



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La rotación del personal y la relación con los niveles de ventas
en los call center, Ate, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Palomares Quiroz, Miguel Angel (orcid.org/0000-0001-6740-3910)

ASESOR:

Mg. Mamani Lozano, Cesar Jhonathan (orcid.org/0000-0001-7998 2462)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a Dios quien me ha guiado en todo tiempo, a mis padres y familia por el apoyo inquebrantable durante el viaje académico.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a la Universidad Cesar Vallejo por proporcionarme los recursos necesarios para culminar la Carrera profesional de administración

A mis docentes por la dedicación y esfuerzo, conocimiento y motivación.

A mi familia que me ha apoyado por la paciencia y apoyo incondicional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAMANI LOZANO CESAR JHONATHAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La rotación del personal y la relación con los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023

", cuyo autor es PALOMARES QUIROZ MIGUEL ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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.

LIMA, 09 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAMANI LOZANO CESAR JHONATHAN DNI: 46617372 ORCID: 0000-0001-7998-2462	Firmado electrónicamente por: CMAMANIL67 el 09- 11-2023 18:09:55

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PALOMARES QUIROZ MIGUEL ANGEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La rotación del personal y la relación con los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023

", 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
MIGUEL ANGEL PALOMARES QUIROZ DNI: 73193985 ORCID: 0000000167403910	Firmado electrónicamente por: MPALOMARESQU18 el 09-11-2023 18:17:04

Código documento Trilce: TRI - 0653591

Índice de Contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Procedimientos	29
3.6. Método de análisis de datos	29
3.7 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Rotación de personal y niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023.	36
Tabla 2	Correlación de las variables rotación de personal y los niveles de ventas	37
Tabla 3	Correlación de la dimensión motivación y los niveles de ventas	38
Tabla 4	Correlación de la dimensión compensación laboral y los niveles de ventas	39
Tabla 5	Correlación de las condiciones laborales y los niveles de ventas	40
Tabla 6	Correlación del reclutamiento del personal y los niveles de ventas	41
Tabla 7	Expertos para la validación del instrumento	77
Tabla 8	Baremo para estimación del nivel de confiabilidad	77
Tabla 9	Estadísticos de fiabilidad del instrumento para la variable rotación de personal	77
Tabla 10	Estadísticos de fiabilidad del instrumento para la variable niveles de ventas	77
Tabla 11	Denominaciones en la escala Likert	78
Tabla 12	Tabla de frecuencia de la variable Rotación de personal en los Call Center, ATE, 2023.	78
Tabla 13	Tabla de frecuencia de la dimensión motivación laboral en los Call Center, ATE, 2023.	78
Tabla 14	Tabla de frecuencia de la dimensión compensación laboral en los Call Center, ATE, 2023.	79
Tabla 15	Tabla de frecuencia de la dimensión condiciones laborales en los Call Center, ATE, 2023.	79
Tabla 16	Tabla de frecuencia de la dimensión reclutamiento de personal en los Call Center, ATE, 2023	80
Tabla 17	Tabla de frecuencia de la segunda variable niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Gastos asociados con la rotación del personal según Chiavenato.	10
Figura 2	Costos de Rotación de personal	11
Figura 3	Figura de frecuencia de la variable rotación de personal en los Call Center, ATE, 2023.	30
Figura 4	Figura de frecuencia de la dimensión motivación en los Call Center, ATE,2023.	31
Figura 5	Figura de frecuencia de la dimensión compensación en los Call Center, ATE,2023.	32
Figura 6	Figura de frecuencia de la dimensión condiciones laborales en los Call Center, ATE,2023.	33
Figura 7	Figura de frecuencia de la dimensión reclutamiento de personal en los Call Center, ATE,2023.	34
Figura 8	Figura de frecuencia de la segunda variable niveles de ventas en los Call Center, ATE,2023.	35

RESUMEN

El objetivo general del trabajo de investigación fue determinar la relación entre la rotación de personal y los niveles de ventas en el Call Center ATE, 2023. El estudio contó con un diseño investigación no experimental y el nivel de investigación correlacional, la investigación fue de tipo aplicada y enfoque cuantitativo. La muestra fue de 125 asesores, el cuestionario de 21 preguntas, la escala fue Likert de tipo ordinal. El nivel de confiabilidad fue de 0,833 para la variable rotación de personal y de 0.861 para la variable niveles de ventas. El estadígrafo que se empleó fue Rho de Spearman para realizar para la prueba de hipótesis general, se tuvo 0,917 de coeficiente de correlación y 0,000 de significancia bilateral, afirmando que entre la rotación de personal y los niveles de ventas existe una correlación positiva considerable. Como conclusión se evidenció que existe relación positiva moderada de 0,917 considerando la hipótesis alterna entre la variable rotación de personal y los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023.

Palabras clave: Organizaciones, motivación, estrategia.

ABSTRACT

The general objective of the research work was: Determine the relationship between staff turnover and sales levels in the Call Center of ATE, 2023. The study had a non-experimental research design and the level of correlational research, the research was applied type and quantitative approach. The sample was 125 advisors, the questionnaire had 21 questions, the scale was an ordinal Likert type. The reliability level was 0.833 for the personnel turnover variable and 0.861 for the sales levels variable. According to Spearman's Rho statistic that was applied to carry out the general hypothesis test, there was a correlation coefficient of 0.917 and bilateral significance of 0.000, stating that there is a considerable positive correlation between personnel turnover and sales levels. In conclusion, it was evident that there is a moderate positive relationship of 0.917 considering the alternative hypothesis between the staff turnover variable and sales levels in Call Center, ATE, 2023.

Keywords: organizations, motivation, strategy.

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento y la consecución de los objetivos corporativos se han visto obstaculizados de forma significativa por la rotación de empleados. Los directivos de las empresas de ventas se enfrentan a dificultades para controlar la rotación de los empleados, ya que con frecuencia indica un control inadecuado.

A nivel internacional la rotación del personal se caracteriza por ser un factor primordial dentro de las organizaciones. Si existe un buen manejo del mismo generara una buena integración optima entre sus colaboradores. Sin embargo, hay poca mira en la rotación de personal en algunos países y esto es posible porque algunas organizaciones lo dan por sentado, ya que algunos rubros presentan menos rotación. Estudios e investigaciones han determinado que estas revelaciones generan ahorro o fuentes para mejor la eficiencia, en la investigación determinar que perjudica considerablemente a la organización de manera general y especifica en todas las áreas donde se presente un alto nivel de rotación.

En Reino Unido según Harder y Toole (2022), indican que en una empresa multinacional que maneja un 20% de desperdicio, en una unidad de desarrollo hostil estaba segado por niveles alto de la rotación, cuando se excluyó esta unidad el cambio tuvo una cifra de 5%, ellos interpretan que la rotación del personal es esencial saber que es necesario empresas que controlen al máximo el manejo de personal.

En México Cabrera, Ledezma y Rivera (2011) nos dice que actualmente han puesto mucho esfuerzo en sus operaciones para lograr una sistematización en sus procesos dentro del sector de construcción, poniendo especial cuidado no solamente en los procesos y material del sector sino también a la rotación del personal, como un factor primordial para el funcionamiento de las empresas.

Randstad Research (2022), nos menciona que la rotación laboral es un fenómeno que ha revolucionado de manera significativa todo el tiempo en las empresas y esto no significa que sea negativo tener una rotación de personal, sino más bien a la cantidad de rotación cuando no se encuentra dentro de un rango

moderado; en un estudio aplicado a 4800 empresas españolas de todas las actividades y sectores entre los meses de Julio y Setiembre 2022 se presentó una cifra del 17% con mayor variabilidad por ciertas regiones como (Andalucía y Navarra) y otras con menos variabilidad como (País Vasco y la comunidad Valenciana).

A nivel nacional SUNAFIL (2021). Nos dice que en el Perú se encuentran muchas empresas con altos indicadores de rotación de personal en los rubros de las ventas, teniendo una cifra de 44% de rotación por mes en promedio, en tiempos de inicios de la pandemia en la reactivación económica paulatina, existía un 87% de rotación en los Call Center específicamente en el sector manufacturero de ventas y atención a los clientes.

IPSOS (2023) manifiesta que el presidente del directoria APEHU indico en uno de los diarios más importantes del país, Perú quedo dentro los principales países en Latam con mayor índice de rotación con un dato del 18%, comparado con un 10% en América Latina. Además, recalca que la rotación del personal eleva los costos de las empresas e indica que esto es debido al crecimiento económico, el desarrollo de nuevas oportunidades en las provincias y el país entero.

CIES (2023) Nos menciona que se ha visto una rotación de personal entre el 2017 y 2020 cerca de un 23% (sector educación) y con 7% (sector salud) de rotación anual, concreta diciendo que las organizaciones deben ser conscientes de lo perjudicioso que es tener un índice elevado de rotación porque requiere manejar procesos con mayor complejidad para la creación de mecanismos y retención de talento humano. Lo que sugieren es promover más la transición del régimen CAS, con el fin de promover más la universalización de cunas para proporcionar más la igual de oportunidades laborales.

A nivel local el trabajo de investigación se basó en una realidad que afronta muchos de los Call Center específicamente en el distrito de ATE, Varios departamentos de la empresa se ven afectados negativamente por la elevada rotación de personal, sobre todo porque perjudica el rendimiento de los empleados,

lo que crea un ambiente de trabajo inadecuado. Como resultado, se ha observado una insatisfacción generalizada entre los empleados, y la empresa se ve obligada a incurrir constantemente en costos relacionados con la selección de nuevo personal.

Ante ello se estableció el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre la rotación del personal y los niveles de ventas en un Call Center, ATE, 2023?, de igual modo se desprenden los siguientes problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre la motivación del personal y los niveles ventas en los Call Center, ATE, 2023? (b) ¿Cuál es la relación entre la compensación del personal y los niveles ventas en los Call Center, ATE, 2023? (c) ¿Cuál es la relación entre las condiciones laborales y los niveles ventas en los Call Center, ATE, 2023? (d) ¿Cuál es la relación entre el reclutamiento del personal y los niveles ventas en los Call Center, ATE, 2023?

Según Bernal (2006), todo estudio debe tener la solución de un problema con el fin de justificar o exponer las causales relevantes que merece la investigación, del mismo modo debe tener limitantes sus dimensiones para el éxito de la investigación. Los objetivos deben estar totalmente fijados para tener una viabilidad de la investigación y sea de motivación para los investigadores para estudios y tenga utilización para antecedentes académicos.

La justificación teórica Bernald (2010). Nos dice que una justificación es teórica es cuando nace un debate y una discusión producto de los estudios de la teoría para así contrastar resultados. La investigación se respalda mediante el uso de variables específicas, lo que nos permite explorar las teorías relevantes. En el caso de la primera variable, la rotación de personal se fundamenta por el teórico Chiavenato y para la segunda variable a León.

Por ello se planteó una justificación metodológica Bernald (2010). Nos dice que es el estudio asignado al proyecto para generar conocimiento veraz y confiable. Escogiendo un tema de mayor alcance en las estrategias que permita ejecutar la investigación de modelo descriptivo correlacional. Con el propósito de desarrollar una herramienta de recopilación de datos que haya sido aprobada por el juicio de un

experto en un esfuerzo por ampliar los conocimientos y las ideas de una manera más formal. Se va seguir una conducción estadística a través de la aplicación SPSS, con los fines del mejor desarrollo de la investigación.

Como justificación práctica, la investigación se justificó para detectar y estudiar cuales son las causas que afectan los niveles de ventas, disminuyendo la rotación del personal, que sirva como guía a las empresas para mejorar sus resultados, generando así más rentabilidad en sus negocios. Respecto a ello Sampieri, Roberto, Fernández-Collado Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2014). Mencionan que una justificación practica aporta a la solución y plantea las estrategias más viables para la problemática del estudio en la investigación.

Por ello se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la rotación de personal y los niveles de venta en los Call Center de ATE, 2023. Y tuvo los siguientes objetivos específicos: (a) Identificar la relación entre la motivación del personal y los niveles ventas en un Call Center, ATE, 2023. (b) Identificar la relación entre la compensación del personal y los niveles ventas en un Call Center, ATE, 2023. (c) Identificar la relación entre las condiciones laborales y los niveles ventas en los Call Center de, ATE, 2023. (d) Identificar la relación entre el reclutamiento del personal y los niveles ventas en un Call Center de, ATE, 2023.

Finalmente se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación entre la rotación del personal y los niveles de ventas en los Call Center de, ATE, 2023. Así mismo se surgieron las siguientes hipótesis específicas: (a) Existe relación entre la motivación del personal y los niveles ventas en los Call Center de, ATE, 2023. (b) Existe relación entre la compensación del personal y los niveles ventas en los Call Center, ATE, 2023. (c) Existe relación entre las condiciones laborales y los niveles ventas en los Call Center de, ATE, 2023. (d) Existe relación entre el reclutamiento del personal y los niveles ventas en un Call Center, ATE, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se investigó y se recolectó los antecedentes referentes a las variables de la investigación, para tener mayor soporte y respaldo al momento de realizar la interpretación de resultados. Como antecedentes nacionales.

Castillo (2018) Su principal objetivo del proyecto de investigación fue: Determinar el cambio de productividad en el rendimiento de las ventas de prepago de DAC Telecomunicaciones MELANNIE EIRL., Cusco, entre 2015 y 2017. Los métodos que utilizó son esencialmente tendencias longitudinales no experimentales y correlaciones descriptivas. Utilizando el estadístico Spearman arroja 0.760,. Teniendo una población de 87 vendedores. Tuvo como conclusión cumplir con las metas de ventas activas, después de haber tenido variaciones y dentro del comportamiento del área teniendo el índice de cumplimiento más bajo.

Castillo (2019). Su objetivo general consistió en: Establecer una conexión existente entre la rotación de personal y gestión de ventas en el departamento de Cajas en un centro comercial Retail Makro. Se utilizó una metodología transversal de enfoque mixto, teniendo en cuenta un diseño correlacional de técnica no experimental. Para la muestra se usó a todo el personal considerando una población finita. Se utilizó la estadística de Rho Spearman de 0,885 indicando una frecuencia positiva alta. Su conclusión fue: existe una conexión positiva alta entre su estrategia de planificación en las ventas y administración con la rotación del personal.

Deza (2020). Uno de los principales objetivos del estudio fue determinar en qué medida afecta la rotación de personal a las ventas de la empresa en 2020. El enfoque es adecuado y cuantitativo. El diseño es no experimental - lateral. Se llevaron a cabo análisis estadísticos descriptivos mediante la construcción de distribuciones de frecuencia, Utilizando el estadístico Spearman arroja 0.845 con un nivel de significancia de 0.000. En cuanto a la parte de inferencia, se empleó el coeficiente chi-cuadrado de Pearson, el cual establece que para que las variables estén correlacionadas, el valor calculado de X^2 debe ser igual o menor que el valor crítico en la tabla chi-cuadrado. En términos generales, la conclusión principal es

que el comportamiento de los factores internos relacionados con la rotación de empleados en la empresa Grupo al Kosto EIRL es adecuado, ya que se ajusta a los requisitos establecidos por la legislación laboral.

Diaz (2018), Su objetivo principal fue examinar la conexión entre los equipos de ventas de la Compañía de Seguros Chiclayo y la rotación de empleados. Como resultado, se crearon teorías para ambas variables y se estudiaron los antecedentes pertinentes. Con un diseño transversal no experimental, el estudio se centró en aspectos cuantitativos, descriptivos y correlacionales. El cuestionario, que se entregó a los 37 asesores que componían la muestra de seguros, contenía 13 preguntas sobre la evaluación de la fuerza de ventas y 14 sobre la rotación de personal. En los resultados se halló una correlación positiva significativa de 0,715. Su conclusión se basó en determinar principalmente el problema de cada asesor actúa independientemente de los demás y se niega a colaborar.

Bernardo (2017), consideró en su objetivo principal: Establecer una relación entre las ventas y la rotación de personal de una empresa denominada VF PERÚ en el distrito de ATE, 2017. Se emplea metodología cuantitativa no experimental descriptiva. Tomaron en cuenta 61 muestras comerciales. Se eligieron los siguientes escritores teóricos: Castillo para ventas y Chiavenato para rotación de personal. Utilizando el estadístico de Spearman, un nivel bajo en sig 0,000 indica una relación negativa con un valor de 0,349. y llegaron a lo siguiente a grandes rasgos: La relación entre las variables 1 (PR) y 2 (FV).

Huachana y Calcina (2019) Su objetivo principal del estudio fue investigar la relación entre la propensión de Buro Partners a la rotación de empleados y la gestión de la fuerza de ventas. Se utilizó una metodología de investigación cuantitativa y correlacional, en lugar de experimental. Mediante un instrumento validado por tres expertos, se utilizó la encuesta como técnica de selección de la muestra, compuesta por sesenta empleados, a partir de un censo. Los resultados apuntan a una relación media positiva entre la intención de abandonar la empresa y la gestión de la fuerza de ventas. El coeficiente de Pearson de 0,661 obtenido en el

análisis estadístico confirmó la hipótesis nula planteada en el estudio. Como conclusión general mencionaron que coincide su variable 1 con la variable 2 determinando

Osorio (2018) Esta investigación planteó el objetivo de analizar mantiene una relación entre el clima organizacional y la rotación de personal en una empresa manufacturera Panana. La metodología de investigación aplicada siguió un enfoque deductivo, consigno un diseño correlacional no experimental, descriptivo, y de corte transversal. Las respuestas obtuvieron un nivel de correlación entre la variable de CO y RP a través de CHI cuadrado, revelaron un índice de sig. de 0.141, superando el nivel de 0.01 establecido para esta correlación. Por lo tanto, se concluyó que no existe una relación entre el clima organizacional y la rotación de personal, lo cual llevó a aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis general. Sin embargo, se identificó una relación lineal estadísticamente significativa, fuertemente positiva y recíprocamente proporcional entre el clima organizacional y la rotación de personal ($r_s = 0.865$, $p < 0.01$).

Ramirez y Saldarriaga (2022) declaró su objetivo principal: Determinar si la rotación de personal y las ventas están relacionadas en una empresa trujillana proveedora de soluciones necesarias. Para realizar el estudio se utilizó un diseño transversal, correlacional, no experimental y una metodología cuantitativa. La población y muestra estuvo conformada por 50 empleados. Como medio de recogida de datos se empleó el instrumento de encuesta, un cuestionario. El cuestionario contenía 18 preguntas sobre la variable de rotación y 36 preguntas sobre la variable de satisfacción laboral. Los resultados se encontramos un coeficiente de correlación Rho de Spearman moderadamente positivo de 0,583, lo que indica una correlación directa entre la rotación y la satisfacción laboral. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación Rho de Spearman moderadamente positivo de 0,583, lo que indica una relación directa entre la satisfacción laboral y la rotación de personal. El principal hallazgo fue que existe una media del 52% de rotación de personal como resultado de la ausencia de estrategias creadas para eliminar la rotación de personal.

Como antecedentes internacionales tenemos a Abazola (2018). Uno de sus principales objetivos, en mi opinión, es investigar la importancia de la rotación de personal como factor empresarial pertinente. Y utilizó teorías específicas como base para su investigación con el autor Taylor con respecto a su variable rotación de personal y con Maslow con respecto a su variable gestión empresarial en ventas. Para su investigación utilizó al estadístico Rho Spearman para realizar la correlación entre variables y dimensiones, la herramienta para obtener los resultados de correlación fue SPSS V25, obteniendo una correlación de variables de 0,745. Su conclusión general fue: Con los recursos de las entrevistas y los mapas estratégicos esto a través de la organización que brinda siempre el apoyo con el fin de promover mejoras en los procesos de la organización con las falencias identificadas nos permite tener un panorama más detallada de las problemáticas que afronta la organización.

Llanes (2019). En su investigación trazo el objetivo general: Plantear un mejor programa eficiente que reduzca las deserciones y el ausentismo en la rotación del personal en el área de ventas. Las teorías usadas por el autor en cuanto a su variable rotación del personal es a Chiavenato (2007) y para la segunda variable al autor Robins & Coulter (2008). En esta investigación, se empleó un software estadístico Spearman obteniendo una correlación de 0.931, lo que respalda que si existe una relación entre variable en el instrumento utilizado. La conclusión principal de este estudio revela que la empresa, al abordar de manera no minuciosa el problema de la rotación de personal, carece de los recursos indispensables para manejar los problemas de esta índole.

Rodríguez (2022) Utilizó una metodología cuantitativa deductiva y un instrumento de encuesta consistente en 10 preguntas con una población de 50 empleados, realizó un estudio con el siguiente objetivo general propuesto: Establecer la cultura organizacional con el ranking de ventas en la rotación de personal en empresas del ramo hotelero de los municipios de Puebla y Amozoc de Mota. Las estadísticas se basaron en el estadístico Rho Spearman, el cual muestra una alta correlación positiva entre el ranking de ventas y la rotación de personal de 0.789., como conclusión plantea detectar las soluciones a las problemáticas y

conflictos desde un nivel académico y profesional, a su vez menciona que dicha solución debe ser viable y adaptable a cualquier entidad generadora de ingresos.

Torres (2020). En su investigación propuso el objetivo general: Implementar una estrategia para erradicar la rotación de personal en la organización maquinarias. La Metodología utilizada es descriptivo y aplicativo de diseño correlacional. Las teorías de apoyo para su primera variable de gestión de talento humano se usaron al autor Chiavenato (2019). Y para la segunda variable de rotación del personal se utilizó al autor Carrillo (2015) la estadística utilizada fue de Spearman con una relación de ($\rho = 0,790$) y fue una reacción positiva entre la variable gestión del talento humano y rotación de personal. Y tuvo como conclusión: Diseñando los elementos para los empleados de la empresa, fue posible profundizar en la investigación de las posibles razones detrás del elevado índice de rotación de personal.

Zambrano (2022) llevó a cabo una investigación que tuvo un objetivo general: identificar cómo el clima laboral afecta la rotación del personal en el sector camaronero de esta empresa en Guayaquil. Para respaldar su análisis de la variable de clima laboral, se basó en las teorías presentadas por Chavez (2013), mientras que, para la variable de rotación de personal, se apoyó en la obra de Chiavenato (2019). Tuvo como conclusión: Los datos de edad, género y nivel de estudios mostraron lo siguiente: Más del 50% de la empresa corresponde a empleados de (21 y 40 años de edad), siendo esta la edad óptima para trabajar, sin embargo, un 16% de la empresa corresponde a empleados > 60 años, para ellos debe tener especial cuidado, puesto que el riesgo del accidente es mayor.

Respecto a la teoría indagada tenemos a la rotación del personal como nuestra primera variable de investigación. Chiavenato (2017) nos dice que es la entrada y salida de personal en una organización en un tiempo determinado desde su perspectiva indica que no es lo más idóneo en las organizaciones, por que traen consigo consecuencias negativas como el aumento de los costes, aumento de renuncias, generación de conflictos y retrasos en las empresas

Así mismo Tilden, Tompson y Gajewski (2012). Definen a la rotación de personal como un concepto vago del número de empleados que abandonan la empresa por diversos motivos y que son productos a raíz de algunos factores responsabilidad del empleador líder en la organización. Por su parte una de las características más relevante de la rotación del personal es el constante movimiento del personal que son causados por diversos factores como el ausentismo, renuncias, cambio de área, admisiones, ascensos, separaciones. Es decir, es cuando un empleado deja su puesto para ser remplazado por otro.

Por otro lado, Cabrera, Ledezma y Rivera (2012) nos refiere que la rotación de personal es un retiro generado voluntariamente e involuntariamente de manera permanente en una organización; Este fenómeno puede ser un problema grave en las organizaciones ya que conlleva a incrementar los costos de reclutamiento, selección y capacitación. Manifestándose trastorno en el entorno laboral, aunque es imposible erradicar la rotación de personal por completo es factible minimizar los indicadores de rotación de personal, como se muestra en la figura 1 (Anexo 13).

Según Gomez, Balkin y Cardin (2016), mantienen una postura similar a la teoría de Chiavenato referente a los costes: El costo de la rotación en las organizaciones pueden ser muy diferentes entre rubros y pueden ser muy complejas de estimar costos de acuerdo con las casuísticas dadas en las organizaciones, como se muestra en la figura 2 (Anexo 14).

En ambas teorías concuerdan que existe un costo adicional al terminar la ruptura laboral entre ambas partes como lo son la: selección reclutamiento, ruptura y capacitación. Existen diversos modelos conceptuales de acuerdo a la base de la rotación de personal que nos ayudan ampliar el conocimiento y el contexto de la rotación del personal.

A comparative Test of two Employee Turnover, un artículo elaborado por Chiang y Rueg (2007) precisa 4 factores que dan injerencia al rendimiento de los trabajadores, por lo cual los resultados proporcionan una información del contexto de las decisiones de la rotación es voluntaria por parte de los empleados o por parte de

la empresa. Ellos sostuvieron que el abandonar a una organización es incitado por el abandono de los superiores al compromiso por cada trabajador es por ello que ellos buscan otras alternativas, obstante la rotación del personal puede bajar levemente de acuerdo a las estrategias que puedan crearse para contrarrestarlo.

De acuerdo a nuestra primera dimensión de la primera variable rotación de personal se consigna la motivación, Maslow (1991). Conceptualiza que la motivación es un impulso de energía que tiene los trabajadores para cumplir y cubrir sus requerimientos personales y laborales, por lo cual Maslow selecciona ciertos factores de la motivación como la autorrealización, el reconocimiento, sociales, seguridad, fisiológicas. De las cuales se desprenden los siguientes indicadores (Internos, Externos, Transcendentales).

Como segunda dimensión de la rotación de personal es la compensación, es una de las dimensiones que trabaja articuladamente con la primera dimensión, al respecto Maslow (1991). Conceptualiza la compensación laboral como un abono o beneficio extra que se perciben los empleados de una organización que mantiene un cambio o desempeño óptimo en el trabajo (sueldo, comisiones, beneficios sociales)

La tercera dimensión de la rotación de personal son las condiciones laborales, cabe precisar que esta dimensión es la clave para lograr de manera eficaz y calidad nuestros productos y servicios ofrecidos (seguridad, prevención, horarios), si un trabajador no se siente seguro en su centro de labores pues genera un beneficio de la duda de continuar laborando en el establecimiento.

La cuarta dimensión de la rotación de personal son las reclutamiento de personal, Chiavenato (2017) nos menciona que el reclutamiento del personal es fundamental poder contar con el perfil idóneo para el puesto y también garantizar un tiempo determinado según conveniencia de la empresa para evitar las deserciones tempranas generando un ausentismo y rotación mayor en intervalos de tiempos cortos, es importante considerar los aspectos mencionados para contar con empleados competentes alineados a los objetivos.

A continuación, se expresa los artículos científicos indexados de la variable de la rotación de personal para ampliar el conocimiento. Keller, Sheppard, Lacey, Garrett, Tucker, Schwab, (2022). Los resultados indicaron que las percepciones del personal sobre los dominios clave de las TIC, a saber, la capacitación en TIC y los procedimientos y la detección de traumatismos, y la seguridad del personal, predijeron el agotamiento; sin embargo, la relación entre las medidas TIC y el burnout estuvo mediada por las percepciones de Seguridad del Personal. Además, las intenciones de rotación del personal fueron en gran medida una función de las percepciones del personal sobre la seguridad y el agotamiento, y estos factores nuevamente mediaron el efecto de las TIC.

Sarah y Turnwald (2022). Los integrantes de la organización experimentaron resultados diversos con la rotación, aunque frecuentemente expresaron la importancia de brindar una atención constante y personalizada para asegurar un cuidado seguro y de alta calidad para los residentes. La atención directa expresó un punto de vista similar y su frustración por no poder brindar la Atención que les gustaría debido a la rotación o la escasez de personal. Sousa, António, Marta, Sampayo y Serranheira (2019). se mencionaron mejores salarios, todos los grupos. Asimismo, reconocieron la relevancia de que el personal experimente reconocimiento y respaldo como elementos esenciales para reducir la rotación. Se destacaron la formación apropiada y las estrategias para familiarizar al nuevo personal con las preferencias de los residentes como enfoques para mitigar las interrupciones en la Atención durante los períodos de rotación.

Por otra parte, Doromala, Daphna, Bassokb, Bellowsb, & Markowitzc (2022). En todos los años examinados, alrededor del 45% de los maestros de cuidado infantil no eran más tiempo en su centro para el próximo año. Nuestros resultados exploraron cómo esta rotación se distribuyó entre los centros y en el tiempo. en promedio, los centros de cuidado infantil en nuestra muestra perdieron 39% a 42% de sus maestros anualmente. En otras investigaciones Bloom, Moonsamy, Rajshri, Gartland, & O'Malley (2022). Definen Rotación del equipo, lo que resulta en transiciones de Atención entre proveedores, se ha demostrado consistentemente

que ser un momento críticamente de alto riesgo de error. Porque si se llega a un continuo y constante rotación del personal traerá descoordinaciones y tiempos extras con nuestros proveedores.

Por su parte Shimp & Jackson. (2022). Define la rotación de personal como la pérdida dineraria para la empresa y mala Atención a los pacientes por las constantes rotaciones del personal dentro de los hospitales, provocan que no tengan una Atención de calidad, por ello clasifican al hospital como malos médicos y pésima Atención médica.

En otra investigación Djukic, Fletcher, Brewer, Duffield, & Jones, (2022), mencionaron que la rotación de enfermeras persiste como un problema principal de retrasos y malas Atenciones en los hospitales generando contratiempos y pérdidas importantes en los centros hospitalarios. Del mismo modo, Chin, Wang, Kuang, & Linl (2022). Conceptualizaron la RP como una de las consecuencias que toma un trabajador como paso final o fin del proceso como una renuncia y abandono del lugar del trabajo. Siendo así esta postura clave para detectar los niveles de insatisfacción laboral de los trabajadores en las empresas.

Amy, Herschellab, David J., Kolkoa Jonathan, A. & G.Gavinb (2022). Comentan que la rotación afecta prácticamente todos los aspectos de estudios relevantes para la comunidad (p. ej., reclutamiento familiar, reclutamiento de médicos, capacitación, implementación de tratamientos), lo que inhibe viabilidad de los estudios.

Leigh, Speicher & Dawn, (2022). Explican las causas de la rotación de personal, se han categorizado en tres grandes grupos: causas relacionadas con la empresa, con el individuo y con la industria. Por ejemplo, baja satisfacción laboral, bajos retornos financieros, falta de desarrollo profesional, trabajo emocional, horas de trabajo, condiciones de trabajo poco sociables, estacionalidad, relaciones laborales insatisfactorias. Amber, Hollingsworth y Osman, (2022). Hubo una reducción tanto en la rotación anticipada, como en las puntuaciones de agotamiento entre el personal de enfermería (puntuación media de agotamiento, antes de la

implementación = 4,808, después de la implementación = 4,463). Guimei, Lingzhi, Rong, Huosheng, Hongzhang, Jing, Li Hong y Ren (2021) La reducción en las puntuaciones generales de agotamiento fue estadísticamente significativa después de un análisis de prueba realizado. No hubo renunciaciones entre el personal de enfermería durante todo el período del proyecto.

Zhang, Chen, Yuxuan, Kenyiti y Xiaojin (2022) mostraron las características demográficas de los encuestados. El 84,9% del personal médico de Atención primaria eran mujeres. El 34,5% del personal médico primario tenía entre 10 y 19 años de servicio. La mayoría del personal médico primario tenía una licenciatura (53,7%), y sólo uno tenía un doctorado. En cuanto al tipo de trabajo, más de un tercio del personal médico primario eran enfermeras (35,4%), siendo el menor número de médicos licenciados (asistentes) solo el 1,8%. Hood y Patton (2022). En sus resultados de sus investigaciones de la rotación del personal indica que en la empresa en China las causas de la oración de empleo son las excesivas horas de trabajo por lo tanto afecta la duración del empleo.

Por otro lado, en el concepto de ventas tenemos a la segunda variable los niveles de ventas. Como segunda variable se estableció los niveles de ventas para ello el autor León, (2013), define los niveles de ventas como un valor asociado en la cantidad de productos de bienes o servicios vendidos en periodos de tiempos, para determinar un volumen de ventas se tiene que hacer un cálculo para valorar el buen nivel de ventas en las empresas. En un artículo indexado Samarraweera y Gelb (2014) menciona que el concepto de la fuerza ventas son controlados en las grandes empresas se basan en los resultados y estos a su vez se guían de los comportamientos de los mercados para así tomar las acciones y decisiones.

Como primera dimensión tenemos al producto, según Belio, (2007). El producto es objeto material que se obtiene a través de un cambio monetario por un cierto precio, así mismo dicho producto cuenta con ciertas características técnicas como lo son el tamaño, forma y color. Un producto es aquel que satisface las necesidades de los clientes y consumidores y por ello siempre se está en constante

innovación y creación de nuevos productos que van acompañado con la tecnología de las empresas.

Como segunda dimensión se eligió el servicio, según Duque (2005), considera servicio a todo aquello que proceda en un ámbito de intercambiar tu esfuerzo en tiempo por dinero esto puede ser de dos formas físicos e intelectuales. Es un conjunto de actividades que satisfacen a una empresa o aun público es específico. Además, conceptualizan que es el trabajo realizado por terceras personas en su mayoría de otras empresas que satisfacen a cierto público y va relacionado a las ventas.

La tercera dimensión de la segunda variable es: la satisfacción al cliente Dutka (1998), el cual es un enfoque imprescindible para las empresas. Por lo que se ha demostrado y comprobado, que en los últimos años es de vital importancia tener una buena Atención al cliente; pues a través de medición de ellas utilizan las encuestas telefónicas, en redes sociales y por email para saber si su Atención, si el producto o servicio ha sido de una excelente calidad, por ello cada vez las empresas mejoran los estándares de calidad. Por otro lado, las grandes empresas que lideran el mercado nacional y global han sabido maneja clientes satisfechos

Según los resultados de la presupuestación parcial del artículo indexado desarrollado por: Léger, Lechner, Pont, Kaske, Feldmann, Stärk, (2021). Menciona que las ventas son el motor de ingresos de todas las empresas, y que el capital humano del personal de ventas es el motor que debe trabajar constantemente Según el Análisis descriptivo Yongfu y Oppewal, (2018). En primer lugar, presentamos estadísticas descriptivas para cada una de las condiciones y, a continuación, presentamos un modelo integrado que pone a prueba las hipótesis utilizando todos los datos en todas las condiciones. Como se esperaba, los participantes tenían una familiaridad limitada con los libros y su familiaridad no difería sustancialmente entre los dos libros.

Ortiz, Borrego, Gómez, De Felice, Petrillo, Gul, Y Yucesan, (2021). Tomaron decisiones determinantes para el departamento de ventas para continuar sus

actividades en condiciones de pandemia. Y lo hicieron mapeando 3 enfoques primordiales basándose principalmente en la rotación de personal, la motivación y las remuneraciones. Chao, Qian, Jingyu, Jiang, (2021). Tomaron otras decisiones respecto a sus indicadores preocupantes de ausentismo afectando directamente la rotación, por razones de trazabilidad analítica, suponemos que el valor crítico es negativo, es decir para relajar las restricciones. Para ello tomaron acciones sancionadoras con el personal de ventas.

Para llevar a cabo de una mejor manera la comprensión de la investigación se consideraron las siguientes bases conceptuales de ambas variables en el estudio:

Maslow (1991). Nos comenta que la compensación es un factor motivante hacia los colaboradores, considera que es una de las causales por el cual el personal está comprometido con su centro de labores

Igualmente, Alles (2019) Nos dice que es la remuneración que percibe un trabajador de acuerdo al nivel profesional y al cargo que mantiene en la organización y se maneja a través de los contratos laborales de acuerdo a ley.

Por otro lado, Alles (2019) define las comisiones como un aporte adicional al sueldo que tienen los colaboradores en base al cumplimiento de sus objetivos, es una formade incentivar al personal a poder seguir desempeñándose óptimamente y esto se refleja en mayor cantidad en relación a las ventas.

Otra base para la investigación es comprender los beneficios sociales al respecto Según Alles (2019), es un conjunto de beneficios adicionales que las empresas proporcionan a sus colaboradores en un esfuerzo por mejorar la calidad de vida y la satisfacción laboral de sus empleados.

Según Alles (2019), las condiciones de trabajo son todas las leyes y reglamentos que controlan el lugar de trabajo, y pueden mejorar la calidad de vida de los empleados.

Como afirma Sáenz (2019). Cuando hablamos de seguridad en el lugar de

trabajo, nos referimos al conjunto de directrices, reglamentos y prácticas establecidas para proteger la integridad física de los demás. Sus objetivos principales son reducir el número de accidentes y prevenir las enfermedades profesionales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue aplicada Hernández, Fernández y Baptista, (2014). Consideran una investigación aplicada cuando solo se logra definir, clasificar, caracterizar y catalogar el objetivo del estudio. La investigación fue cuantitativa por lo que la estrategia de investigación tuvo una recopilación y análisis de datos.

3.1.2. Diseño de investigación

Dado que la investigación tuvo una fecha de inicio y una fecha fin el diseño fue transversal no experimental. El estudio de la investigación adoptó un enfoque cuantitativo por tener un proceso de recojo y análisis de datos.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014). Son el conjunto de varias ideas que van acortándose a un extracto, que a su vez delimitan los objetivos establecidos y las interrogantes de la investigación. Se revisa la literatura y se estructura un cuadro de perspectiva teórica. De las cuales se ejecutan las interrogantes desprendiendo las hipótesis que determinan a las variables, también se ejecutó un modelo para validarlas y probarlas, en un contexto donde las interrogantes son sometidas a los métodos estadísticos validados y comprobados para tener una relación más exacta, por último, se llegó a un conjunto de conclusiones respecto a la hipótesis.

La investigación fue de nivel correlacional Salkind (1998). Nos indica que la investigación de nivel correlacional sirve para evidenciar las conexiones entre las variables. El autor refiere la relevancia de un nivel correlacional se basó en analizar la relación entre las variables y sus efectos. En otras palabras, la correlación examina las asociaciones mas no las relaciones causales en donde puede haber un factor influyente y genere un cambio.

Además, el método de la investigación fue cuantitativo Bernald (2010) nos menciona que la investigación cuantitativa se basa en los fenómenos de

factores sociales, realizando un análisis al problema del marco conceptual, Este método estudió la relación entre las variables expresadas en la investigación.

El método que se utilizó fue hipotético deductivo al respecto Bernald (2010) indica que es un procedimiento que inicia con suposiciones en forma de hipótesis y busca cuestionar y analizar las dudas entre las hipótesis dadas, las cuales deben ser contrastadas con hechos evidentes.

3.2. Variables y operacionalización

Variable

Las variables son aquellas que son elegidas para explorar y analizar dentro de una investigación Carballo y Guelmes, (2016). Para la cual en la investigación se eligió a la rotación del personal y los niveles de ventas.

Variable 1: Rotación de Personal

Definición Conceptual

La rotación del personal no es lo más idóneo en las organizaciones, aumentan los costes, el número de renuncias, el nivel de conflictos y retrasos en las empresas Tilden, Tompson y Gajewski (2012). Así mismo definen a la rotación de personal como un concepto vago del número de empleados que abandonan la empresa por diversos motivos y que son productos a raíz de algunos factores responsabilidad del empleador líder en la organización.

Definición Operacional

Con el fin de dar respuesta a un análisis y nivel de medición a la primera variable en cuestión de manera práctica se elaboró una encuesta y se estructuró 4 dimensiones para llevar a cabo su realización y son las siguientes: Motivación, compensación, condiciones laborales, reclutamiento de personal.

Dimensión 1. La motivación

Maslow (1991). Conceptualiza la motivación como un impulso, un estímulo

que tiene una persona para satisfacer sus necesidades; Maslow elige factores motivacionales específicos, como el fisiológico, el social, el de autorrealización, el de seguridad y el de reconocimiento, a partir de los cuales se obtienen las métricas subsiguientes.

Indicador 1. Interno

Maslow (1991). Indica que los factores internos de la motivación involucran las inseguridades que tiene un colaborar en la organización y esto puede afectar su desempeño en el trabajo

Indicador 2. Externos

Maslow (1991). Nos conceptualiza que los factores externos de la motivación dependen de los reconocimientos, el dinero, los incentivos, elogios que sirven de influencia para alcanzar los objetivos de la organización.

Transcendentales

Indicador 3. Transcendentales

Maslow (1991). Nos menciona que en la motivación trascendental se alimenta en base a los reconocimientos y a las metas personales que tiene cada colaborador en la empresa.

Dimensión 2. Compensación

Maslow (1991). Las compensaciones a los colaboradores son una de las causales por el cual el personal está comprometido con su centro de labores

Indicador 1. Sueldo

Alles (2019) Nos dice que es la remuneración que percibe un trabajador de acuerdo al nivel profesional y al cargo que mantiene en la organización y se maneja a través de los contratos laborales de acuerdo a ley.

Indicador 2. Comisiones

Alles (2019) Son un aporte adicional al sueldo que tienen los colaboradores en base al cumplimiento de sus objetivos, es una formade incentivar al personal a poder seguir desempeñándose óptimamente y esto se refleja en

mayor cantidad en relación a las ventas.

Indicador 3. Beneficios Sociales

Alles (2019) Se trata de un conjunto de prestaciones que los empresarios ofrecen a sus empleados como beneficio adicional. Estas prestaciones se ofrecen con el fin de mejorar el nivel de vida de los trabajadores y aumentar su satisfacción laboral.

Dimensión 3. Condiciones Laborales

Alles (2019) Las leyes y reglamentos que controlan el lugar de trabajo se denominan colectivamente condiciones laborales, y pueden influir positivamente en la calidad de vida de los trabajadores.

Indicador 1. Seguridad

Según Saenz (2019). El conjunto de directrices, normas y prácticas establecidas para proteger la integridad física de los compañeros es lo que denominamos seguridad en el trabajo. Sus objetivos principales son reducir el número de accidentes y evitar las enfermedades profesionales.

Indicador 2. Prevención

Según Saenz (2019). Nos refiere a un conjunto de medidas y prácticas implementadas, para prevenir y minimizar los accidentes en el centro laboral, la prevención está dada principalmente para salvaguardar la integridad física de los colaboradores.

Indicador 3. Horarios

Según Saenz (2019). Nos indica que los horarios laborales son los días y las horas que el personal está realizando sus actividades en su lugar de trabajo, los horarios suelen variar de acuerdo a la industria y el rubro de la empresa

Dimensión 4. Reclutamiento del personal

Según Saenz (2019). Consiste en realizar el proceso de identificar, y atraer a

los candidatos de acuerdo al perfil y a las vacantes disponibles de la empresa; este proceso es necesario para que la empresa se asegure con el mejor talento humano.

Indicador 1. Convocatorias

Según Saenz (2019). Es un anuncio o publicación que realiza una empresa, e indica que está buscando personal de acuerdo a un perfil profesional, así como también el número de vacantes requerida.

Indicador 2. Contratos

Según Saenz (2019). Un contrato laboral es aquel donde estipulan los términos y condiciones que tiene un empleador y el empleado. Se mencionan las obligaciones y derechos que tienen ambas partes durante su duración o permanencia.

Indicador 3. Capacitación

Según Saenz (2019). nos menciona que las capacitaciones en el trabajo son procesos marcados hacia los colaboradores de conocimiento, habilidades y competencias relacionadas a sus actividades laborales. El propósito primordial es lograr un mejor desempeño individual o colectivo en el entorno laboral.

Escala de medición

Se utilizó la medición con la escala de Likert para medir y analizar las variables en el estudio, para el manejo y elaboración estadístico se empleó el programa SPSS. Así mismo se utilizaron los siguientes valores: nunca, a veces y siempre.

Variable 2: Niveles de Ventas

Según León (2013). Define como los niveles de ventas a un valor asociado con la cantidad de productos de bienes o servicios vendidos en periodos de

tiempos, para determinar un volumen de ventas se tiene que hacer un cálculo para valorar el buen nivel de ventas en las empresas.

Definición Operacional

Con el fin de dar respuesta a un análisis y nivel de medición a la segunda variable de niveles de ventas de manera práctica se elaboró una encuesta y se estructuró 3 dimensiones para llevar a cabo su realización y fueron las siguientes: Producto, servicio y satisfacción al consumidor, considerando la escala Likert de 9 preguntas y 9 ítems.

Definición Conceptual

La investigación se basó a la variable niveles de ventas y para su realización se utilizó los siguientes indicadores: satisfacción al cliente, necesidad del cliente, estándares, precio, imagen de marca, promoción, calidad, nivel de calidad, apreciación del producto.

Dimensión 1. Producto

Según Belio, (2007). El producto es objeto material que se obtiene a través de un cambio monetario por un cierto precio, así mismo dicho producto cuenta con ciertas características técnicas como lo son el tamaño, forma y color.

Indicador 1. Satisfacción al cliente

Surkar (2020) Nos dice que es el grado de contentamiento que tiene un cliente en base a la experiencia con un producto o servicio adquirido. Esta experiencia puede generar tanto percepciones positivas como negativas en función de su grado de contentamiento.

Indicador 2. Necesidad del cliente

Buil & Miró (2019). La necesidad de un cliente se puede basar en un requerimiento o deseo del mismo adquiriendo un producto o un servicio para satisfacer un problema o necesidad, estas necesidades pueden abarcar aspectos de naturaleza físicas, emocionales y mentales.

Indicador 3. Estándares

Es la perspectiva de calidad que tiene el cliente sobre un producto adquirido, estas perspectivas son evaluadas por el cliente/consumidor de acuerdo a la experiencia vivida; para ello también alguno de los atributos de estándares es: vida útil, desempeño, rapidez, Atención al cliente, etc.

Dimensión 2. Servicio

Según Duque (2005), considera servicio a todo aquello que proceda en un ámbito de intercambiar tu esfuerzo en tiempo por dinero esto puede ser de dos formas físicos e intelectuales. Es un conjunto de actividades que satisfacen a una empresa o aun público es específico.

Indicador 1. Precio

Duque (2005) Nos conceptualiza el precio como el monto monetario a pagar a cambio del producto o servicio adquirido y estos pueden ser muy variables de acuerdo a la calidad, costos de producción, margen de beneficio, garantías, etc.

Indicador 2. Imagen de Marca

Duque (2005) La imagen de marca se refiere a la impresión mental que tienen las personas sobre la marca, es la parte más valiosa que tienen las organizaciones ya que pueden traer un impacto duradero de lealtad de sus clientes.

Indicador 3. Promoción

Surkar (2020) El objetivo de una promoción es hacer que el producto sea más visible para los clientes potenciales, lo que aumentará su interés por adoptarlo. Esto se hace en un esfuerzo por aumentar el volumen de ventas de las organizaciones.

Dimensión 3. Satisfacción al consumidor

Cantú., & Martínez. (2001). Nos menciona que un cliente satisfecho es aquel que mantiene un contentamiento o felicidad al experimentar la compra o de producto o servicio. Mediante el cual el cliente o consumidor tiene una percepción positiva o negativa de dicho producto o servicio según su

utilización.

Indicador 1. Calidad

Cantú., & Martínez. (2001). Nos menciona que cuando hablamos de calidad es visto como un atributo que mide el cumplimiento de estándares en productos, servicios y procesos en las empresas. Mientras menos sea el número de errores en el producto mayor será la calidad y garantizara excelencia y competitividad en el mercado.

Indicador 2. Nivel de Calidad

Cantú., & Martínez. (2001). El nivel de calidad es definido como el estándar de excelencia para medir a los procesos y servicios, es decir si el producto elaborado cumple con las condiciones y específicas requeridas por el mercado y las instituciones que miden los estándares técnicos de calidad según el tipo de producto y servicio.

Indicador 3. Apreciación del producto

Cantú., & Martínez. (2001). Menciona que es la valoración subjetiva hacia un producto o servicio y esta percepción depende mucho de las características, calidad y utilidad que da como experiencia a sus compradores.

Escala de medición

Se utilizó la medición escala de Likert para medir y analizar las variables en el estudio, para el manejo y elaboración estadístico se utilizó el programa SPSS. Así mismo se utilizaron los siguientes valores: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

El campo de estudio se conformó por 125 asesores de los Call Center en el distrito de ATE. Ojeda y Porfirio (2020). Define a la población como un conjunto de participantes u objetos que se desea conocer una información requerida en que pueden ser constituido por lo general con personas, animales, trabajadores, pacientes, objetos, entre otros.

Criterio de exclusión

En el estudio realizado se excluyó al personal administrativo, colaboradores de estructura en operaciones, campañas de Atención al cliente.

Criterio de inclusión

En el estudio realizado se incluyó a los asesores de la campaña Claro portabilidad, asesores con antigüedad de un año, Call Center más grandes del distrito de ATE.

3.3.2. Muestra

López, (2004). Consiste en un conjunto de procedimientos para obtener la cantidad de la misma. El Indica que es un subconjunto de universo o población con el fin de llevar a cabo a la investigación, la muestra es un fragmento de toda una población del estudio. Para elegir las unidades de estudio se consideró a los asesores de ventas de los Call Center del distrito de ATE por lo que la población fue $N=125$. Según la fórmula para hallar y determinar la muestra de la investigación se pudo identificar el siguiente resultado:

La fórmula para hallar nuestra muestra en la investigación se encuentra en el Anexo 15 y tiene los siguientes datos: Una población $n=125$, un nivel de confianza 95% (z) para tener una moderada confiabilidad de respuestas. El

margen de error fue de un 5% (e) y el porcentaje de la probabilidad de éxito en un 50% (p y q). Por lo calculado anteriormente con los datos se obtuvo una muestra de 95 asesores a encuestar.

Después de obtener los datos estadísticos todos los datos registrados por los asesores fueron recopilados en una base de datos en una hoja de cálculo en Microsoft Excel, y así posteriormente sean examinados en el software IBM SPSS Statics Versión 26 para Windows.

3.3.3. Muestreo

Dado que se trabajó con la muestra población finita, se optó por el muestro probabilístico. Según López, (2004). Nos menciona que el muestreo es seleccionar una parte representativa de la población para aplicar un método con el fin de aplicar inferencia del total.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se aplicó la técnica de la encuesta ante ello el autor Bernal, (2010). Menciona que existen diferentes dinámicas de recolección, de acuerdo a la experiencia y técnica del investigador se diseña un recojo de datos variable que por finalidad todos tiene el causal de llegar análisis e interpretaciones, el investigar planea su propio método y ve conviene que toda la recolección de datos sea suficiente para que la investigación sea sólida.

En el estudio se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, con la denominación de escala Likert. Hernández y Duana, (2020). Menciona que está orientado a la medición de las variables y los datos son información que expresan abstracción del mundo real, que son sensorial percibidos de manera directa e indirecta por los sentidos de todo lo empírico medible Por ello se utilizó una encuesta de 12 ítems de la variable de la rotación del personal y 9 ítems para la segunda variable niveles de ventas que está dirigido a los colaboradores de los Call Center de ATE.

Adicionalmente estos instrumentos pasaron una validación de juicio de expertos Según Supo (2012) considera que la validación del instrumento es

de carácter importante para la investigación porque aprueba que la investigación sea calibrada de manera correcta de acuerdo a la experiencia y conocimiento de los validadores, se visualiza la tabla de los nombres de los expertos en el (Anexo 9)

Finalmente se pasó la prueba de confiabilidad ante ello Bernal (2010) nos dice que es la capacidad que tiene el instrumento para dar resultados coherentes producto de la puntuación obtenidas de los encuestados. Por ende, se procedió a determinar el alfa de Cronbach para la variable rotación de personal nos dio como resultado un 0,833 de confiabilidad muy alto y para segunda variable niveles de ventas de igual forma nos dio un resultado 0.861 de confiabilidad muy alto, valores que están encuentran en el (Anexo 10)

3.5. Procedimiento

Para realizar la investigación se pidió el consentimiento a los asesores de cada empresa para luego proceder al recojo de la información a través de encuesta elaborada en Google formularios que recogió la información de la primera y segunda variable en estudio (rotación de personal y niveles de ventas). Esta encuesta fue aplicada a 125 asesores.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis fue la estadística descriptiva según Faraldo y Pateiro, (2013) indica que es una técnica para descubrir y analizar un conjunto de datos, sin extraer conclusiones, sobre la población sujeta en el estudio. Por ello en la investigación se aplicó la estadística descriptiva con un enfoque cuantitativo, estructura conformada por un grupo de tablas y figuras para una mejor exploración y análisis de variables logrando así una mejor comprensión. Para el análisis inferencial y la verificación de la prueba de hipótesis se utilizó el software SPSS.

3.7. Aspectos éticos

En el estudio de investigación fue ceñido a los lineamientos y protocolos requeridos por la Universidad César Vallejo, como protección a la organización se contó con un consentimiento informado aprobado por las organizaciones, respecto a la confidencialidad de los datos se consideró en el estudio, respecto al derecho al autor se utilizó las normas APA versión 7 para todos los argumentos empleados en el estudio. Así mismo se utilizó la guía académica en vigencia: Resolución de vicerrectorado de investigación N°062-2023 y la tolerancia de porcentaje permitido del 25% como máximo en nivel de coincidencia tal y como lo establece la guía N°062-2023.

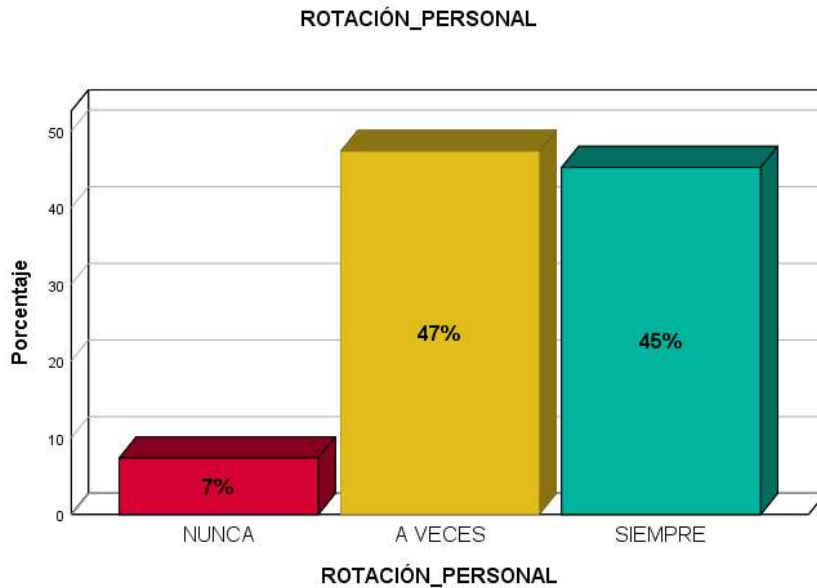
IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tablas de frecuencia agrupadas de las variables Rotación de Personal y sus dimensiones motivación, compensación, condiciones laborales, reclutamiento de personal y la segunda variable los niveles de ventas

Figura 3

Figura de frecuencia de la variable rotación de personal en los Call Center, ATE, 2023.

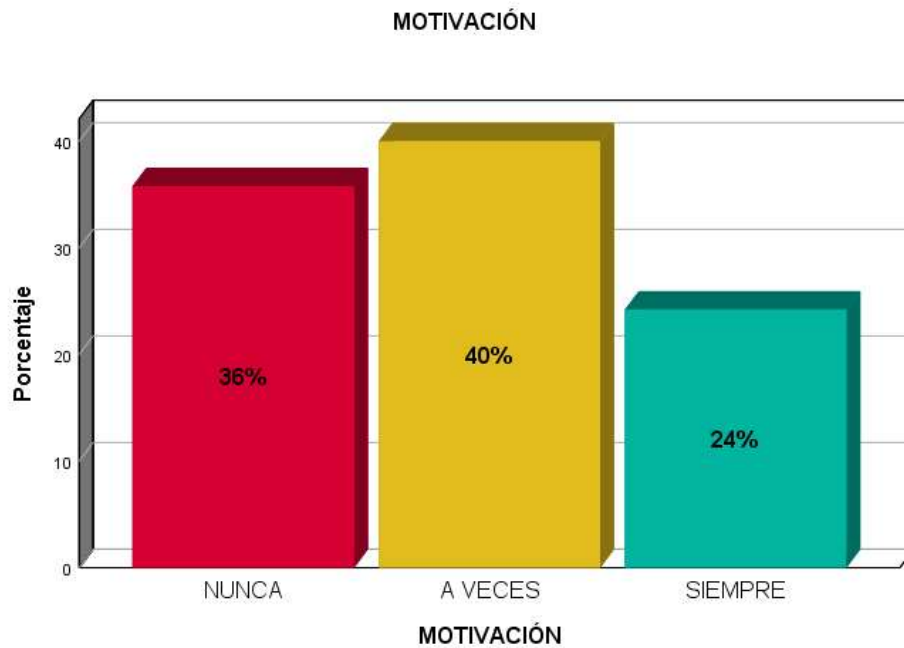


Interpretación

En la Tabla 3 y la Figura 3, se evidencia que a veces el 47% de asesores de los Call Center en ATE perciben una rotación de personal. Por otro lado, un 7% de los asesores señala que nunca experimentan una rotación de personal. Además se tiene a un 45% de asesores que consiguieron siempre existe una rotación de personal.

Figura 4.

Figura de frecuencia de la dimensión motivación en los Call Center, ATE, 2023.

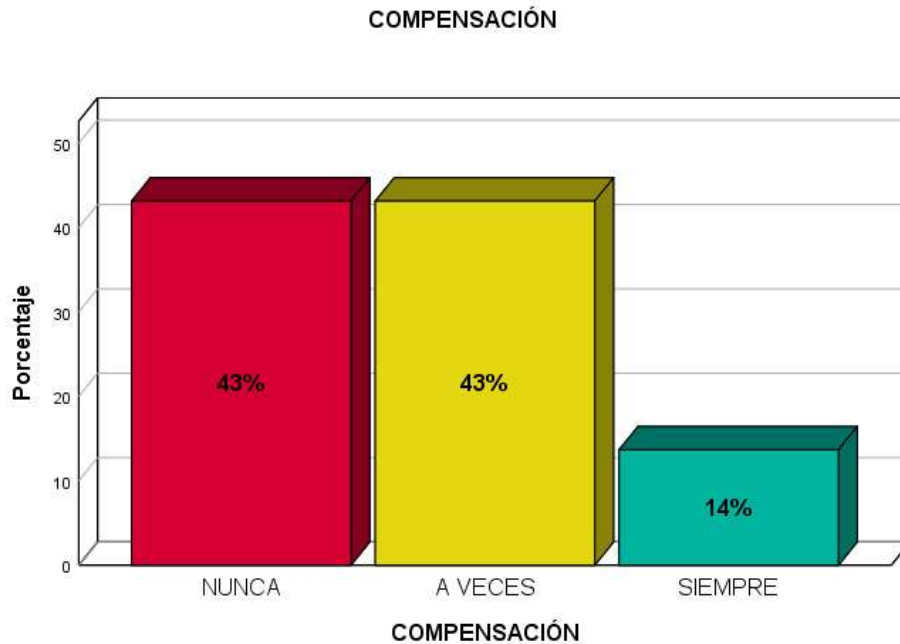


Interpretación

En la Figura 4, se evidencia que a veces el 40% de asesores de los Call Center en ATE perciben una motivación en el trabajo. Por otro lado, un 24% de los asesores señala que nunca experimentan una motivación en el trabajo. Adicionalmente un 36% consideran que existe la motivación dentro de las empresas

Figura 5

Figura de frecuencia de la dimensión compensación en los Call Center, ATE, 2023.

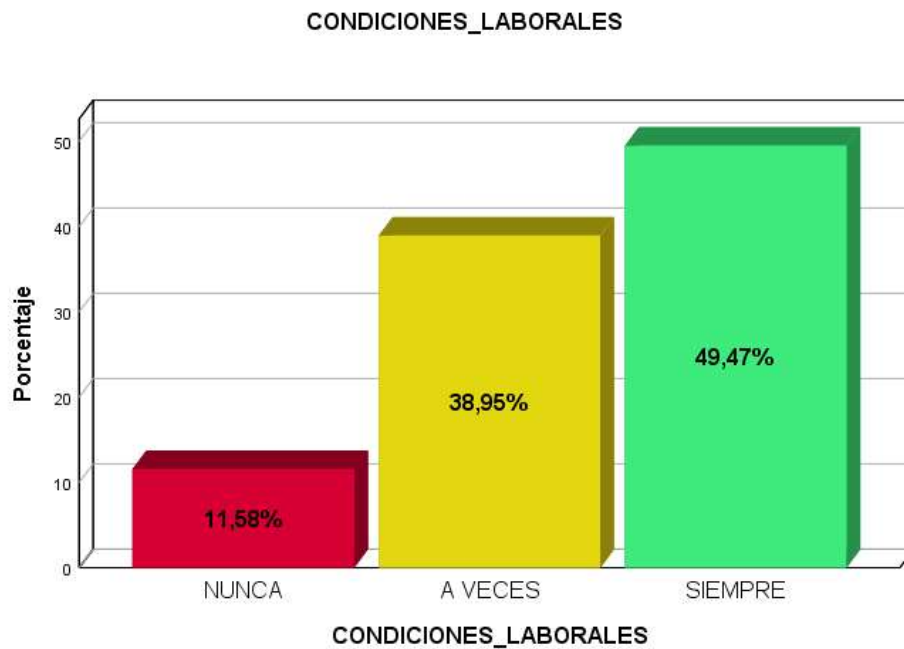


Interpretación

En la Figura 5, se evidencia que a veces y nunca el 43% de asesores de los Call Center en ATE perciben una compensación en el trabajo. Por otro lado, un 14% de los asesores señala que nunca experimentan una motivación en el trabajo. Con estos resultados nos permiten entender que existe poca compensación laboral en los centros de llamadas.

Figura 6

Figura de frecuencia de la dimensión condiciones laborales en los Call Center, ATE, 2023.

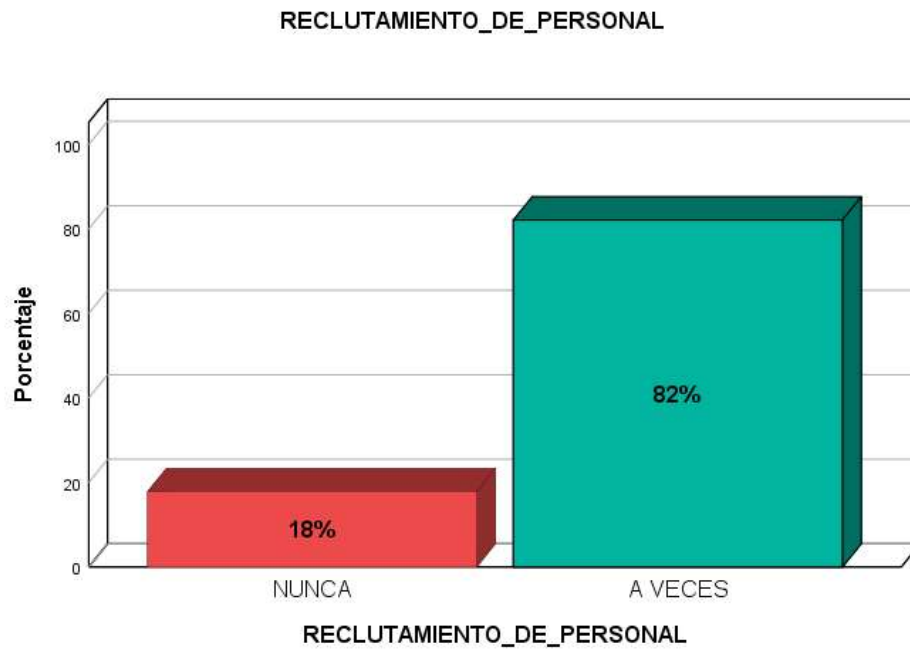


Interpretación

En la Figura 6, se evidencia que siempre el 49% de asesores de los Call Center en ATE consideran que ofrecen un buen nivel de condiciones laborales. Por otro lado, un 11% de los asesores señala que nunca ofrecen buenas condiciones laborales. Adicionalmente se comprueba que un 39% de asesores manifestaron que a veces consideran buenas condiciones laborales.

Figura 7

Figura de frecuencia de la dimensión reclutamiento de personal en los Call Center, ATE, 2023.

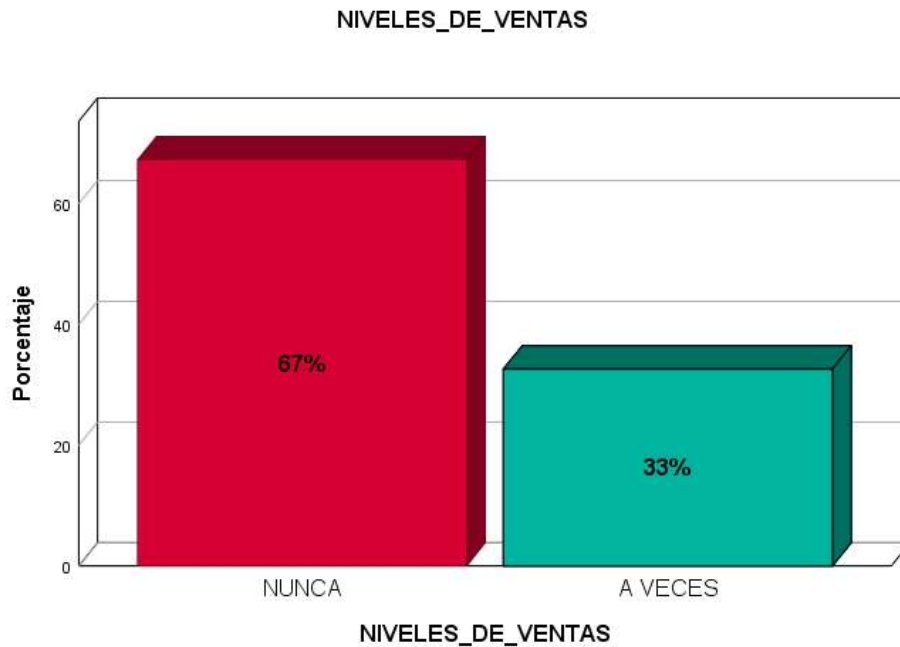


Interpretación

En la Figura 7, se percibe que a veces el 82% de asesores de los Call Center en ATE consideran que se realiza un buen reclutamiento personal. Por otro lado, un 18% de los asesores señala que nunca se realiza un buen reclutamiento de personal. Evidentemente con los resultados os damos cuenta que existe una mayor inclinación en que el reclutamiento del personal se cumple a veces.

Figura 8

Figura de frecuencia de la segunda variable niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023.



Interpretación

En la Figura 8, se evidencia que 67% de asesores de los Call Center en ATE consideran que nunca existe un buen nivel de ventas. Por otro lado, un 33% de los asesores señala que a veces se realiza un buen reclutamiento de personal. Con ello queda demostrado que la mayoría de asesores indican y presienten que nunca existe un buen volumen en los objetivos de las ventas en los centros de llamadas de ventas

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Después de recopilar la información de los encuestados, se llevó a cabo un análisis de normalidad de los datos. Esto se hizo para posteriormente contrastar las hipótesis planteadas en la investigación sobre la rotación de personal y los niveles de ventas en los Call Center de ATE 2023, permitiendo determinar el estadístico adecuado para responder a dichas hipótesis.

H0: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

Significancia y decisión

- Dado que el nivel de significancia bilateral es menor ($<$) a 0.05, en consecuencia, optamos por rechazar Ho y aceptar Ha.
- Considerando el nivel de significancia bilateral sea mayor o igual ($>$) a 0.05; siendo así, aceptamos Ho y rechazamos Ha.

Tabla 1

Rotación de personal y niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023.

	Estadístico	Kolmogorov Smirnov gl	Sig.
ROTACIÓN PERSONAL	,294	95	,000
NIVELES DE VENTAS	,429	95	,000

Nota: Corrección de significación de Lilliefors

En cuanto al análisis realizado, se ejecutó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, teniendo en cuenta un tamaño de muestra $N > 50$, en relación con las cifras de bajas de empleados y ventas en los Call Center de ATE, 2023. En los resultados se encontró una significación de $p > 0,05$ entre las variables. Este resultado sugiere que los datos no se distribuyen normalmente, por lo que se optó por un enfoque no paramétrico. Como resultado, se determinó abordar las hipótesis del estudio utilizando la prueba estadística de correlación Rho de Spearman.

Prueba Hipótesis general

H0: No existe relación entre la rotación de personal y los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023.

H1: Existe relación entre la rotación de personal y los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023.

Significancia de tabla = 0.05, nivel de aceptación

Significancia y decisión

- La hipótesis alternativa (H1) se acepta y la hipótesis nula (H0) se rechaza si el nivel de significación bilateral es inferior a 0,05.
- La aceptación de la hipótesis nula (H0) y el rechazo de la hipótesis alternativa (H1) se producen cuando el nivel de significación bilateral es al menos 0,05.

Tabla 2

Correlación de las variables rotación de personal y los niveles de ventas

			ROTACIÓN PERSONAL	NIVELES DE VENTAS
Rho de Spearman	ROTACIÓN PERSONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,917**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	95	95	
	NIVELES DE VENTAS	Coefficiente de correlación	,917**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		95	95	

Nota: Resultados adquirido de las encuestas aplicadas a los asesores de los Call Center de ATE, 2023 y fue procesada en programa SPSS V26

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1) cuando el resultado de significación del valor p (Sig. = 0,000) es inferior al valor de significación 0,05. Como resultado, se concluye que existe una relación significativa entre la variable de rotación de personal y los niveles de ventas en los Call Center, ATE 2023. Con un valor de 0,917, el coeficiente de correlación Rho Spearman es altamente positivo.

Prueba de hipótesis específicas 1:

H0: No existe relación entre la motivación y los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023.

H1: Existe relación entre la motivación y los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023.

Significancia de tabla = 0.05, nivel de aceptación

Significancia y decisión

- La hipótesis alternativa (H1) se acepta y la hipótesis nula (H0) se rechaza si el nivel de significación bilateral es inferior a 0,05.
- La aceptación de la hipótesis nula (H0) y el rechazo de la hipótesis alternativa (H1) se producen cuando el nivel de significación bilateral es al menos 0,05.

Tabla 3

Correlación de la dimensión motivación y los niveles de ventas

			MOTIVACIÓN	NIVELES DE VENTAS
Rho de Spearman	MOTIVACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,871**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
Rho de Spearman	NIVELES DE VENTAS	Coefficiente de correlación	,871**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

Nota: Resultados adquirido de las encuestas aplicadas a los asesores de los Call Center de ATE, 2023 y fue procesada en programa SPSS V26

Interpretación

El resultado de la significancia del p valor (Sig. = 0.000) es menor al valor de la significancia 0.05, es prueba que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) por ende, se determina que existe una relación considerable entre la motivación y los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023. Se tiene un coeficiente correlacional Rho Spearman positivo con un valor de 0.871.

Prueba de hipótesis específicas 2:

H0: No existe relación entre la motivación y los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023.

H1: Existe relación entre la motivación y los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023.

Significancia de tabla = 0.05, nivel de aceptación

Significancia y decisión

- La hipótesis alternativa (H1) se acepta y la hipótesis nula (H0) se rechaza si el nivel de significación bilateral es inferior a 0,05.
- La aceptación de la hipótesis nula (H0) y el rechazo de la hipótesis alternativa (H1) se producen cuando el nivel de significación bilateral es al menos 0,05.

Tabla 4

Correlación de la dimensión compensación laboral y los niveles de ventas

		COMPENSACIÓN	NIVELES DE VENTAS
Rho de Spearman	COMPENSACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,807**
		N	,000
	NIVELES DE VENTAS	Coefficiente de correlación	,807**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

Nota: Resultados adquirido de las encuestas aplicadas a los asesores de los Call Center de ATE, 2023 y fue procesada en programa SPSS V26

Interpretación:

Se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1) cuando el resultado de significación del valor p (Sig. = 0,000) es inferior al valor de significación 0,05. Como resultado, se concluye que existe una relación significativa entre la retribución y el nivel de ventas en los Call Center, ATE. Con un valor de 0,807, el coeficiente de correlación Rho Spearman es positivo.

Prueba de hipótesis específicas 3:

H0: No existe relación entre la motivación y los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023.

H1: Existe relación entre la motivación y los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023.

Significancia de tabla = 0.05, nivel de aceptación

Significancia y decisión

- La hipótesis alternativa (H1) se acepta y la hipótesis nula (H0) se rechaza si el nivel de significación bilateral es inferior a 0,05.
- La aceptación de la hipótesis nula (H0) y el rechazo de la hipótesis alternativa (H1) se producen cuando el nivel de significación bilateral es al menos 0,05.

Tabla 5

Correlación de las condiciones laborales y los niveles de ventas

		CONDICIONES LABORALES	NIVELES DE VENTAS	
Rho de Spearman	CONDICIONES LABORALES	Coeficiente de correlación	1,000	,886**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	NIVELES DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,886**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

Nota: Resultados adquirido de las encuestas aplicadas a los asesores de los Call Center de ATE, 2023 y fue procesada en programa SPSS V26

Interpretación:

Se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1) como resultado de que la significación del valor p (Sig. = 0,000) es inferior al valor de significación 0,05. Como resultado, se concluye que existe una relación significativa entre las condiciones de trabajo y los niveles de ventas en los Call Center, ATE.

Prueba de hipótesis específicas 4:

H0: No existe relación entre la motivación y los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023.

H1: Existe relación entre la motivación y los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023.

Significancia de tabla = 0.05, nivel de aceptación

Significancia y decisión

- La hipótesis alternativa (H1) se acepta y la hipótesis nula (H0) se rechaza si el nivel de significación bilateral es inferior a 0,05.
- La aceptación de la hipótesis nula (H0) y el rechazo de la hipótesis alternativa (H1) se producen cuando el nivel de significación bilateral es al menos 0,05.

Tabla 6

Correlación del reclutamiento del personal y los niveles de ventas

		RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	NIVELES DE VENTAS
Rho de Spearman	RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,866**
		N	,009
	NIVELES DE VENTAS	Coefficiente de correlación	95
		Sig. (bilateral)	,866**
		N	,001

Nota: Resultados adquirido de las encuestas aplicadas a los asesores de los Call Center de ATE, 2023 y fue procesada en programa SPSS V26

Interpretación:

El resultado de la significancia del p valor (Sig. = 0.001) es menor al valor de la significancia 0.05, es prueba que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) por ende, se determina que existe una relación considerable entre el reclutamiento del personal y los niveles de ventas Se tiene un coeficiente correlacional Rho Spearman positivo con un valor de 0.866.

V. DISCUSIÓN

A nivel del Objetivo general se buscó determinar si existe una relación entre la primera variable rotación de personal y los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023. Se evidencio en los resultados descriptivos indicaron que la rotación de personal se da un nunca 47%, a veces con un 45% y un 7% siempre. De igual modo para la segunda variable niveles de ventas obtuvieron los resultados descriptivos como nunca con un 67% y a veces un 33%; respecto a la relación de Rho Sperman se generó un coeficiente de 0.917 ubicando como una correlación positiva moderada. Estos resultados mostraron una relación con la pronunciación planteado por Bernardo (2020) en su investigación determino que existe una relación baja de 0.349: Evidenciando que, si existe una relación baja, esto va alineado a la teoría de Chiavenato (2010) manifestando que la rotación del personal repercute en varios atributos en la empresa, donde netamente en una empresa de ventas afecta el capital humano provocando que no logren sus objetivos en las ventas. Además, Castillo (2019) nos manifiesta en su trabajo de investigación que tuvo una relación positiva media de 0.885, estableciendo una conexión similar y considerada entre la rotación de personal en una empresa del sector retail en departamento de cajas.

Entre ambas conclusiones determinaron que el enfoque de la rotación de personal debe ser mirados constantemente porque de ello depende el crecimiento y sostenibilidad de la misma. Adicionalmente Tenemos al Teórico castillo (2015) considera a la rotación de personal como como un tema de vital importancia al momento de crecimiento de empresa.

A nivel de objetivo específico 1 y en consecuencia con la hipótesis planteada por niveles de ventas en los Call Center, ATE 2023 y los niveles de motivación. La relación Rho Sperman se correlacionó con, arrojando un coeficiente de 0,871. Esto sugiere que la primera dimensión y la segunda variable tienen una relación algo positiva. Dado que la correlación produjo un nivel muy alto de Rho Spearman 0,916, Zambrano (2020) está de acuerdo. Según su teoría, la motivación es el impulso o estímulo que impulsa a las personas a saciar sus necesidades. Maslow clasifica la motivación en varios factores, entre ellos la autorrealización, el reconocimiento, el

social, la seguridad y el fisiológico. De igual forma Utilizó las teorías planteadas por Chávez (2013) para sustentar su análisis de la variable clima laboral y la investigación de Chiavenato (2019) para sustentar su análisis de la variable rotación de personal. Para llevar a cabo su estudio, empleó el análisis de varianza de una vía (ANOVA), utilizando las respuestas a las preguntas de la encuesta como variables de interés.

Por otro lado, tenemos a Torres (2020) que en su investigación tuvo un coeficiente de correlación de 0.790 que tuvo como resultado una reacción positiva frente a nuestro teórico Maslow (1991) nos dice que la motivación es de manera intrínseca e extrínseca dentro de la organización, determinando que la motivación guarda relación con los cambios repentinos de la organización.

A nivel de objetivo específico 2 y de acuerdo a la premisa que se estableció que, si existe una relación entre la compensación laboral y los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023. Evidenciando que la prueba de correlación Rho Spearman obtuvo un coeficiente 0.807 indicando una correlación positiva entre la segunda dimensión y segunda variable. Esta correlación se contrasta con los resultados obtenidos por Castillo (2018) con un 0.760 con un nivel de correlación entre sus variables. Al respecto de la dimensión de la compensación laboral Maslow (1991). Conceptualiza la compensación laboral como un abono o beneficio extra que se perciben los empleados de una organización que mantiene un cambio o desempeño óptimo en el trabajo. Ramírez y Saldarriaga (2022) en su trabajo de investigación menciona constantemente que la satisfacción laboral tiene reflejos de coincidencias con la compensación laboral.

A nivel de objetivo específico 3 y de acuerdo con la hipótesis establecida, ATE, 2023, existe una correlación entre los niveles de ventas en los Call Center de ATE 2023 y las condiciones de trabajo. demostrando que la segunda dimensión y la segunda variable tenían una correlación positiva, como indica el coeficiente de la prueba de correlación de Rho Spearman de 0,886. [Llanes, 2019]. [Llanes, 2019]. correlaciona con el nivel de correlación demostrando que el autor utilizó algunas de las teorías planteadas por Chiavenato (2007) para su variable rotación de personal y Robins & Coulter (2008) para su segunda variable, ventas. Mediante el uso del software estadístico (SPSS) para la validación en este estudio, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,931, lo que indica que las variables del instrumento utilizado tienen relación. Rodriguez (2022) menciona en su investigación una correlación 0.789 manteniendo una relación positiva alta

A nivel de objetivo específico 4 y de acuerdo con la hipótesis formulada sobre la posibilidad de que exista una relación entre los niveles de rotación de personal y las ventas en los Call Center, ATE, 2023. La cuarta dimensión y la segunda variable mostraron una correlación positiva, como indica el resultado de la prueba de correlación Rho Spearman de 0,866. Comparándolo con Abazola (2018) que obtuvo una correlación de 0,745 teniendo como autor a Taylor en la rotación de personal definiéndolo como un problema común en las organizaciones a raíz de los ofrecimientos de la empresa con sus empleados en cuanto a los beneficios y salarios, menciona que es fundamental tener un personal identificado con la organización. En otras investigaciones de Llanes (2019) tiene un coeficiente de correlación 0.931, siendo así un valor semejante a la correlación de nuestra variable reclutamiento de personal. Además de utiliza la teórico Robbins y Coulter (2008) menciona sobre el reclutamiento del personal que es un proceso importante al momento de poder evaluar al personal de ventas, es decir si no se realiza un buen reclutamiento esto afectaría a subir los niveles de alta rotación de personal.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con las premisas establecidas y los objetivos se plantearon las siguientes conclusiones.

1. De acuerdo al objetivo general, se estableció que, al aplicar la correlación de Rho Spearman, se evidencio que existe relación positiva moderada entre la variable rotación de personal y los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023. Con un valor de 0.917 señalando que se escoge las hipótesis alternativas, por lo que se concluye a mayor rotación de personal mayor nivel de ventas.
2. En cuanto al primer objetivo específico, se constató que la dimensión motivación y la variable niveles de ventas en los consultores de call center, ATE, 2023, tienen una relación moderadamente positiva, según un análisis estadístico utilizando Rho Spearman. con un coeficiente de correlación de 0,871.
3. En cuanto al segundo objetivo específico, se realizó un análisis estadístico mediante la prueba Rho Spearman y se observó que existe un nivel moderado de relación positiva entre la dimensión compensación y la segunda variable niveles de ventas en los consultores de Call Center, ATE, 2023. Con un coeficiente de correlación de 0,807.
4. En cuanto al tercer objetivo específico, un análisis estadístico Rho Spearman reveló una fuerte correlación positiva entre la segunda variable niveles de ventas en los consultores de Call Center, ATE, 2023, y la dimensión condiciones de trabajo. con un coeficiente de correlación de 0,886.
5. Un análisis estadístico mediante Rho Spearman reveló una fuerte correlación positiva entre la dimensión contratación y la segunda variable, niveles de ventas en los consultores del Call Center, ATE, 2023, con respecto al cuarto objetivo específico. con un coeficiente de correlación de 0,866.

VII. RECOMENDACIONES:

Como recomendación general, se recomienda a todos los Call Center del distrito de ATE cuidar y minimizar los indicadores respecto a la rotación del personal por su injerencia en los resultados de los niveles de ventas, para ello se sugiere realizar ciertos planes de acción comprometiendo a las dimensiones de la rotación para trabajar de manera focalizada estas actividades deben ser medibles para poder llevar un control y seguimiento desde su realización.

Como primera recomendación específica sobre la motivación se recomienda realizar talleres de ventas incluyendo los videos motivacionales de grandes pioneros que ha tenido éxito en las ventas, se sugiere evaluar al personal de manera detallada y minuciosa para distinguir las oportunidades de mejora con la finalidad de poder trabajar de manera asertiva las falencias y se cree un factor motivante para el personal ya que es una ayuda constructiva para garantizar mejoras en el asesor y como resultado tenga una mayor eficiencia con sus objetivos.

Como segunda recomendación específica compensación, se recomienda ofrecer las mejores comisiones en una campaña de ventas para lograr recompensar el logro sobresaliente de los asesores, acompañar las comisiones con bonos e incentivos por la constancia y el esfuerzo adicional con los objetivos de la empresa en llegar a la cuota de ventas. Los reconocimientos para conocer públicamente los resultados más exitosos de los asesores más destacados para compensar los ánimos y actitud de los asesores.

Como tercera recomendación específica condiciones laborales, se recomienda ofrecer los salarios justos que sean competitivos con el rubro de los Call Center, respetar y ofrecer los horarios más razonables para no caer en una sobrecarga laboral garantizando un equilibrio saludable, brindar un ambiente seguro dentro de las instalaciones de la empresa asegurando que cumplas con las medidas básicas de seguridad para los asesores. El crecimiento y desarrollo personal es una

condición laboral que debe estar presta para mejorar las habilidades y avanzar la carrera de los empleados de la organización.

Como cuarta recomendación específica reclutamiento de personal, se sugiere a la organización que sean más meticulosos al momento de contratar al personal; es decir el perfil del postulante debe contar con una ficha de evaluación de atributos para medir el perfil de ventas; así mismo también identificar los niveles de compromiso y actitud intrínseca para pertenecerá a la empresa. De esta manera al implantar un proceso mas riguroso y minucioso en los perfiles de los postulantes para las campañas de ventas será mas idóneo para la empresa y las áreas de capacitación y operaciones.

REFERENCIAS

- Alles, M. (2019). *Gestión Estratégica de Recursos Humanos*. Argentina [Granica].
- Belio, J. (2007) Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo Afrontar una guerra de precios 1^a Ed. España: Editorial especial directivos grupo Wolters Kluwer.
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la Investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, 3ra. edición, pp. 106 -107
- Bernardo R., (2017) ROTACIÓN DE PERSONAL Y VENTAS DE LA EMPRESA VF PERÚ S.R.L. ATE 2017. [Tesis para optar el grado de Licenciado]. Universidad César Vallejo.
- Bloom, Philicia, M. Rajshri M. Gartland, O'Malley, Tolis, A. Villavicencio-Theoduloz, Burkhardt, C. Dunn, P. Thoralf M. Sundt, A., Impact of staff turnover during cardiac surgical procedures, *The Journal of Thoracic and Cardiovascular Surgery*, Volume 161, Issue 1, 2021, Pages 139-144, <https://doi.org/10.1016/j.jtcvs.2019.11.051>
- Buil, A., & Miró, C. (2019). *Customer Experience: Crear y gestionar experiencias de cliente memorables*. [La sabiduría].
- Cabrera, A. y Ledezma, M. y Rivera, N. (2011) El impacto de la rotación de personal en las empresas constructoras del Estado de Nueva León (setiembre del 2011) *Revista Contexto de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nueva León: México*,
- Cantú Delgado, H., & Martínez A. A. (2001). *Calidad Total y Productividad*. [Mc Graw Hill].
- Carballo M. y Guelmes E., (2016) Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021

Castillo E. (2018) ROTACIÓN DE PERSONAL Y VENTAS DE LA EMPRESA VF PERÚ S.R.L. ATE 2017. [Tesis para optar el grado de Licenciado]. Universidad Peruana Unión.

Chao, L. Qian Z., Jingyu, L. Jiang, Y., (2021). Sales price and service level on a dedicATED online service platform: The dynamics under competing reference quality, *Computers & Industrial Engineering*, Volume 162,2021,107779,ISSN 0360-8352, <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107779>.

Chiavenato, I. (2011). Administración de recurso humanos, el capital de las organizaciones 9^a Ed. México: Mc. Graw Hill.

Chin Y.,Yen K. (2022). Mediating effect of job performance between emotional intelligence and turnover intentions among hospital nurses during the COVID-19 pandemic: A path análisis <https://doi.org/10.1016/j.colegn.2022.09.006>

Collier, Henry J. Schiller, (2022). Legal Firearm Sales at StATE Level and RATEs of Violent Crime, Property Crime, and Homicides, *Journal of Surgical Research*,Volume 281, ,Pages 143-154,ISSN 0022-4804, <https://doi.org/10.1016/j.jss.2022.08.004>

Desa K. (2020). La rotación del personal afecta las ventas de la empresa Grupo al Kosto EIRL – Guadalupe, 2020. [Tesis para optar el grado académico de maestra de administración de negocios]. Universidad César Vallejo.

Doromala, Daphna, Bassokb, Bellowsb, & Markowitzc (2022). Hard-to-staff Centers: Exploring Center-level variation in the persistence of child care teacher turnover, Pages 11-15 <https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2022.07.007>

Duque E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.vol. 15, núm. 25, enero-junio, 2005, pp. 64- 80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

- Dutka, A. (1998) Manual de AMA para la Satisfacción del Cliente 3^a Ed. Argentina: Editorial Granica S.A.
- Espinoza E. (2017). “La hipótesis en la investigación” p. 122-139 2018. <http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Faraldo P. y PATEiro B., (2013) Estadística y metodología de la investigación.
- Gómez-Mejía, L.; Balkin, D.; Cardy, R. (2016). Gestión de Recursos Humanos. Pearson (8^a edición).
- Guimei C., Lingzhi S., Rong J., Huosheng Y., Hongzhang L., Jing C, Li W., Hong D. & Ren C. (2021). Current status and related factors of turnover intention of primary medical staff in Anhui Province, China: a cross-sectional study <https://doi.org/10.1186/s12960-021-00563-6>
- Harder K. y Toole S. (2022). You Can't Hire Your Way Out of the Staff Turnover Crisis: Addressing the Realities of Staff Turnover Through Process. Revista From our Partners, p1, volumen 1.
- Hernández S. y Duana D., (2020) Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Publicación semestral, Vol.9, No. 17 51-53 <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>
- Hernández, R. y Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación 5^a Ed. México: Mc. Graw Hill.
- Jordan P. Bloom, Moonsamy P., Rajshri M. Gartland, Catherine O'Malley, George Tolis, Mauricio A. (2021) Impact of staff turnover during cardiac surgical procedures <https://doi.org/10.1016/j.jtcvs.2019.11.051>
- Keller, Sheppard, Lacey, Garrett, Tucker, Schwab, (2022). Reducing staff burnout and turnover intentions in juvenile justice residential commitment programs: The promise of trauma-informed care, Journal of Criminal Justice, Volume 82, 2022, <https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2022.101979>

Kumar, M. Dheeraj P. Sharma, Archit V. Tapar, (2021) Out-of-stock justifications and consumers' behavioral outcomes— exploring the role of product type and sales level information in out-of-stock situations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 60, 2021,102458,SSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102458>

Laurel A. Brabson, Amy D. Herschell David J. Kolko, Stanley J., Mrozowski (2019). Associations Among Job Role, Training Type, and Staff Turnover in a Large-Scale Implementation Initiative. <https://doi.org/10.1007/s11414-018-09645-1>

Léger, A. Lechner, I. Pont, J. Kaske, M Feldmann, M. Stärk, K. (2021). Income compensation options and partial budget analysis following a reduction of antimicrobial sales at the veterinary practice level, *Preventive Veterinary Medicine*, Volume 192, 2021, 105372,ISSN 0167-5877, <https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2021.105372>

León N., 2013 Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Llanes, E. (2019). PROPUESTA DE PROGRAMA INTEGRAL PARA MINIMIZAR LA ROTACIÓN DEL PERSONAL EN EMPRESA DE VENTAS AL DETALLE EN MEXICALI B.C. [Tesis para optar el grado de Maestro]. Universidad Autónoma de baja california.

López (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO, http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Mark E. Hamill, Matthew C. Hernandez, Kent R. Bailey, Caleb L. Cutherell, Martin D. Zielinski, Donald H. Jenkins, Douglas F. Naylor, Miguel A. Matos, Bryan R. Legal Firearm Sales at StATE Level and RATEs of Violent Crime, Property Crime, and Homicides, <http://10.1016/j.jss.2022.08.004>

Maslow, A. (1991). Motivación y personalidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos

- S.A. Sarah L., Molly Turnwald (2022) "Sometimes it's not about the money... it's the way you treat people...": A Qualitative Study of Nursing Home Staff Turnover <https://doi.org/10.1016/j.jamda.2021.11.036>
- Ojeda, Porfirio (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Sampieri, Roberto, Fernández-Collado Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2014). Metodología de la Investigación. Ed. Mc Graw Hill 6ª ed. México páginas 40 y 41
- Sarkar, S. (2020). *Disrupción impulsada por el cliente: cinco estrategias para mantenerse a la vanguardia*. [Berrett-Koeller].
- Sousa-Uva, M., António F., Marta M., Sampayo; Serranheira F., (2019). The nexus of physical, cognitive, and emotional engagement with academic staff turnover intention: The moderating role of organizational politics. <http://dx.DOI.org/10.1002/joe.22077>
- Tilden V., Tompson B. y Gajewski 2012 "La Atención al final de la vida de los hogares de ancianos: The high cost staff turnover". *Nursing Economics* 30 (3): 163-6.
- Torres A., (2020). PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO EN LA ROTACIÓN DE PERSONAL EN LA EMPRESA MAQUINADOS LTDA EN DUITAMA. [Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial]. Universidad Antonio Nariño.
- Wei-Chiang, Hong;Ruey-Ming Chao, (2007). "A Comparative Test of Two Employee Turnover Prediction Models *International Journal of Management*". Página: pg. 216
- Yongfu. H, y Oppewal, H. (2018). See How Much We've Sold Already! Effects of Displaying Sales and Stock Level Information on Consumers' Online Product

Choices, Journal of Retailing, volume 94, Issue 1,2018, Pages 45-57,ISSN 0022-4359, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.10.002>

Ortiz, M. Borrego, A. Gómez, I. De Felice F., Petrillo, A. Gul, M. Yucesan, M. (2021). A multiple criteria decision-making approach for increasing the preparedness level of sales departments against COVID-19 and future pandemics: A real-world case, International Journal of Disaster Risk Reduction, Volume 62, 2021, 102411, ISSN 2212-4209, <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102411>.

Zambrano (2022). la influencia del clima laboral en la rotación del personal de una empresa empacadora y exportadora de camarón del norte de GUAYAQUIL. [Tesis para optar el grado de Maestro].

Anexo 1

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: La rotación del personal y la relación con los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023.

Investigador principal: Miguel Ángel palomares Quiroz

Asesor: Dr. Romero Pacora, Jesús

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación La rotación del personal y la relación con los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023, cuyo propósito es Determinar los factores que afectan la rotación del personal y los niveles de venta en los Call Center de ATE, 2023. 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 de ser el caso agregar el permiso de la institución TELEATENTO DEL PERU S.A.C.

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 5 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 de 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 alcanzará 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 deseárselo, 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 Dr. Romero Pacora, Jesús al correo electrónico jesusromerop@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de oda.admin@ucv.edu.pe

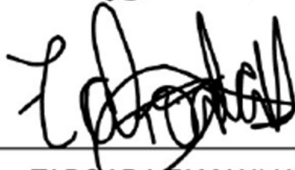
Consentimiento

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

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].



ROJAS DEL SOLAR FIORELLA
DNI 44777024



TABOADA TAMANI KAROL
YULISSA
DNI 46955990



RAMIREZ HINOSTROZA
KASSANDRA LUZ
DNI 76249637



RUNACHAGUA SALINAS
KATHERINE IRANIA
DNI 75915918

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: **EMPRESA 1**

Nombre de la Organización:	RUC: 20414989277
TELEATENTO DEL PERU S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: VARANGOT IGNACIO	CE:0025896525

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
La rotación del personal y la relación con los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Miguel Ángel, Palomares Quiroz	DNI: 73193985

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.



IGNACIO VARANGOT
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Lugar y Fecha:

Firma y sello:

(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.**

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

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

Datos Generales: EMPRESA 2

Nombre de la Organización:	RUC: 20513112727
COMDATA GROUP PERU S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: VICTOR ARTURO SOLORZANO CRUZ	CE:0569855815

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
La rotación del personal y la relación con los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Miguel Ángel, Palomares Quiroz	DNI: 73193985

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.



Victor Arturo Solórzano de la Cruz
Jefe de Administración de Personal
COMDATA PERU

Lugar y Fecha:

Firma y sello:

(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.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

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

Datos Generales: **EMPRESA 3**

Nombre de la Organización:	RUC: 20515056468
GLOBAL SALES SOLUTIONS LINE SL SUCURSAL EN PERU	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: HERRERA FUENTES HAYDEE KATHERIN	DNI: 44420280

Consentimiento:


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

Nombre del Trabajo de Investigación	
La rotación del personal y la relación con los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Miguel Ángel, Palomares Quiroz	73193985

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:

Global Sales Solutions Line SL - Sucursal en Perú

HERRERA FUENTES HAYDEE KATHERIN
DNI 44420280
APODERADO LEGAL

(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: La rotación del personal y la relación con los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023

Autor/es: Miguel Ángel, Palomares Quiroz

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

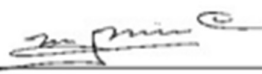
Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes 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



Mgr. 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 "La rotación del personal y la relación con los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023", presentado por los autores Miguel Ángel, Palomares Quiroz ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



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

C/c

- Sr. Miguel Ángel, Palomares Quiroz, investigador principal.

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

Anexo 5

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
ROTACIÓN DE PERSONAL	(Chiavenato, 2017).La rotación del personal no es lo más idóneo en las organizaciones, aumentan los costos, el número de renuncias, el nivel de conflictos y retrasos en las empresas	Con el fin de dar respuesta a un análisis y nivel de medición a la primera variable en cuestión de manera práctica se elaboró una encuesta y se estructuro 4 dimensiones para llevar a cabo su realización y son las siguientes: Motivación, compensación, condiciones laborales, reclutamiento de personal, considerando la escala Likert de 12 preguntas y 12 ítems.	MOTIVACIÓN	Interno	1	Ordinal Tipo Likert: 1 =Nunca 2 = A veces 3 = Siempre
				Externos	2	
				Transcendentales	3	
			COMPENSACIÓN	Sueldo	4	
				Comisiones	5	
				Beneficios Sociales	6	
			CONDICIONES LABORALES	Seguridad	7	
				Prevención	8	
				Horarios	9	
			RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	Convocatorias	10	
				Contrato	11	
				Capacitación	12	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
NIVELES DE VENTAS	Según (León, 2013). Define como los niveles de ventas a un valor asociado con la cantidad de productos de bienes o servicios vendidos en periodos de tiempos, para determinar un volumen de ventas se tiene que hacer un cálculo para valorar el buen nivel de ventas en las empresas.	Con el fin de dar respuesta a un análisis y nivel de medición a la segunda variable de niveles de ventas de manera práctica se elaboró una encuesta y se estructuro 3 dimensiones para llevar a cabo su realización y son las siguientes: Producto, servicio y satisfacción al consumidor, considerando la escala Likert de 9 preguntas y 9 ítems.	PRODUCTO	Satisfacción al cliente	13	Ordinal Tipo Likert: 1 =Nunca 2 = A veces 3 = Siempre
				Necesidad del cliente	14	
				Estándares	15	
			SERVICIO	Precio	16	
				Imagen de Marca	17	
				Promoción	18	
			SATISFACIÓN DEL CONSUMIDOR	Calidad	19	
				Nivel de Calidad	20	
				Apreciación de producto	21	

Anexo 6

La rotación del personal y la relación con los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO	POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO
<p>GENERAL: ¿Cuál es la relación de la rotación del personal y los niveles de ventas en los Call Center de, ATE, 2023?</p>	<p>GENERAL: Determinar los factores que afectan la rotación del personal y los niveles de venta en los Call Center de ATE, 2023.</p>	<p>VARIABLE 1: Rotación de Personal</p>	Motivación	Aplicada	Población 50
			Compensación	NIVEL	
			Condiciones Laborales	Descriptivo	
			Reclutamiento De Personal	DISEÑO	
<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>(a) Identificar la relación entre la motivación del personal y los niveles ventas en los Call Center de, ATE, 2023.</p> <p>(b) Identificar la relación entre la compensación del personal y los niveles ventas Call Center de, ATE, 2023. (c) Identificar la relación entre las condiciones laborales y los niveles ventas en los Call Center de, ATE, 2023. (d) Identificar la relación entre el reclutamiento del personal y los niveles ventas en los Call Center de, ATE, 2023.</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>(a) Identificar la relación entre la motivación del personal y los niveles ventas en los Call Center de, ATE, 2023.</p> <p>(b) Identificar la relación entre la compensación del personal y los niveles ventas Call Center de, ATE, 2023. (c) Identificar la relación entre las condiciones laborales y los niveles ventas en los Call Center de, ATE, 2023. (d) Identificar la relación entre el reclutamiento del personal y los niveles ventas en los Call Center de, ATE, 2023.</p>	<p>VARIABLE 2: Niveles de ventas</p>	Producto	No experimental transversal	TÉCNICAS
Servicio	Encuesta				
Satisfacción al consumidor	INSTRUMENTOS				
			Cuestionario		

Anexo 7

La rotación del personal y la relación con los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo : **Determinar los factores que afectan la rotación del personal y los niveles de venta en los Call Center de ATE, 2023.** Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo mpalomaresqu18@ucvvirtual.edu.pe

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	AV	S

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		N	AV	S
1	Existe una retroalimentación de aprendizaje en el personal			
2	Existe un factor motivante por parte de los jefes fuera de la oficina			
3	Existe oportunidades de crecimiento profesional en la empresa			
4	El sueldo ofrecido es uno de los mejores ofrecidos por la empresa en el rubro			
5	Las comisiones de las ventas ofrecido por la empresa son las mejores en el rubro			
6	Los beneficios sociales ofrecidos por la empresa están acorde a las grandes organizaciones			
7	La empresa tiene todas las señalizaciones e implementos en plataforma			
8	Los implementos de seguridad y las instalaciones reciben revisiones y mantenimientos correspondientes			
9	La empresa respeta la hora de ingreso y salida, así como la rotación de turnos			
10	La empresa cumple con el proceso de selección correcta			
11	La empresa respeta los contratos laborales de acuerdo a ley			
12	La empresa realiza capacitaciones constantes			
13	Los productos ofrecidos por la empresa logran la satisfacción al cliente			
14	Los productos ofrecidos por la empresa logran la satisfacción las necesidades del cliente			
15	Los productos y servicios cumplen con los estándares competitivos			
16	Los productos y servicios ofrecen precios competitivos en el mercado			
17	Las marcas ofrecidas son reconocidas por el mercado			
18	Los Call Center promueven las promociones de los productos y servicios ofrecidos			
19	Los productos y servicios cuentan con la mejor calidad en el mercado			
20	Los productos y servicios cuentan con el mejor nivel calidad en el mercado			
21	Los productos tienen demanda del mercado			

La rotación del personal y la relación con los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023

1. Problema

Para López (2018) la problemática de la investigación comienza como una explicación del análisis de una praxis de los problemas que afronta el hombre en su actividad, también manifiesta que un problema científico es un conocimiento previo de lo desconocido y su finalidad es poder afinar y estructurar profesionalmente la idea de la investigación

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la rotación del personal y los niveles de ventas en los Call Center de, ATE, 2023?.

1.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la motivación del personal y los niveles ventas en los Call Center de, ATE, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la compensación del personal y los niveles ventas Call Center de, ATE, ¿2023?
- ¿Cuál es la relación entre las condiciones laborales y los niveles ventas en los Call Center de, ATE, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el desempeño del personal y los niveles ventas en los Call Center de, ATE, 2023?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

De acuerdo a la hipótesis general va orientado en descubrir cual es la relación entre la rotación del personal y los niveles de ventas en los Call Center de, ATE, 2023.

2.2. Hipótesis específicas

- Existe relación motivación del personal y los niveles ventas en los Call Center de, ATE, 2023.
- Existe relación entre la compensación del personal y los niveles ventas Call Center de, ATE, 2023.
- Existe relación entre las condiciones laborales y los niveles ventas en los Call Center de, ATE, 2023.
- Existe relación entre el desempeño del personal y los niveles ventas en los Call Center de, ATE, 2023.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: ROTACIÓN DE PERSONAL

(Tilden, Tompson y Gajewski 2012). nos conceptualiza la rotación del personal como el constante movimiento del personal por factores diversos como ausentismo, renuncias, cambio de área, admisiones, ascensos, separaciones. Es decir, es cuando un empleado deja su puesto para ser remplazado por otro.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Dimensión 1 (MOTIVACIÓN)

Maslow (1991). Conceptualiza que la motivación es un impulso un aliento que tiene el ser humano para satisfacer sus necesidades por lo cual Maslow selecciona ciertos factores de la motivación como la autorrealización, el reconocimiento, sociales, seguridad, fisiológicas. De las cuales se desprenden ciertos indicadores (Internos, Externos, Transcendentales).

2. Dimensión 2 (Compensación)

Como segunda dimensión de la RP es la compensación, es uno de las dimensiones que trabaja articuladamente con la primera dimensión, Bernald (2013). se conceptualiza como un abono o beneficio extra que se perciben los empleados de una organización que mantiene un cambio o desempeño optimo en el trabajo (sueldo, comisiones, beneficios sociales

3. Dimensión 3 (Condiciones laborales)

La tercera dimensión de la RP son las condiciones laborales, cabe precisar que esta dimensión es la clave para lograr de manera eficaz y calidad nuestros productos y servicios ofrecidos. (seguridad, prevención, horarios)

4. Dimensión 4 (Selección de personal)

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

VARIABLE 2: NIVELES DE VENTAS

(León, 2013). indica que la venta es la relación entre consumidor y vendedor, para informar y convencer al cliente de obtener un producto o servicio, contando con mercadería apta para vender y obtener utilidad o beneficio positivo en un periodo determinado de tiempo.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Dimensión 1 (Producto)

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

2. Dimensión 2 (Servicio)

Según Duque (2005) “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.” (p.12).

3. Dimensión 3 (Satisfacción al consumidor)

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

Anexo 8.

Lima, 31 de octubre del 2022

Estimado Dr.
Lino Gamarra Edgar

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“La rotación del personal y la relación con los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- c) Instrumento de obtención de datos
- d) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

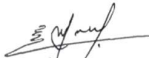
Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

ATEntamente,



Palomares Quiroz, Miguel Ángel
DNI: 73193995

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "LA ROTACIÓN DEL PERSONAL Y LA RELACIÓN CON LOS NIVELES DE VENTAS EN LOS CALL CENTER, ATE, 2023."							
Apellidos y nombres del investigador: Miguel Ángel Palomares Quiroz							
Apellidos y nombres del experto: LINO GAMARRA EDGAR							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ROTACIÓN DE PERSONAL	MOTIVACIÓN	Interno	Existe una retroalimentación de aprendizaje en el personal	N = Nunca AV = A veces S = Siempre			
		Externos	Existe un factor motivante por parte de los jefes fuera de la oficina				
		Transcendentales	Existe oportunidades de crecimiento profesional en la empresa				
	COMPENSACIÓN	Sueldo	El sueldo ofrecido es uno de los mejores ofrecidos por la empresa en el rubro				
		Comisiones	Las comisiones de las ventas ofrecido por la empresa son las mejores en el rubro				
		Beneficios Sociales	Los beneficios sociales ofrecidos por la empresa están acorde a las grandes organizaciones				
	CONDICIONES LABORALES	Seguridad	La empresa tiene todas las señalizaciones e implementos en plataforma				
		Prevención	Los implementos de seguridad y las instalaciones reciben revisiones y mantenimientos correspondientes				
		Horarios	La empresa respeta la hora de ingreso y salida, así como la rotación de turnos				
	RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	Convocatorias	La empresa cumple con el proceso de selección correcta				
		Contrato	La empresa respeta los contratos laborales de acuerdo a ley				
		Capacitación	La empresa realiza capacitaciones constantes				
NIVELES DE VENTAS	PRODUCTO	Satisfacción al cliente	Los productos ofrecidos por la empresa logran la satisfacción al cliente				
		Necesidad del cliente	Los productos ofrecidos por la empresa logran la satisfacción las necesidades del cliente				
		Estándares	Los productos y servicios cumplen con los estándares competitivos				
	SERVICIO	Precio	Los productos y servicios ofrecen precios competitivos en el mercado				
		Imagen de Marca	Las marcas ofrecidas son reconocidas por el mercado				
		Promoción	Los Call Center promueven las promociones de los productos y servicios ofrecidos				
	SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	Calidad	Los productos y servicios cuentan con la mejor calidad en el mercado				
		Nivel de Calidad	Los productos y servicios cuentan con el mejor nivel calidad en el mercado				
		Apreciación de producto	Los productos tienen demanda del mercado				
Firma del experto: 			Fecha <u>29/10/2022</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x)
 Aplicable después de corregir ()
 No aplicable ()
 No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Lino Gamarra Edgar

DNI:32650876

Especialidad del validador: Administrador

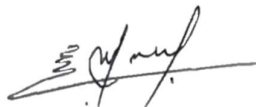
Fecha: 31 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante

Lima, 31 de octubre del 2022

Estimada Dra.
Shulya Reynoso Arcos

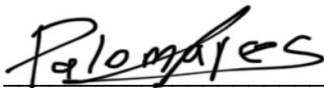
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“La rotación del personal y la relación con los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- c) Instrumento de obtención de datos
- d) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.


Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

ATentamente,



MIGUEL ÁNGEL PALOMARES QUIROZ
DNI: 73193985

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "LA ROTACIÓN DEL PERSONAL Y LA RELACIÓN CON LOS NIVELES DE VENTAS EN LOS CALL CENTER, ATE, 2023."								
Apellidos y nombres del investigador: Miguel Ángel Palomares Quiroz								
Apellidos y nombres del experto: SHULYA REYNOSO ARCOS								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
ROTACIÓN DE PERSONAL	MOTIVACIÓN	Interno	Existe una retroalimentación de aprendizaje en el personal	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	✓			
		Externos	Existe un factor motivante por parte de los jefes fuera de la oficina					
		Transcendentales	Existe oportunidades de crecimiento profesional en la empresa					
	COMPENSACIÓN	Sueldo	El sueldo ofrecido es uno de los mejores ofrecidos por la empresa en el rubro			✓		
		Comisiones	Las comisiones de las ventas ofrecido por la empresa son las mejores en el rubro			✓		
		Beneficios Sociales	Los beneficios sociales ofrecidos por la empresa están acorde a las grandes organizaciones			✓		
	CONDICIONES LABORALES	Seguridad	La empresa tiene todas las señalizaciones e implementos en plataforma			✓		
		Prevención	Los implementos de seguridad y las instalaciones reciben revisiones y mantenimientos correspondientes			✓		
		Horarios	La empresa respeta la hora de ingreso y salida, así como la rotación de turnos			✓		
	RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	Convocatorias	La empresa cumple con el proceso de selección correcta			✓		
		Contrato	La empresa respeta los contratos laborales de acuerdo a ley			✓		
		Capacitación	La empresa realiza capacitaciones constantes			✓		
NIVELES DE VENTAS	PRODUCTO	Satisfacción	Los productos ofrecidos por la empresa logran la satisfacción al cliente		✓			
		Necesidad del cliente	Los productos ofrecidos por la empresa logran la satisfacción de las necesidades del cliente		✓			
		Estándares	Los productos y servicios cumplen con los estándares competitivos		✓			
	SERVICIO	Precio	Los productos y servicios ofrecen precios competitivos en el mercado		✓			
		Imagen de Marca	Las marcas ofrecidas son reconocidas por el mercado		✓			
		Promoción	Los Call Center promueven las promociones de los productos y servicios ofrecidos		✓			
	SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	Calidad	Los productos y servicios cuentan con la mejor calidad en el mercado		✓			
		Nivel de Calidad	Los productos y servicios cuentan con el mejor nivel calidad en el mercado		✓			
		Apreciación de producto	Los productos tienen demanda del mercado		✓			
Firma del experto: 			Fecha <u>31/10/2022</u>					

Especialidad: Gestión de Organizaciones

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (x)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Shulya Reynoso Arcos

DNI: 41007930

Especialidad del validador: Administradora

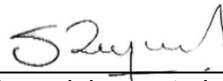
Fecha: 31 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante
Especialidad: Gestión de Organizaciones

Lima, 31 de octubre del 2022

Estimada Dr.
Cárdenas Saavedra Abraham

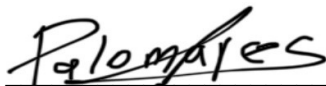
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“La rotación del personal y la relación con los niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- e) Problemas e hipótesis de investigación
- f) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- g) Instrumento de obtención de datos
- h) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.


Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

ATentamente,



MIGUEL ÁNGEL PALOMARES QUIROZ
DNI: 73193985

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "SISTEMA LOGÍSTICO Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN UN ALMACÉN FERRETERO, VILLA MARIA DEL TRIUNFO, 2022"								
Apellidos y nombres del investigador: Miguel Angel Palomares Quiroz								
Apellidos y nombres del experto: CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
ROTACIÓN DE PERSONAL	MOTIVACIÓN	Interno	Existe una retroalimentación de aprendizaje en el personal	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	√			
		Externos	Existe un factor motivante por parte de los jefes fuera de la oficina					
		Transcendentales	Existe oportunidades de crecimiento profesional en la empresa					
	COMPENSACIÓN	Sueldo	El sueldo ofrecido es uno de los mejores ofrecidos por la empresa en el rubro			√		
		Comisiones	Las comisiones de las ventas ofrecido por la empresa son las mejores en el rubro			√		
		Beneficios Sociales	Los beneficios sociales ofrecidos por la empresa están acorde a las grandes organizaciones			√		
	CONDICIONES LABORALES	Seguridad	La empresa tiene todas las señalizaciones e implementos en plataforma			√		
		Prevención	Los implementos de seguridad y las instalaciones reciben revisiones y mantenimientos correspondientes			√		
		Horarios	La empresa respeta la hora de ingreso y salida, así como la rotación de turnos			√		
	RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	Convocatorias	La empresa cumple con el proceso de selección correcta			√		
		Contrato	La empresa respeta los contratos laborales de acuerdo a ley			√		
		Capacitación	La empresa realiza capacitaciones constantes			√		
NIVELES DE VENTAS	PRODUCTO	Satisfacción	Los productos ofrecidos por la empresa logran la satisfacción al cliente		√			
		Necesidad del cliente	Los productos ofrecidos por la empresa logran la satisfacción a las necesidades del cliente		√			
		Estándares	Los productos y servicios cumplen con los estándares competitivos		√			
	SERVICIO	Precio	Los productos y servicios ofrecen precios competitivos en el mercado		√			
		Imagen de Marca	Las marcas ofrecidas son reconocidas por el mercado		√			
		Promoción	Los call center promueven las promociones de los productos y servicios ofrecidos		√			
	SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	Calidad	Los productos y servicios cuentan con la mejor calidad en el mercado		√			
		Nivel de Calidad	Los productos y servicios cuentan con el mejor nivel de calidad en el mercado		√			
		Apreciación de producto	Los productos tienen demanda del mercado		√			
Firma del experto: 			Fecha 29/10/2022					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x)
 Aplicable después de corregir ()
 No aplicable ()
 No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 31 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante
Especialidad: Gestión de Organizaciones

Anexo 9: Validación de expertos

Tabla 7

Expertos para la validación del instrumento

N	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
1	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicable	Gestión de Organizaciones
	Dr. Lino Gamarra, Edgar	Aplicable	Administrador
	Dra. Shulya Reynoso, Arcos	Aplicable	Administradora

Anexo 10: Confiabilidad del instrumento

Tabla 8

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa >,9	Es excelente
Coeficiente alfa >,8	Es bueno
Coeficiente alfa >,7	Es aceptable
Coeficiente alfa >,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >,5	Es probable
Coeficiente alfa <,4	Es inaceptable

Tabla 9

Estadísticos de fiabilidad del instrumento para la variable rotación de personal

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	12

Tabla 10

Estadísticos de fiabilidad del instrumento para la variable niveles de ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	9

Anexo 11: Escala Likert

Tabla 11

Denominaciones en la escala Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
3	Siempre	S
2	Algunas Veces	AV
1	Nunca	N

Anexo 12: Tablas de Frecuencia

Tabla 12

Tabla de frecuencia de la variable Rotación de personal en los Call Center, ATE, 2023.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	7,4	7,4
	A VECES	45	47,4	54,7
	SIEMPRE	43	45,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0

Nota: Fuente de base de datos SPSS V26

Tabla 13

Tabla de frecuencia de la dimensión motivación laboral en los Call Center, ATE, 2023.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	34	35,8	35,8
	A VECES	38	40,0	75,8
	SIEMPRE	23	24,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0

Nota: Fuente de base de datos SPSS V26

Tabla 14

Tabla de frecuencia de la dimensión compensación laboral en los Call Center, ATE, 2023.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	41	43,2	43,2	43,2
	A VECES	41	43,2	43,2	86,3
	SIEMPRE	13	13,7	13,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Fuente de base de datos SPSS V26

Tabla 15

Tabla de frecuencia de la dimensión condiciones laborales en los Call Center, ATE, 2023.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	11,6	11,6	11,6
	A VECES	37	38,9	38,9	50,5
	SIEMPRE	47	49,5	49,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Fuente de base de datos SPSS V26

Tabla 16

Tabla de frecuencia de la dimensión reclutamiento de personal en los Call Center, ATE, 2023

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	17	17,9	17,9	17,9
Válido	A VECES	78	82,1	82,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Fuente de base de datos SPSS V26

Tabla 17

Tabla de frecuencia de la segunda variable niveles de ventas en los Call Center, ATE, 2023

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	64	67,4	67,4	67,4
Válido	A VECES	31	32,6	32,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Fuente de base de datos SPSS V26

Anexo 13

Figura 1

Gastos asociados con la rotación del personal según Chiavenato.

Costos del reclutamiento	Costos de la selección	Costos de la formación	Costos de la separación
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de reclutamiento del empleado • Propaganda • Visitas a escuelas • Atención a los candidatos • Tiempo de los reclutadores • Estudios de mercado • Cuestionarios y costo de procesamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas de selección • Aplicación y calificación de pruebas de conocimiento • Aplicación y calificación de test • Tiempo de los seleccionadores • Verificación de referencias • Exámenes médicos y de laboratorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de integración • Inducción • Costos directos de la formación • Tiempo de los instructores • Baja productividad durante la formación 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de salarios y liquidación de derechos del trabajo (vacaciones proporcionales, aguinaldo, etc.) • Pago de prestaciones • Entrevista de separación • Costos del <i>outplacement</i> • Puesto vacante hasta encontrar sustituto

Nota. De Administración de Recursos Humanos, por Chiavenato. 2009.

Anexo 14

Figura 2

Costos de Rotación de personal

Costes de reclutamiento	Costes de selección	Costes de formación	Costes de la ruptura laboral
<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios • Visitas a campus • Tiempo del profesional que recluta • Honorarios de empresas de búsqueda 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Pruebas • Comprobación de referencias • Traslados 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación • Costes de formación directa • Tiempo del formador • Productividad perdida durante la formación 	<ul style="list-style-type: none"> • Indemnización • Prestaciones • Costes del seguro de desempleo • Entrevista de salida • Servicios de recolocación • Puesto vacante

Nota. De Administración de Recursos Humanos, por Chiavenato. 2009.

Anexo 15

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población