporcionar comentarios constructivos y evaluaciones periódicas a los empleados sobre su desempeño, fortalezas y áreas de mejora. Al implementar un sistema de retroalimentación efectivo, los empleados reciben orientación y guía sobre cómo pueden mejorar su rendimiento y crecer profesionalmente. Esto les permite sentirse valorados y reconocidos, lo cual aumenta su satisfacción laboral y disminuye la probabilidad de que busquen oportunidades en otras organizaciones.

El aprendizaje continuo implica brindar oportunidades y recursos para que los empleados desarrollen y adquieran nuevas habilidades, conocimientos y

competencias a lo largo de su trayectoria profesional. Esto puede incluir programas de capacitación, talleres, cursos en línea, mentorías y proyectos de desarrollo personalizado. Al ofrecer estas oportunidades, la organización muestra su compromiso con el crecimiento y desarrollo de sus empleados, lo que contribuye a su retención y a evitar la fuga de talentos.

b) meta:

Mejorar en un 70 % la retroalimentación por parte de los promotores de ventas.

c) táctica:

Evaluación del clima laboral y planificación de mejoras

Seguimiento individual con los promotores de venta.

d) programa estratégico:

El desarrollo de estrategia planteada está a cargo del área de recursos humanos.

Esta área será la encargada de elaborar y llevar a cabo las actividades o tácticas planteadas. La duración será de 4 meses en todas las estrategias.

e) Mecanismos de control:

Nivel de satisfacción de los promotores de venta con respecto a la comunicación interna.

Porcentaje de promotores de venta que se sienten escuchados y comprendidos.

Nivel de transparencia percibida en las políticas y decisiones de la empresa.

8.8 Cronograma de actividades consolidado

ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Análisis de las causas de rotación.	X															
Revisión de estructuras de compensación.	X															
Diseño del programa de desarrollo y capacitación.		X														
Realización de encuestas de satisfacción laboral.		X														
Revisión de la carga de trabajo y distribución de tareas.			X													
Inicio del programa de retención de talento.			X													
Comunicación interna sobre los cambios y mejoras implementadas.				X												
Establecimiento de métricas y KPIs de seguimiento.				X												
Implementación de ajustes en las estructuras de compensación.					X											
Inicio de programas de desarrollo y capacitación.					X											
Realización de reuniones de seguimiento individual con los promotores de venta.						X										
Evaluación del clima laboral y planificación de mejoras.						X										
Revisión y ajuste de la distribución de tareas.							X									
Continuación del programa de retención de talento.							X									
Comunicación interna de avances y resultados preliminares.								X								

Seguimiento de métricas y KPIs de rotación de promotores.									X								
Evaluación del impacto de los ajustes en las estructuras de compensación.										X							
Continuación de los programas de desarrollo y capacitación.										X							
Implementación de mejoras en el clima laboral identificadas previamente.											X						
Seguimiento individual con los promotores de venta.											X						
Monitoreo de la carga de trabajo y realización de ajustes si es necesario.												X					
Evaluación del programa de retención de talento y ajustes según los resultados.												X					
Comunicación interna de progresos y resultados obtenidos.													X				
Seguimiento de métricas y KPIs de rotación de promotores.													X				
Evaluación final de los cambios implementados.														X			
Identificación de áreas de mejora adicionales.														X			
Consolidación de los programas de desarrollo y capacitación.															X		
Revisión y ajuste final de la carga de trabajo.															X		
Evaluación final del programa de retención de talento.																X	
Preparación de informes finales y análisis de resultados.																X	
Comunicación interna de los resultados finales y próximos pasos.																	X

8.9 Presupuesto

Recursos materiales

Código	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
2.3.1.5.2	Útiles y materiales de oficina			
	Lapiceros	50 unid.	0.80	40.00
	Hoja bond A4	200 unid.	0.10	20.00
	Hoja A4 de colores	100 unid.	0.15	15.00
Total				75.00

Fuente: elaboración propia

Equipos y bienes duraderos

Código	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
2.6.3.2.1.1	Maquinaria y equipo			
	Laptop HP	01 unid.	00.00	00.00
	Proyector	01 unid.	00.00	00.00
Total				00.00

Fuente: elaboración propia.

Nota: la empresa cuenta con los equipos por lo que no serán una inversión.

Servicios

Código	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
2.3.22.44.1	Internet	04 meses	250.00 x mes	1000.00
2.3.22.44.2	Energía eléctrica	04 meses	350.00x mes	1400.00
Total				2400.00

Fuente: elaboración propia

Nota: los gastos de estos servicios son en la totalidad de la sede, se estima un 10 % en gastos para la ejecución de la propuesta. Es decir 240.00.

Gastos operativos

Código	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
2.3.2.2.1.2.99	Otros gastos Movilidad	-	-	200.00
Total				200.00

Fuente: elaboración propia.

Nota: no se incluye salarios de la/las personas que van a ejecutar la propuesta porque ya están visualizados en la planilla.

Presupuesto total

Clasificador	Descripción	Precio
2.3.1.5.2	Útiles y materiales de oficina	75.00
2.6.3.2.1.1	Maquinaria y equipo	00.00
2.3.22.44.1	Internet	100.00
2.3.22.44.2	Energía eléctrica	140.00
2.3.2.2.1.2.99	Otros gastos	200.00
Total		515.00

Fuente: elaboración propia

Nota: el presupuesto total para la ejecución de la propuesta será de 515.00 soles durante 04 meses de duración.

8.10 Viabilidad

La propuesta es viable, porque las estrategias se alinean a la realidad dentro de la empresa, además la organización cuenta con los medios o recursos, tanto financieros como humanos para su puesta en marcha. Además es importante recalcar que esta propuesta servirá de mejora en una parte fundamental del servicio, como son los promotores de venta.

8.11 Beneficio/Costo

La propuesta está diseñada para los promotores de venta, se estima que el gasto recurrente en dicho periodo de tiempo podría ser de 4500 soles en contrataciones nuevas e inducciones. Por lo cual, se detalla:

Beneficio 4,500.00

Costo: 515.00

$$B/C: 6.7961 = 6.80$$

Es decir, que por cada sol invertido en la propuesta se podrían ahorrar 6.80 soles.

