

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

“ROTACIÓN DEL PERSONAL Y SU INFLUENCIA EN EL CUMPLIMIENTO
DE VENTAS EN EL DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE CLARO
TELECOMUNICACIONES MELANNIE EIRL, CUSCO, PERIODO 2015 – 2017”

Presentado por:

Edward Paúl Castillo Felipa

Asesor:

Lic. Luis Alberto Geraldo Campos

Lima, noviembre de 2018

**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA
DEL INFORME DE TESIS**

Luis Alberto Geraldo Campos, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Rotación del personal y su influencia en el cumplimiento de las Ventas en el distribuidor autorizado de Claro Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 - 2017" constituye la memoria que presenta el bachiller Edward Paul Castillo Felipa, para aspirar al título Profesional de Licenciado en Administración; ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Ñaña, a los 05 días del mes de noviembre del año 2018.

Lic. Luis Alberto Geraldo Campos A
Asesor

Rotación del personal y cumplimiento de ventas, en el distribuidor de Claro
Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017.

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Administración
y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



.....
Lic. David Junior Aguilar Panduro
Presidente



.....
Mg. Marisol Huamán Espejo de Fernández
Secretario



.....
Mg. Néstor Roger Apaza Apaza
vocal



.....
Lic. Lizardo Vásquez Villanueva
vocal



.....
Lic. Luis Alberto Giraldo Campos A
Asesor

Lima, 29 de noviembre de 2018

Dedicatoria

A mi esposa: Enaida Erika, mis hijos: Gaell Carlos Guillermo, Lucia Yaniree Clara, Zayda Nahomy que son la razón de mi vida. A mis queridos padres: Pedro y Zayda, mi abuela: Lucia, mis 13 hermanos, mis 31 sobrinos, tíos, primos, padrinos, suegros, cuñados y concuñados, compadres y ahijados, compañeros de estudio y trabajo, por su apoyo incondicional para poder concluir mi carrera profesional.

Agradecimiento

A Dios por ser la fuente máxima de Amor, bendición, bondad, juicio para con mi persona y con mis prójimos.

A nuestra alma mater, la Universidad Peruana Unión, EP de Administración y Negocios Internacionales, por acogernos y formarnos como profesionales de bien con un perfil de servicio en nuestra sociedad.

A nuestros queridos docentes y en especial a mi tutor, que me ayudaron hacer un buen profesional en esta tierra.

A mi hermano Harry, mis cuñadas Marlitt, Rocío, Magali, mi concuñada Susan, por brindarme su asesoría, y su apoyo a lo largo de esta formación universitaria.

Tabla de contenidos

| | |
|---|------|
| Dedicatoria..... | iv |
| Tabla de contenidos | vi |
| Índice de tablas | viii |
| Índice de figuras..... | ix |
| Índice de anexos..... | x |
| Resumen..... | xi |
| Abstract..... | xii |
| Capítulo I | 13 |
| El problema..... | 13 |
| 1.1. La identificación del problema..... | 13 |
| 1.2. Formulación del problema | 15 |
| 1.2.1. Problema principal..... | 15 |
| 1.2.2. Problemas específicos..... | 15 |
| 1.3. Objetivos | 16 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 16 |
| 1.3.2. Objetivos específicos..... | 16 |
| 1.4. Justificación de la investigación..... | 16 |
| 1.4.1. Relevancia social..... | 16 |
| 1.4.2. Relevancia teórica..... | 17 |
| 1.4.3. Relevancia metodológica..... | 17 |
| 1.5. Presuposición filosófica | 18 |
| Capitulo II..... | 19 |
| Revisión de la literatura | 19 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 19 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales..... | 19 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales..... | 20 |
| 2.2. Bases teóricas | 22 |
| 2.2.1. Gestión de ventas..... | 22 |
| 2.2.1.1. Cumplimiento de ventas..... | 24 |
| 2.2.1.2. La fuerza de ventas..... | 25 |
| 2.2.1.3. Causas que alteran el cumplimiento de ventas..... | 26 |
| 2.2.1.4. Factores que influyen más a la hora de vender un teléfono..... | 27 |
| 2.2.2. Rotación del personal..... | 28 |
| 2.2.2.1. Impacto de la rotación del personal..... | 29 |
| 2.2.2.2. Causas de la rotación del personal..... | 29 |
| 2.2.2.3. Cálculo de medición de la rotación del personal..... | 31 |
| 2.3. Marco conceptual | 33 |
| Capitulo III..... | 35 |
| Materiales y métodos | 35 |
| 3.1. Tipo de investigación | 35 |
| 3.2. Diseño de investigación | 35 |
| 3.3. Identificación de variables | 35 |

| | | |
|--------------------------------|---|----|
| 3.3.1. | Variable 1 Rotación de personal..... | 35 |
| 3.3.2. | Variable 2 Cumplimiento de venta..... | 36 |
| 3.4. | Operacionalización de variables | 37 |
| 3.5. | Hipótesis..... | 38 |
| 3.5.1. | Hipótesis general..... | 38 |
| 3.5.2. | Hipotesis específicas..... | 38 |
| 3.6. | Población y técnicas de investigación..... | 39 |
| 3.6.1. | Delimitación espacial y temporal..... | 39 |
| 3.6.2. | Definición de la población y muestra..... | 39 |
| 3.6.3. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 39 |
| 3.6.4. | Técnicas para el procesamiento de la información..... | 39 |
| Capítulo IV | | 41 |
| Resultados y discusión | | 41 |
| 4.1. | Resultados | 41 |
| 4.1.1. | Resultados descriptivos del cumplimiento de ventas prepago..... | 41 |
| 4.1.1.1. | Cumplimiento de las ventas prepago periodo 2015 – 2017..... | 46 |
| 4.1.2. | Resultados descriptivos del cumplimiento de ventas postpago | 48 |
| 4.1.2.1. | Cumplimiento de las ventas Postpago periodo 2015 – 2017..... | 52 |
| 4.1.3. | Resultados descriptivos de la variable rotación del personal..... | 54 |
| 4.1.3.1. | Causas de salida del personal..... | 54 |
| 4.1.3.2. | Cálculo del índice de rotación del personal para el año 2015..... | 56 |
| 4.1.3.3. | Cálculo del índice de rotación del personal para el año 2016..... | 58 |
| 4.1.3.4. | Cálculo del índice de rotación del personal para el año 2017..... | 60 |
| 4.1.3.5. | Determinar el índice de rotación del personal 2015 al 2017..... | 61 |
| 4.1.4. | Relación de rotación del personal y las ventas prepago..... | 63 |
| 4.1.5. | Relación de rotación del personal y ventas postpago..... | 64 |
| 4.2. | Discusión de Resultados | 65 |
| Capítulo V | | 69 |
| Conclusiones y recomendaciones | | 69 |
| 5.1. | Conclusiones | 69 |
| 5.2. | Recomendaciones..... | 72 |
| Referencias | | 73 |
| Anexos | | 81 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Evolución de los conceptos de gestión de ventas | 23 |
| Tabla 2. Estructura tipo propuesta de reporte mensual a nivel gerencial | 25 |
| Tabla 3. Estructura tipo propuesta de reporte semanal según nivel socioeconómico..... | 25 |
| Tabla 4. Causas que pueden estar alterando el incumplimiento de las ventas..... | 27 |
| Tabla 5. Factores que causan la rotación del personal según autor | 30 |
| Tabla 6. Operacionalización de variables | 37 |
| Tabla 7. Cumplimiento de ventas prepago totalizado..... | 47 |
| Tabla 8. Cumplimiento de ventas postpago totalizado | 53 |
| Tabla 9. Motivos de salida del personal durante los periodos 2015 al 2017 | 55 |
| Tabla 10. El índice de rotación del personal periodo 2015 | 57 |
| Tabla 11. Datos para determinar el índice de rotación del personal periodo 2016..... | 59 |
| Tabla 12. Datos para determinar el índice de rotación del personal periodo 2017..... | 60 |
| Tabla 13. Rotación del personal periodo 2015-2017 | 62 |
| Tabla 14. Correlación del IRP y Cumplimiento de ventas Prepago | 64 |
| Tabla 15. Relación entre las dimensiones del IRP y Cumplimiento de ventas Postpago | 65 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Cumplimiento de las ventas Altas Prepago | 41 |
| Figura 2. Variación del cumplimiento de ventas Prepago por mes entre 2015-2016, 2016-2017 | 44 |
| Figura 3. Cumplimiento de ventas prepago totalizado | 47 |
| Figura 4. Cumplimiento de las ventas Altas Postpago del 2015 al 2017..... | 48 |
| Figura 5. Variación del cumplimiento de ventas Postpago por mes entre 2015-2016 y 2016-2017 | 50 |
| Figura 6. Cumplimiento de ventas postpago totalizado..... | 53 |
| Figura 7. Motivo de salida durante los periodos 2015-2017 | 55 |
| Figura 8. Índice de rotación del personal periodo 2015..... | 58 |
| Figura 9. Índice de rotación del personal 2016..... | 59 |
| Figura 10. Índice de rotación del personal 2017..... | 61 |
| Figura 11. Índice de rotación de los periodos 2015 al 2017 | 62 |

Índice de anexos

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Cronograma de ejecución..... | 82 |
| Anexo 2. Presupuesto y financiamiento | 83 |
| Anexo 3. Información suministrada del Cumplimiento de las ventas | 84 |
| Anexo 4. Información suministrada de rotación del personal | 86 |
| Anexo 5. Información del IRP y CV - Data completa..... | 88 |
| Anexo 6. Data anualizada para responder a los objetivos planteados | 89 |

Resumen

El objetivo de la investigación fue Analizar el índice de rotación del personal y el cumplimiento de ventas de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL. La metodología aplicada es no experimental de corte longitudinal-de tendencia y de naturaleza descriptiva - correlacional, debido a que la información se recaba en 3 años 2015, 2016 y 2017 y se establece relaciones entre las variables índice de rotación del personal y las dimensiones del cumplimiento de ventas. El estudio tendrá como población los datos de los trabajadores de la empresa Melannie y el instrumento de recolección de datos, fueron las fichas principales del sistema de ventas. Los resultados muestran que el cumplimiento de las ventas prepago siempre han ido creciendo paulatinamente en base a lo planificado, por otro lado, el cumplimiento de ventas postpago también ha tenido un crecimiento para los años 2015 y 2017, a excepción del 2016 que solo alcanzó un 45.21%, porcentaje mínimo, no alcanzando ni el 50% de lo planificado. Los resultados también arrojaron que una de las causas más resaltantes en la desvinculación es el abandono del trabajo voluntariamente por parte del personal de ventas. Asimismo, en el análisis de correlación se encontró que el índice de rotación del personal está influyendo de alguna manera en el cumplimiento de las ventas tanto prepago como postpago para el caso de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL.

Palabras clave: Rotación de personal. Cumplimiento de ventas. Índice de rotación del personal. Gestión de ventas

Abstract

The objective of the investigation was to analyze the turnover rate of the personnel and the sales compliance of the company DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL. The methodology applied is non-experimental longitudinal-trend and descriptive - correlational in nature, because the information is collected in 3 years 2015, 2016 and 2017 and relationships are established between the index variables of staff turnover and the dimensions of the sales fulfillment. The results of the present study try to respond to the objectives set out in this research, both for the fulfillment of sales and for staff turnover, under a quantitative approach, showing the percentage variation of prepaid discharges that have been generated during the period 2015, 2016 and 2017. In this sense, the results show that both for prepaid and postpaid sales during the three periods, their growth has always been positive and only for the postpaid case that has varied in September with -31% compared to the planned, in that sense, the company during the three periods always had high revenues according to plan, in other words there was always sales compliance in a high margin of economic growth for the company DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL. Another result was that the most important reason for the separation is the voluntary abandonment of work by sales personnel. Finally, it is evident that there is a proportionally weak inverse relationship between the variables Personnel Rotation Index and the dimensions of Sales Compliance, only for the case of the IRP and Prepaid Rate correlation is positive being its level of significance of 0.047 the case of the company DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL.

Keywords: Staff rotation. Sales compliance. Index of staff turnover. Sales management

Capítulo I

El problema

1.1. La identificación del problema

Durante la última década del siglo XXI, el mercado de telefonía ha venido dando pasos gigantescos, generando por consiguiente grandes cambios en todos los aspectos de la población mundial. Así como el mercado telefónico ha roto paradigmas, dentro de ello, el mercado laboral se ha vuelto cada vez más inestable permitiendo una rotación constante del personal en grandes y pequeñas empresas.

En este contexto, investigaciones recientes muestran que la inestabilidad laboral, en efecto, crea consecuencias negativas por lo que genera costos inapropiados, volviendo mucho más engorroso cubrir la nueva vacante (Reyes Paredes, 2016). Bajo la inestabilidad laboral de las empresas en el Perú, se estima que la rotación anual del personal es de alrededor del 15%, siendo considerado normal sólo un 7%; otro de los sectores afectado es el de servicios teniendo una tasa de rotación del 18.6%, donde el factor sueldo es el principal motivo de los trabajadores para abandonar las empresas; en consecuencia, el 53% de las personas que dejan sus empresas se van a una de la competencia según menciona (Ochoa Fattorini, 2013).

De modo similar, un estudio realizado por la fundación Romero “Para Quitarse el Sombrero” - PQS (2017) sobre ¿Por qué hay tanta rotación de personal en Ventas y Atención al cliente? Su hallazgo fue que del 37% de encuestados permanecen en el puesto de 1 a 2 años y el 34% menos a 1 año; asimismo, el estudio reportó que el 59% tarda entre una semana y un mes para renunciar al cargo y el 19% lo hace en menos de una semana.

Si bien es cierto, el éxito de una empresa no siempre radica en el activo que pueda disponer, sino que, es importante la destreza, habilidad con la que se cuenta para formar

los numerosos recursos, entre ellos el talento humano (Arroyo Gamboa, 2015), en este talento humano radica la fuerza de ventas, siendo este uno de las principales soportes de actividad que ejerce la empresa distinta al giro a la que estas pueden dedicarse ya sea de venta de productos, servicios u otros según el segmento al cual están enfocadas; en tal sentido, Contreras García (2011) menciona que el éxito de las empresas depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Sin embargo, el equipo de ventas es uno de los principales soportes económicos de la empresa, pero un exceso de control de este equipo puede reducir la habilidad y capacidad de los vendedores para adaptar su modo de actuar ante los clientes; en contraste, “la ausencia de control puede privar al vendedor del apoyo necesario por parte de su empresa” (Canales Ronda & Küster Boluda, 2008, p.136) finalmente, la empresa debe conocer bien dónde, cuándo y a cuantos debe realizar el control al equipo de ventas.

Bajo esta premisa, un caso particular, es la empresa de Telecomunicaciones Melannie EIRL que está ubicada en la localidad de Santa Ana, La Convención, Cusco, Perú y se dedica a la comercialización de productos y servicios como distribuidor autorizado de Claro (DAC). En los últimos años, esta empresa se ve afectada por el alto índice de rotación del personal de ventas; esto debido a que no cuenta con un área de gestión del talento humano para seleccionar y contratar el personal adecuado según perfil. En vista a que la empresa es pequeña, la función es realizada por uno de sus socios, donde se encarga de administrar, supervisar la fuerza de ventas y atender la mesa de control y logística. En consecuencia, la falta de personal y encargados de las áreas impiden el cumplimiento de las cuotas mensuales asignadas por Claro, disminuyendo los ingresos por ventas de los productos de postpago y prepago, viéndose se cerca la falta de control, seguimiento y orientación al equipo de ventas. En este sentido, es propicio poder conocer al mínimo

detalle el índice de rotación del personal en el cumplimiento de las ventas, que impide cumplir con las cuotas mensuales asignadas por la empresa de comunicaciones Claro.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal.

¿Cuál es el índice de rotación del personal y el cumplimiento de ventas de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 - 2017?

1.2.2. Problemas específicos.

- a. ¿Cuál es el comportamiento de variación del cumplimiento de las ventas prepago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017?
- b. ¿Cuál es el comportamiento de variación del cumplimiento de las ventas postpago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017?
- c. ¿Cuál es la causa más importante de la salida del personal de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017?
- d. ¿Cuál es el índice de rotación del personal de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017?
- e. ¿Cuál es la relación del índice de rotación del personal y las ventas prepago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017?
- f. ¿Cuál es la relación del índice de rotación del personal y las ventas postpago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Analizar el índice de rotación del personal y el cumplimiento de ventas de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017.

1.3.2. Objetivos específicos.

- a. Determinar cuál es el comportamiento de variación del cumplimiento de las ventas prepago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017.
- b. Determinar cuál es el comportamiento de variación del cumplimiento de las ventas postpago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017.
- c. Determinar cuál es la causa más importante de la salida del personal de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017.
- d. Determinar cuál es el índice de rotación del personal de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017.
- e. Determinar cuál es la relación del índice de rotación del personal y las ventas prepago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017.
- f. Determinar cuál es la relación del índice de rotación del personal y las ventas postpago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social.

Este estudio tiene relevancia social porque beneficiará directamente a los trabajadores de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL. También beneficiará a la

empresa porque se propondrán soluciones para un excelente reclutamiento al momento que se desee contratar al personal de ventas, permitiendo una mejora en la productividad con respecto al cumplimiento de ventas mensuales. Además, el estudio beneficiará indirectamente a las pequeñas y medianas empresas del rubro de telecomunicaciones debido a que les permitirá saber cómo, cuándo y dónde rotar al personal de ventas según el cumplimiento de metas y el perfil del vendedor.

1.4.2. Relevancia teórica.

Este estudio tendrá relevancia teórica porque actualizará los conceptos y teorías sobre la rotación del personal y el cumplimiento de ventas en el contexto de las telecomunicaciones; además, permitirá llenar el vacío del conocimiento en cuanto al procedimiento de la rotación del personal en pequeñas y medianas empresas, contribuyendo a que pueda ser adaptado en otros estudios posteriores. Asimismo, la relación de estos dos conceptos rotación del personal y el cumplimiento de las ventas permiten analizar su comportamiento del porque se están relacionando entre sí, permitiendo a otros investigadores poder tomar en cuenta su comportamiento al estudiar los temas abordados en este estudio. Finalmente, con los resultados surgirán nuevas ideas, nuevas hipótesis a ser investigadas en futuros estudios.

1.4.3. Relevancia metodológica.

El diseño metodológico de este estudio, así como las formulas e instrumentos servirán de referentes para estudios posteriores en un contexto similar o diferente al utilizado en este estudio. Con respecto al uso de las formulas del Índice de Rotación del Personal como de la variable Cumplimiento de las Ventas son estandarizados ya que han sido utilizados por diversos actores en el mundo de la academia, científica y empresarial.

1.5. Presuposición filosófica

Un índice elevado de la rotación del personal no trae ningún beneficio para la empresa como también para el personal. En primer lugar, la elevada rotación del personal para la empresa tendrá efectos negativos. El vacío del puesto permite reclutar nuevo personal, lo que implica capacitarlo e invertir en el nuevo talento, esto generaría pérdida de tiempo y dinero para la empresa. En segundo lugar, el cambio de personal genera inestabilidad para el personal y el retraso en la toma de decisiones, por ende, en el cumplimiento de las metas del área afectada y en consecuencia de la empresa.

La biblia específicamente en Lucas 6:12-17 nos muestra claramente la importancia del proceso de reclutamiento del personal (verso 12), Jesús antes del llamado de sus 12 discípulos fue a orar para pedir por el reclutamiento de las 12 personas que debían tomar la dirección después de su ascensión al cielo; es por ello, que después de la elección, el mismo Jesús los capacitó de manera teórico - práctico por más de 3 años para que recién empiecen a compartir (vender lo aprendido) y aplicar los conocimiento aprendidos con Jesús en su labora ministerial.

En ese sentido, las empresas deberían optar por el modelo de reclutamiento de Jesús, debido a que cuando eliges a una persona, la eliges por sus cualidades, capacidades y destrezas ya sea que estas sean visibles o no, porque, así como Jesús fue capaz de formar a 12 grandes líderes, como empresa no estaría ajena a poder desarrollar grandes talentos en sus diversos puestos de trabajo.

Finalmente, todo lo mencionado determina la importancia del cuidado que se debe tener en el trato a los trabajadores, porque Jesús siempre lo hacía; ello implica que existe la necesidad de conocer la situación de la rotación del personal para proponer soluciones que permita que los trabajadores realicen sus actividades con esfuerzo y responsabilidad en el ámbito de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL.

Capítulo II

Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Loyola Rojas (2014) en su tesis “Diseño de un plan para disminuir la rotación de vendedoras en una empresa de retail” con el propósito de diseñar un procedimiento de acción a seguir, que permita a la compañía reducir la alta rotación de vendedores en sus sucursales. Para determinar su propósito se realizó un estudio bibliográfico enmarcado en una investigación cuantitativa y cualitativa de alcance exploratorio. Se concluye, que la empresa retail cuenta con un elevado índice de rotación del personal, por ende, incita diversos daños a la empresa, siendo estos, la congestión en los procesos, pérdida de ventas, multas, elevados costos, un difícilmente clima laboral y por consiguiente otros aspectos de la empresa.

Asimismo, Maldonado Pastor (2016) en una investigación titulada “Análisis de la rotación del personal técnico en una empresa de servicios masivos de telecomunicaciones”, el estudio se realizó con el objetivo de medir los costos respecto a las capacitaciones, certificaciones, abandono del cargo y otros indicadores con el propósito de determinar si la inversión realizada por la compañía era beneficiosa o es que se estaba trabajando de manera inadecuada. El estudio se centra estratégicamente en una investigación cuantitativa de método inductivo. Finalmente, el estudio encontró que el personal que se consigue es poco capacitado, el método de pago utilizado no es el más adecuado, lo que implica una baja de calidad en el servicio prestado, y por consiguiente promoviendo la rotación del personal respectivamente.

En un estudio realizado por Marengo Monjarrez, Polanco Ramírez, & Úbeda Úbeda (2015) sobre la “Rotación del personal en el proceso productivo de la Empresa Drew State

Tobacco Company, S.A. en la ciudad de Estelí en el año 2013”. La investigación se realizó con el propósito de analizar la rotación del personal en el proceso productivo de la compañía. Metodológicamente el estudio está sujeta a una investigación aplicada, estudiándose a 301 trabajadores de la empresa. Los resultados muestran que la deserción de los colaboradores se da al bajo salario establecido lo cual permite no cubrir sus necesidades y por consiguiente este vea mejores oportunidades laborales.

Respecto al cumplimiento de las ventas, estudios internacionales como el de Molina & Benet (2012) investigación titulada “Los sistemas de control de la fuerza de ventas”, con el propósito de analizar los sistemas utilizados para controlar a la fuerza de ventas y establecer el técnica más idóneo a aplicar en los trabajadores. Su método radica en la búsqueda de información bibliográfica y experiencia profesional por los autores. Los resultados muestran que la falta de compromiso de un vendedor con los nuevos productos puede ser debido a varias razones: pueden ser complejos, los vendedores pueden no tener el tiempo para enfocarse en productos nuevos, prefieren no gastar energías en vender estos productos, entre otras razones.

Otro antecedente, es el estudio de Cortés Luna (2015) titulado “Análisis del estrés de la fuerza de ventas en un período de crisis económica”, la investigación es de corte cuantitativo, para la recolección de datos se usó un cuestionario estructurado encuestándose a 150 vendedores. Los resultados mostraron que la percepción de un entorno poco estable y que ofrece pocas posibilidades laborales ejerce una influencia sobre el estrés de la fuerza de ventas.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

A continuación, se muestran algunas investigaciones de carácter nacional en cuanto a la rotación del personal y el cumplimiento de las ventas. En ese sentido, un estudio de rotación del personal realizado por Avila Eyzaguirre et al. (2017) titulado “La rotación

laboral no deseada: causas y consecuencias en organizaciones empresariales. Análisis de una empresa peruana de consumo masivo. El estudio permite analizar las causas y consecuencias de la rotación laboral no deseada a nivel operativo en la empresa peruana de consumo masivo. El estudio enteramente está basado en un estudio de caso con enfoque mixto. Los resultados muestran que la rotación laboral no deseada no solo se da por causa de la insatisfacción laboral, sino que también estos se pueden dar por los shocks de los trabajadores.

Domínguez Paulini & Sánchez Llerena (2013), en su tesis titulada “Relación entre la rotación de personal y la productividad y rentabilidad de la empresa Cotton Textil S.A.A. – Planta Trujillo 2013” el estudio busco la relación existente entre la rotación de personal y la productividad y rentabilidad de Cotton Textil S.A.A., la metodología del estudio estuvo basada en un investigación de carácter correlacional con una muestra de 154 trabajadores. Los resultados muestran que existe una relación inversa entre la rotación de personal y la productividad; no obstante, con la rentabilidad existe una relación directa. Determinándose que el mayor problema que tiene la Cotton es la rotación de los obreros.

Para Ccollana-Salazar (2014) en su tesis titulada “Rotación del personal, absentismo laboral y productividad de los trabajadores” tuvo como objetivo determinar la relación de rotación del personal y el absentismo laboral con la productividad. La investigación estuvo bajo un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, estudiándose prácticamente a 85 trabajadores de planilla. Los resultados muestran que existe una relación significativa entre la rotación de personal y el absentismo laboral con la productividad.

Es menester poder mencionar algunos estudios sobre el cumplimiento de las ventas para un exhaustivo análisis de los antecedentes que permitirán dar un mejor alcance en la discusión de los resultados.

En ese sentido un estudio realizado por Moya Deza & Upiachihua Puerta (2016) sobre la “Relación entre gestión administrativa y el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa Química Suiza – Trujillo primer semestre del año 2016” con el propósito de determinar la relación de la gestión administrativa y el desempeño de la fuerza de ventas. El estudio se caracteriza por ser una investigación descriptiva-correlacional, encuestándose a 31 vendedores de dicha empresa. Los resultados muestran que la relación entre la gestión administrativa y la fuerza de ventas debe estar basada en como participan en el logro de los objetivos.

Asimismo, Canales Ronda & Küster Boluda (2008) realizaron un estudio sobre “Efectos del control del comportamiento en el desempeño del vendedor. La visión del jefe de equipo de ventas”. Este estudio se hizo con la finalidad de analizar el control del comportamiento y su efecto sobre la profesionalidad y el desempeño de los vendedores desde una perspectiva del jefe de equipo de ventas. Se empleó un modelo de ecuaciones estructuradas o modelos multivalentes de segunda generación estudiándose a 108 jefes de equipos de venta. Los resultados mostraron que cuando el jefe del equipo de ventas lleva a cabo un control del comportamiento del vendedor, estos se empiezan a comportar de manera profesional en sus actividades a realizar facilitando el logro de los objetivos de la empresa, esto debido a una mejora de la planificación de sus tareas respecto a las ventas a realizar.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de ventas.

La gestión dentro de una empresa es un elemento clave y más aún si se trata de la gestión de ventas, este deberá estar en cualquier plan de emprendimiento al impulsar las ventas en un mercado tan exigente que se vive en este siglo XXI. Para ser más objetivos,

es propicio dar a conocer cómo es que el concepto de gestión de ventas ha venido cambiando cada vez más tal como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 1. Evolución de los conceptos de gestión de ventas

| Autor | Concepto de gestión de ventas |
|---|---|
| (Johnson, Kurtz, & Scheuing, 1994) | “La gestión de las funciones del personal de ventas de una compañía. Las herramientas de la gestión de ventas son el análisis, la planificación, organización, dirección y control de las actividades de venta de una compañía” |
| (American Marketing Association, 1995) | “La planificación, dirección y control de las actividades del personal de ventas de una unidad de negocios, incluyendo el reclutamiento, selección, capacitación, equipamiento, asignación, asignación de rutas, supervisión, pago y motivación en las tareas que se aplican a la fuerza de ventas” |
| (Stanton & Spiro, 1997) | “Administración del componente de venta personal del programa de marketing de una determinada organización” |
| (Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius, 2000) | “La gestión de ventas involucra la planificación de los programas de ventas, la implementación y control del esfuerzo del personal de ventas de la empresa” |
| (Jhonson & Marshall, 2004) | “Conjunto de todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la administración de la fuerza de ventas de una empresa” |
| (Artal, 2007) | “Parte importante de la función Comercial-Marketing que posee tres áreas de interés: estratégica (definición de objetivos, funciones, tareas y responsabilidades), gestión (conocimiento y relación con clientes) y control (de las actividades del equipo de ventas)” |
| (Ingram, La Forge, & Avila, 2009) | “Administración de las funciones de la fuerza de ventas en una organización. Involucra los aspectos de estrategia (planificación) y las personas (implementación) de la fuerza de ventas, como también la evaluación y el control de las actividades de ésta”. |

Fuente: (Núñez Garcés et al., 2011, p.29)

Tal como el concepto de ventas ha venido cambiando, durante el tiempo, hoy en día se ha determinado que es la base para todas las empresas, este dependerá de cómo estas se impulsen para alcanzar el éxito o el fracaso de las mismas. Cabe mencionar, que no hay que esperar ejecutar una venta para tener que entrar en contacto con el cliente, esto parte desde la preventa el cual determinará el incremento de las ventas del negocio que se tiene. En fin, la gestión de ventas es de vital importancia al principio del negocio como también cuando está en proceso, permitiéndole incrementar las ventas a la empresa (Ucha, 2015)

Asimismo, Núñez Garcés, Parra Cruces, & Villegas Pinuer (2011) mencionan que la “importancia de la gestión de ventas radica en la interacción de ésta con los clientes y su impacto en el desempeño de la organización” (p.19). Finalmente, la gestión de las ventas deberá estar presente en el día a día, de manera que se cumpla los objetivos planificados de la empresa.

2.2.1.1. Cumplimiento de ventas.

El cumplimiento de los objetivos ha venido cobrando en un punto principal para las empresas, siendo estos de carácter metas colectivas, con una gran significancia social, determinando una gran satisfacción por la empresa. Todas las empresas indistinta al tamaño o rubro, definen bien sus objetivos y conducen sus esfuerzos a través de desarrollo de un conjunto de acciones, estrategias con grado de eficacia y eficiencia que garantizan los resultados a futuro, indican (Gómez Morón & Rubio, 2010)

Asimismo, Chacón (2015) ha propuesto una formula sencilla para determinar el cumplimiento de las ventas. Chacón menciona que, al establecerse un valor como meta, este valor establecido es el que se debe compararse con los resultados que se obtenga, es decir, este deberá ir debajo de la división (denominador), y el otro valor se determinara siempre como el numerador para poder dividir y obtener el cumplimiento de las ventas multiplicándolo por 100 para tener porcentualmente el cumplimiento de las ventas tal como se muestra en la formula siguiente:

$$\%Cumplimiento = \frac{Total\ ventas}{Presupuesto\ ventas} x 100$$

Para determinar un mejor cumplimiento de las ventas Estévez Leiva (2008) propone dos estructuras para el reporte mensual a nivel gerencial y reporte semanal del equipo de ventas, permitiendo tener mapeado el reporte del cumplimiento de las ventas. A

continuación, se muestran las dos estructuras que determinan hacer un mejor seguimiento y control del cumplimiento de las ventas por el equipo de ventas.

Tabla 2. Estructura tipo propuesta de reporte mensual a nivel gerencial

| | | Clientes | | | Rendimiento | | |
|-----------------|--|------------|---------------|-------------------|-------------|--------|--------|
| | | % | | | | | |
| | | % Clientes | Clientes Meta | Δ Clientes | % Venta | % Real | % Meta |
| Rentabilidad | Clientes No Rentables | | | | | | |
| | Crecimiento Ventas | | | | | | |
| Sustentabilidad | Concentración | | | | | | |
| | Clientes Fugados | | | | | | |
| | Clientes en Fuga | | | | | | |
| Crecimiento | Clientes nuevos | | | | | | |
| | Clientes que suben o mantienen consumo | | | | | | |
| Calidad | Índice de calidad | | | | | | |

Fuente: (Estévez Leiva, 2008, p.39)

Tabla 3. Estructura tipo propuesta de reporte semanal según nivel socioeconómico

| | Valor* | Nivel 1 | Nivel 2 | Nivel 3 | Nivel 4 | Nivel 5 | Nivel 6 |
|---|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| % Cumplimiento meta | | | | | | | |
| Contribución [s/] | | | | | | | |
| Nota por comportamiento (promedio equipo) | | | | | | | |
| *Valor ficticios | | | | | | | |

Fuente: adaptado en base a (Estévez Leiva, 2008, p.40)

Estévez menciona que el porcentaje de cumplimiento meta se consideró, puesto que es primordial y referente para el control de la fuerza de venta, siendo que un control más exhaustivo permite tomar prontas decisiones correctivas ante el equipo de ventas.

2.2.1.2. La fuerza de ventas.

Las empresas deberán construir una excelente y eficaz fuerza de ventas para que puedan alcanzar sus objetivos sustancialmente, en ese sentido, para profundizar más el tema de la fuerza de ventas, es necesario poder conceptualizar este término.

En este contexto, para Soto (2013) “La fuerza de ventas es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales”. En otras palabras, es el equipo que está al frente de la

empresa, presto para atender al cliente, asesorarlo, atender sus quejas, absorber sus dudas, conocer si este se siente satisfecho con el producto o servicio, es el que simpatiza con el cliente y entre otras labores que pueden ejercer hacer la fuerza de ventas al momento de tener contacto directo o indirecto con el cliente.

Sin embargo, una “fuerza de ventas bien manejada y productiva es necesario especificar objetivos para el esfuerzo global, estabilidad financiera, para las regiones (...), así como para cada individuo” (Gómez Morón & Rubio, 2010, p.134). Esto se conseguirá con un plan de bonificación, integración y crecimiento, es decir, capacitándolo a la fuerza de ventas, en temas como, calidad y atención del servicio al cliente, el buen trato al cliente, entre otros que permitan lograr al máximo su desempeño de la fuerza de ventas (Herrera Tiburcio, Alejandro James; Mendoza Ñañez, Cinthya Carolay; Torrejón Begazo, 2016; Núñez Garcés et al., 2011; Rodríguez Montoya, 2015).

En definitiva, la fuerza de ventas es un equipo que juega un papel muy importante en las decisiones del mercado, es por ello que es necesario que la fuerza de ventas conozca bien los productos y servicios que están vendiendo, incluyendo las especificaciones técnicas del producto (Estévez Leiva, 2008). Esteves declara que la fuerza de ventas, deberá estar bien organizada y estructura en cuanto a tamaño del equipo, tareas y actividades realizadas, permitiéndole a la empresa supervisar y evaluar en función del logro de las metas establecidas.

2.2.1.3. Causas que alteran el cumplimiento de ventas.

Es propicio conocer las causas que alteran el cumplimiento de las ventas por parte de la fuerza de ventas. A continuación, se presenta una serie de causas según los autores estudiados, donde manifiestan las causas que pueden estar interviniendo en el cumplimiento de las ventas.

Tabla 4. Causas que pueden estar alterando el incumplimiento de las ventas

| Autor | Causas del incumplimiento de las ventas |
|--------------------------|--|
| (Marting Sandoval, 2014) | a. Zona geográfica b. Aumento de los precios c. Oferta no muy clara |
| (Valeria, 2015) | a. No conocen las metas b. No tienen una estrategia c. No tiene planes de acción d. Las metas carecen de sentido e. No llegar a la meta, es gratis |

Fuente: elaborado en base a los autores

En vista a las causas encontradas por los autores respecto a los estudios realizados, se puede determinar que el equipo de ventas se ve expuesto a causantes internos como externos al momento de cumplir con su meta de ventas establecidas; es por ello, que en equipo de la fuerza de ventas deberá estar diariamente bien capacitado y motivado antes de realizar su actividad como agente de ventas.

2.2.1.4. Factores que influyen más a la hora de vender un teléfono.

En un estudio realizado por Nielsen citado por La Vanguardia (2014) sobre los factores que influyen a la hora de adquirir un teléfono. En se sentido, se puede decir que estos factores son los determinantes al momento de poder vender un producto ya sea a mujeres o varones tal como lo muestra la imagen siguiente:

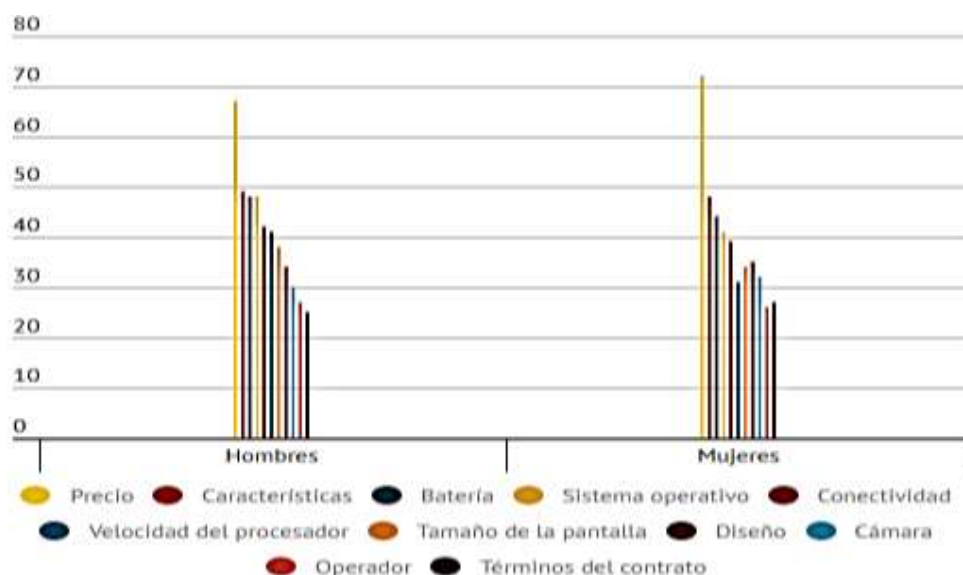


Figura 1. Factores que influyen más a la hora de vender un teléfono

Fuente: (Nielsen citado por La Vanguardia, 2014)

En la figura 1 se puede apreciar, que uno de los principales factores tanto en hombre como mujeres es el precio el cual determina que el cliente pueda adquirir un teléfono; es allí, donde la fuerza de ventas pueda sacarle el mayor provecho de estos factores que intervienen en la compra de celulares y más aún si el celular es un Smartphone.

5.2.2. Rotación del personal.

Chiavenato (2001) define a la rotación de personal como “la fluctuación de personal entre una organización y su ambiente, y se define por el volumen de personas que ingresan a la organización y las que salen de ella”. Chiavenato sigue mencionando que la rotación es la variación del personal de una organización y su ambiente, y es donde quedan registrados los que ingresan y los que salen de la empresa.

Asimismo, Flores (2008) menciona que la rotación del personal “refleja los movimientos de entradas y salidas definitivas de trabajadores en una organización durante un período de tiempo”(p.67).

En ese sentido, Reyes Ponce (2005) señala que la rotación del personal implica el ingreso y salida de trabajadores en una organización, esto debido a la renovación de personal por varios factores en un determinado periodo. Según Robbins, Coulter, & Dávila Martínez (2005) manifiestan que la rotación de personal es la salida del personal de manera voluntaria o involuntaria de la empresa, los autores manifiestan que la rotación nunca se podrá eliminar de una empresa.

Finalmente, podemos decir que la rotación del personal es la entrada y salida del personal de manera voluntaria e involuntaria o al término del contrato por haber prestado sus servicios en un determinado periodo de tiempo.

5.2.2.1. Impacto de la rotación del personal.

La rotación del personal puede afectar negativamente en la empresa, generando gastos en el reclutamiento e inducción de la nueva vacante para que este pueda alcanzar el desempeño óptimo para la empresa (Ramírez Peña, 2016)

Del mismo modo, Hernández Chávez, Hernández Chávez, & Mendieta Ramírez (2013) manifiestan que la rotación de personal es uno fenómenos laborales que impactan negativamente en la productividad y su economía, implicando pérdida de recursos financieros y humanos difíciles de recuperar en un costo plazo debido a que implica capacitar al personal, implicando desperdicio de recursos e insumos. Los autores mencionan que la rotación está influenciada por la desmotivación y la insatisfacción laboral, estos casos se pueden detectar mediante el estudio de la fluctuación potencial, permitiendo así reducir la rotación de personal.

Cabrera, Ramona, Rivera, & Nora (2011) señalan que la rotación del personal es un problema muy serio para las empresas, y que a pesar de la rápida recuperación de nuevo personal, este deberá estar dispuesto a adaptarse al trabajo y del grupo, en efecto, la rotación traerá consigo la pérdida de eficiencia en la productividad y en otros aspectos de la empresa. Para Hernández Chávez et al. (2013) la rotación viene hacer un fenómeno causante de serios problemas para la empresa, no permitiendo establecer o continuar con cualquier estrategia de calidad, productividad o mejoría por la falta de estabilidad laboral.

5.2.2.2. Causas de la rotación del personal.

Es de gran importancia determinar las causas de rotación que generan la rotación del personal. En ese sentido, la rotación del personal se divide en factores institucionales y personales.

Tabla 5. Factores que causan la rotación del personal según autor

| Autor | Causas propuestas |
|--|---|
| (Reyes, 1993) | <ul style="list-style-type: none"> • Causas Forzosas • Causas Voluntarias |
| (Chiavenato, 2000) | <ul style="list-style-type: none"> • Política salarial de la organización • Política de beneficios sociales. • Tipo de supervisión ejercido sobre el personal • Oportunidades de proceso profesional ofrecidas por la organización • Tipo de relaciones humanas existentes en la organización • Condiciones físicas del ambiente de trabajo • Moral del personal de la organización • Cultura organizacional de la empresa • Política de reclutamiento y selección de recursos humanos • Criterios y programas de capacitación y entrenamiento de los recursos humanos • Política disciplinaria de la organización • Criterios de evaluación del desempeño • Grado de flexibilidad de las políticas de la organización |
| (Flores, 2008) | <ul style="list-style-type: none"> • Bajas biológicas • Bajas socialmente necesarias. • Bajas por motivos personales • Bajas por motivos laborales depende de la organización • Bajas por decisión de la propia empresa |
| (Cabrera et al., 2011) | <ul style="list-style-type: none"> • Salarios • Ofertas de trabajo • Supervisión • Cantidad de contratos de la compañía |
| (Díaz de León, 2013) | <ul style="list-style-type: none"> • Por muerte • Por jubilación • Por incapacidad permanente • Por enfermedad • Por renuncia del trabajador • Por despido • Por mala selección y acomodación • Razones familiares o personales • Por inestabilidad natural |
| (Herrera Tiburcio, Alejandro James; Mendoza Ñañez, Cinthya Carolay; Torrejón Begazo, 2016) | <ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada supervisión • Clima laboral desfavorable • Falta de crecimiento laboral • Mejores salarios • Trabajo no satisfactorio para el empleado • Proceso de selección inadecuado |
| (Salazar-Prado, 2016) | <p>Lo divide en tres factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos de la empresa (proceso de selección, condiciones laborales, remuneraciones, reconocimiento laboral, oportunidades de crecimiento profesional, capacitación, el clima laboral, rol de líder de tienda, rol del supervisor de tienda, dificultades en las ventas, ubicación de la tienda) |

-
- **Factores personales** (Estudios o problemas familiares, aspectos socio demográficos)
 - **Factores del mercado de trabajo** (oportunidades de empleo, beneficios económicos o laboral es que ofrecen otras empresas)
-

Fuente: elaboración en base a los autores.

En suma, las causas propuestas por los autores respecto los estudios realizados, varios de ellos concuerdan con las causas de rotación del personal entre sí, el cual se determina que las personas al momento de culminar su contrato o abandonar la empresa ya sea de manera voluntaria o involuntaria pueden estar haciéndolo por alguna de estas causantes propuestas en estos estudios realizados.

5.2.2.3. Cálculo de medición de la rotación del personal.

Actualmente, se utilizan diversas fórmulas para realizar una medición cuantitativa del índice de rotación del personal. En ese sentido, implica conocer el nivel de rotación del personal en un determinado periodo de tiempo y ver las causas del porque el personal se desvincula de la empresa. Ya Davis & Newstrom (1976), indicaron que la rotación del personal se podría medir como “la proporción de empleados que sale de una compañía en determinado periodo, por lo general de un año”. Años más tarde, Reyes, A. (2000) utiliza un enfoque similar definiéndola como “el número de trabajadores que salen y entran, en relación con el total de una empresa, sector, nivel jerárquico, departamento o puesto”.

A continuación, se presenta dos formas de cómo obtener el índice de rotación del personal desde un enfoque diferente. En primer lugar Castillo Aponte (2006) propuso una fórmula para medir la rotación de personal, la cual se explica a continuación:

$$IRP = \frac{\frac{A + D}{2} \times 100}{\frac{F1 + F2}{2}}$$

Donde:

A: Número de personas contratadas durante el período considerado.

D: Personas desvinculadas durante el mismo período.

F1: Número de trabajadores al comienzo del período considerado

F2: Número de trabajadores al final del período

Sin embargo, un claro ejemplo, usando la fórmula de Castillo Aponte sería el siguiente tomado los resultados de un estudio realizado por (Maldonado Pastor, 2016):

Datos:

A=925.

D=1035

F1=924

F2=814

Aplicando la fórmula:

$$IRP = \frac{\frac{925 + 1035}{2} \times 100}{\frac{924 + 814}{2}}$$

$$IRP = 112.77\%$$

El índice de rotación del personal asciende a 112.77%, lo que implica contratar la misma cantidad de empleados, más el 12.77% de personal adicional para poder cubrir las plazas que fueron abandonadas e incluyendo los costos a generarse para la inserción del nuevo talento.

Una de las fórmulas que se abordó hace poco, es la propuesta por (Herrera Tiburcio, Alejandro James; Mendoza Ñañez, Cinthya Carolay; Torrejón Begazo, 2016), esta se caracteriza por ser practica y objetiva, que busca el índice de rotación de personal de un determinado periodo de tiempo. A continuación, se describe la fórmula del índice de rotación según los autores ya mencionados:

$$IRP = \frac{(N_i - B_p) \times 100}{C_t}$$

Datos:

N_i = Nuevos ingresos

B_p = Bajas de personal

C_t = Cantidad total de empleados

Sin embargo, para obtener el índice porcentual de rotación del personal, este se debe multiplicar por 100 y definir el período de tiempo a analizar.

Finalmente, Chiavenato (2007) mencionó que para calcular el índice de rotación de personal se puede utilizar la siguiente formular, la cual se utilizó para analizar el IRP en el presente estudio:

$$IRP = \frac{(I - S)/2}{PE} \times 100$$

Datos:

- a. I = Ingresos de personal en el periodo considerado (entradas)
- b. S = separaciones de personal (tanto por iniciativa de la empresa como por iniciativa de los empleados) en el periodo considerado
- c. PE= Personal empleado promedio en el periodo considerado, se obtiene con la suma de valores existentes al inicio y al final del periodo, dividida entre dos.

2.3. Marco conceptual

- **Cumplimiento de ventas.** Es el resultado generado por las ventas realizadas de un determinado producto o servicio en un tiempo asignado y con metas muy bien establecidas.
- **Fuerza de ventas:** Tuero (2017) se refiere a la fuerza de ventas como los recursos, tanto humanos como materiales, con los que dispone una empresa para la comercialización de sus productos o servicios.
- **Ventas prepago:**
- **Ventas Postpago:**

- **Cartera de clientes:**
- **Rotación de personal.** Según (Herrán Peñafiel & Zurita Loma, 2012) lo define como la fluctuación de personal entre una organización y su ambiente.
- **Índice de rotación del personal:** es la cantidad promedio de personas que han entrado y salido de la empresa por diversas razones.

Capítulo III

Materiales y métodos

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio es de enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y correlacional con dos variables. Lo que implica, en primera instancia poder describir las variables de manera individual y determinar su comportamiento durante los periodos establecidos 2015 - 2017; en segunda instancia se efectuara la correlación del índice de Rotación del Personal – IRP con el Cumplimiento de Ventas – CV, donde se pretende demostrar que ambas variables aportan significativamente información de la rotación de personal y el cumplimiento de ventas, para la mejora de la empresa Telecomunicaciones Melannie EIRL (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.2. Diseño de investigación

Este estudio tendrá un diseño de tipo No experimental, de corte longitudinal-de tendencia (Hernández Sampieri et al., 2014), debido a que la información se recaba en 3 años, es decir, 2015 al 2017.

3.3. Identificación de variables

3.3.1. Variable 1 Rotación de personal.

Esta variable es de tipo cuantitativo de diseño longitudinal – de tendencia y está representada bajo la siguiente fórmula propuesta por Chiavenato (2007)

$$IRP = \frac{(I - S)/2}{PE} \times 100$$

Datos:

- a. I = Ingresos de personal en el periodo considerado (entradas)
- b. S = separaciones de personal (tanto por iniciativa de la empresa como por iniciativa de los empleados) en el periodo considerado

- c. PE= Personal empleado promedio en el periodo considerado, se obtiene con la suma de valores existentes al inicio y al final del periodo, dividida entre dos.

3.3.2. Variable 2 Cumplimiento de venta.

El cumplimiento de metas es una variable de tipo cuantitativo y se expresada bajo la siguiente fórmula:

$$\%C = \frac{TV}{PV} \times 100$$

Donde:

- a. C = Cumplimiento
- b. TV = Ventas totales
- c. PV = Presupuesto de ventas

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 6. Operacionalización de variables

| Título | Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Instrumento | Metodología | | | | | |
|---|------------------------|--|---------------------------------|---|-------------------------------|---|-----------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------|--|
| La rotación del personal y su influencia en el cumplimiento de las ventas de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015-2017. | Rotación del Personal | Es el número de personas que han ingresado y salido en un determinado periodo de la empresa | Causas de rotación | Termino de contrato | Ficha de recolección de datos | Tipo de Investigación | | | | | |
| | | | | Abandono de trabajo | | | | | | | |
| | | | | Despido por incumplimiento del contrato | | | | | | | |
| | | | | Dejó el trabajo por estudios | | | | | | | |
| | | | | Renuncia | | Tiene un enfoque de tipo cuantitativo | | | | | |
| | | | | Dejó el trabajo por salud | | Diseño de Investigación | | | | | |
| | Cumplimiento de ventas | Es el indicador que mide la tasa de cumplimiento de las metas alcanzadas en periodo determinado. | Índice de rotación del personal | $IRP = \frac{(I - S)/2}{PE} \times 100$ I = Ingresos de personal (entradas) S = Separaciones de personal PE= Personal empleado promedio | Ficha de recolección de datos | Es de diseño no experimental, de corte longitudinal, de alcance descriptivo-correlacional | | | | | |
| | | | | | | | Ventas Prepago | Cuota Altas Prepago Alcanzado | Ficha de recolección de datos | Población/Muestra | |
| | | | | | | | | Cuota Prepago Planificado | | | |
| | | | | | | | | Variación % Altas Prepago | | | |
| | | | | | | | | Crecimiento porcentual Prepago | | | |
| | | | | | | | | Variación por mes | | | |
| | | | | | | | Ventas Postpago | Cuota Altas Postpago Alcanzado | | | La población - muestra está conformada por: 40 personas que rotaron durante el periodo enero 2015-2017 mes julio y 236 datos para el cumplimiento de las ventas durante los meses enero 2015 hasta diciembre de 2017 respectivamente |
| | | | | | | | | Cuota Postpago Planificado | | | |
| Variación % Altas Postpago | | | | | | | | | | | |
| Crecimiento porcentual Postpago | | | | | | | | | | | |
| Variación por mes | | | | | | | | | | | |

3.5. Hipótesis

3.5.1. Hipótesis general.

El índice de rotación del personal y el cumplimiento de ventas de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, varían paulatinamente en un determinado periodo de tiempo.

3.5.2. Hipotesis específicas.

- a. El comportamiento de variación del cumplimiento de las ventas prepago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, ha tenido un crecimiento exponencial en los tres últimos periodos.
- b. El comportamiento de variación del cumplimiento de las ventas postpago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, ha tenido un crecimiento paulatino en los tres periodos analizados.
- c. La causa más importante de la salida del personal de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, es el abandono de trabajo.
- d. El índice de rotación del personal de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, tiene un índice mayor o igual al 100%.
- e. No existe una relación del índice de rotación del personal y las ventas prepago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017.
- f. No existe una relación del índice de rotación del personal y las ventas postpago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017.

3.6. Población y técnicas de investigación

3.6.1. Delimitación espacial y temporal.

Este estudio se realizará utilizando los datos de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, ubicada en el Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención, Departamento del Cusco. El estudio guarda una delimitación espacial y temporal debido a que se tomará la información que se recabó durante el periodo comprendido del 2015 a 2017.

3.6.2. Definición de la población y muestra.

Este estudio tendrá como población los datos de los Trabajadores de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, durante los periodos 2015 – 2017; es decir, está conformado por una población - muestra de 40 personas que rotaron durante el periodo 2015 al 2017, y 236 datos (Altas Prepago, Cuotas Prepago, % Altas Prepago, Altas Postpago, Cuotas Postpago y % Altas Postpago) que se obtuvieron para el cumplimiento de las ventas durante el mismo periodo de tiempo, 2015 hasta 2017 respectivamente.

3.6.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la técnica e instrumento de recolección de datos, primeramente, se ha fijado en las fichas principales del sistema de ventas como la ficha técnica del personal según registro de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL para ser analizados en el presente estudio a través de las formula de rotación del personal utilizada en el estudio de Chiavenato (2007) y la fórmula establecida por Chacón (2015), ambos cálculos se realizaran en Excel para dar respuesta a los objetivos planteados.

3.6.4. Técnicas para el procesamiento de la información.

Para el procesamiento de la información se utilizará tanto la fórmula de rotación del personal como la fórmula para el cumplimiento de las ventas, las cuales permitirán

obtener resultados que se presentarán en tablas y gráficos a través del procesamiento de los datos Microsoft Excel y para el análisis de correlación de Pearson se exportó la data al software SPSS versión 22.

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados descriptivos del cumplimiento de ventas prepago.

En esta primera parte, los resultados del presente estudio tratan de responder a los objetivos planteados en esta investigación para el cumplimiento de las ventas bajo un enfoque cuantitativo y de carácter descriptivo.

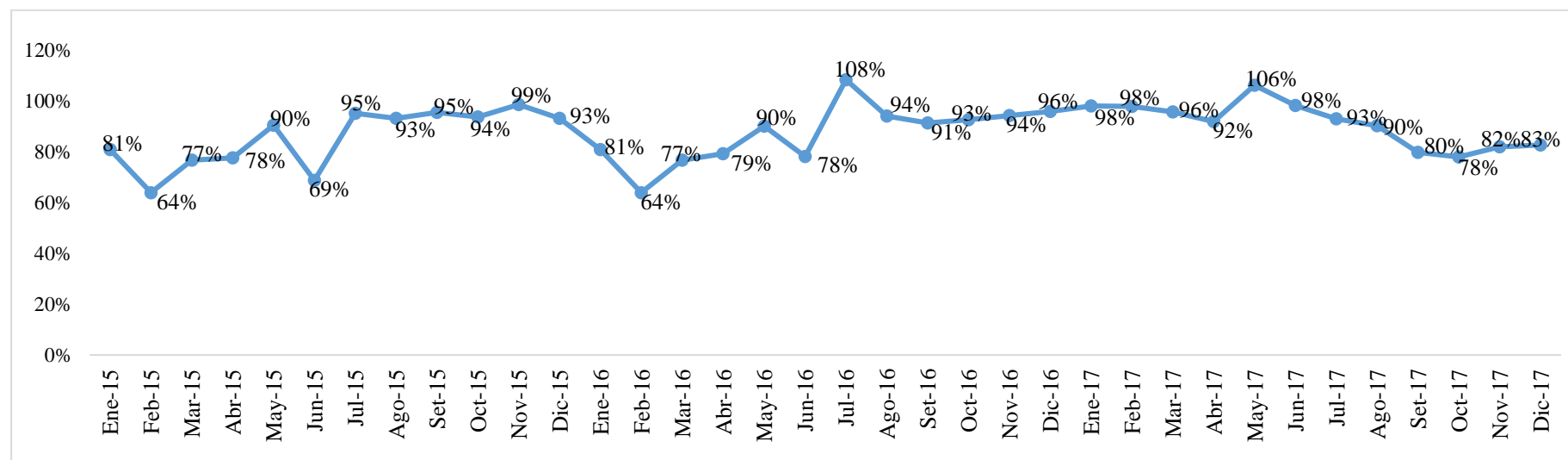


Figura 1. Cumplimiento de las ventas Altas Prepago

En la figura 1 se muestra el cumplimiento porcentual de ventas altas prepago que se han venido generando durante el periodo 2015, 2016 y 2017. En ese sentido, se puede apreciar que en enero del 2015 ha tenido un cumplimiento en base a lo planificado del 81% siendo el mismo porcentaje y mismas metas para el año en el 2016, es decir, no se ha incrementado en base a lo planificado respecto al 2015 y en un incremento 98% respecto al año 2017. La figura muestra que para febrero del 2015 hubo una caída en las ventas en un 64%, este último se mantuvo para el año 2016 y se incrementó al 98% para el 2017.

Asimismo, la figura muestra que en marzo del 2015 se obtuvo un 77% de las ventas alcanzadas según lo planificado manteniéndose para el 2016 con el mismo porcentaje y respecto a lo planificado para el 2017 se incrementó al 96%. Para abril de 2015 se incrementó a un 78% respecto al mes de febrero y marzo según las metas alcanzadas y para abril del 2016 solo aumentó en 1% respecto al mes del año anterior, lo cual no paso lo mismo para abril del 2017 donde se incrementa al 92% respecto a lo planificado para ese año.

En mayo del 2015 se obtuvo una caída al 90% según las ventas planeadas y manteniéndose para el 2016, e incrementándose a 106% para el 2017 según lo planificado respectivamente. Según se aprecia en la figura, en junio se tuvo un bajón según el incremento del mes anterior, cayendo a un 69%, lo cual se incrementó positivamente respecto a lo planificado en comparación con el año 2016 ya que las ventas se subieron un 78% según lo planificado y un incremento del 98% respecto a lo planificado del año anterior.

Por consiguiente, en julio del 2015 se generó una un incremento al 95% según lo planificado para ese mes, obteniéndose un 108% y una leve baja del 93% para los años 2016 y 2017 respectivamente. En agosto del 2015 se redujo las ventas en un 93% respecto

a lo planificado, el 94% de incremento las ventas Altas prepago para el 2016 y para agosto del 2017 se reduce a 90% de las ventas prepago. Asimismo, en septiembre del 2015 se obtuvo un 95% de las ventas planificadas, en cambio para el 2016 se obtuvo un 91% según lo planificado y para septiembre del 2017 se obtuvo un 80% de sus ventas.

Cabe mencionar que para octubre del 2015 se ha tenido un 94% según lo planeado por la empresa, además, contándose para el 2016 con una caída a un 93% respecto al mes del año anterior y para octubre del 2017 volvió a bajar el índice a un 78% respecto al año anterior. En el mes de noviembre del año 2015 se ha tenido un 99% de ventas altas prepago, para noviembre del 2016 solo se obtuvo el 94% de las ventas planificadas y 82% para el mes de noviembre del año 2017. Finalmente, en diciembre del 2015 se ha alcanzado el 93% de las ventas altas prepago, siendo este en un 96% para el 2016 y solo se ha logrado un 83% para diciembre 2017, lo cual muestra una caída importante.

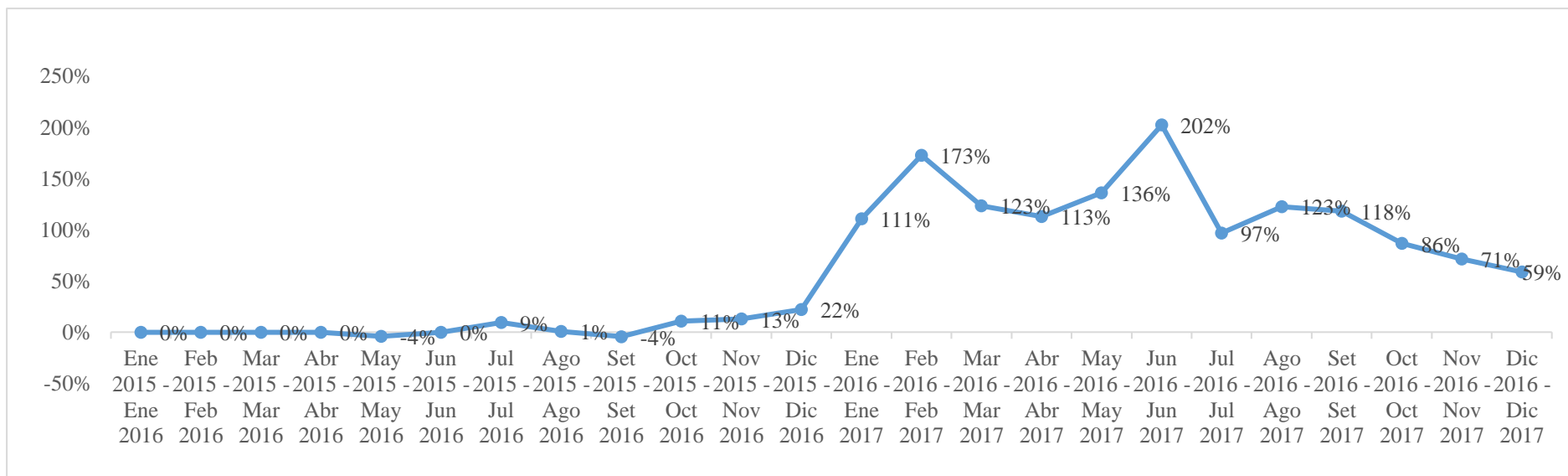


Figura 2. Variación del cumplimiento de ventas Prepago por mes entre 2015-2016, 2016-2017

En la figura 2 se muestra la variación porcentual prepago por mes que se generó durante los periodos 2015, 2016 y 2017 (ver anexo). Es así, que se puede apreciar que en enero, febrero, marzo y abril del 2015 y 2016 no existió un incremento en cuanto a lo planificado de las ventas prepago en los meses ya mencionados. La figura muestra que para mayo del 2015 y 2016 existe una variación en cuanto a lo planificado de las ventas en un -4% respecto al 2016, en cambio la variación para junio del 2015 y 2016 no se dio ya que se planifico los mismas metas que las del 2015.

En ese sentido, solo se incrementó un 9% respecto al mes de julio para el 2016 respecto al 2015, en esto para el mes de agosto solo se incrementó en 1% en el 2016 respecto al 2015. Las ventas fueron bajando, tal es el caso que para Setiembre del 2016 bajo en un 4% respecto a lo planificado del 2015, ya para octubre del 2016 se pensó en ser más agresivos en las ventas y se incrementó en un 11% respecto a lo planificado en el 2015. Asimismo, la figura muestra que en noviembre del 2015 respecto a noviembre del 2016 se pensó en aprovechar la campaña de fin de año lo cual permitió incrementar lo planificado en un 13% respecto a lo que se planifico en noviembre del 2015. Finalmente, se vieron las mejoras respecto al mes anterior, se tomó la decisión de incrementar las ventas para diciembre del 2016 respecto a diciembre del 2015 en un 22% obteniéndose ganancias sustanciales respecto a lo planificado.

La figura 2 muestra la variación porcentual de las ventas para el mes de enero 2016 respecto a enero 2017 donde se puede apreciar que existió un incremento en cuanto a lo planificado siendo este del 111%, dichas ventas se planificaron en cuanto a la campaña de inicio de año del 2017. Además, la figura muestra que para febrero del 2015 y febrero de 2017 existe una variación en cuanto a lo planificado de las ventas en un 173% respecto al 2016 incrementándose de manera sustancial, en cambio la variación para marzo del 2016 y marzo del 2017 solo se incrementó en un 123% siendo esta mayor a lo planificado de marzo del 2016. En esa dirección, solo se incrementó en un 113% para el mes de abril del 2017 respecto a abril del 2016. En ese sentido, se ha tenido que impulsar mejor las ventas respecto a lo planificado para el siguiente mes y año anterior, incrementándose en un 136% para el mes de mayo del 2017, incremento que se dio respecto al mes y año 2016. Sin embargo, el pico más alto que se planifico y se logró alcanzar y sobrepasar la meta fue lo planificado en el mes de junio donde se incrementó en un 202% para el 2017 respecto a junio del 2016, cuyo incremento no volvió a darse para el mes de julio del

2017, donde solo se planifico alcanzar las ventas en un 97% respecto al mes de julio del 2016. En esto para el mes de agosto solo se incrementó en un 123% en el 2017 respecto al 2016. Sin embargo, la administración de Telecomunicaciones Melannie EIRL redujo su planificación alcanzando un 118% en el mes de setiembre del 2017 respecto al 2016. Desde ese entonces la empresa ha ido bajando en cuanto a lo planificado pero manteniendo por encima del 50% de la planificación respecto al año anterior, siendo esta del 86% (octubre 2017 respecto al 2016), 71% (noviembre 2017 respecto al 2016), y 59% (Diciembre 2017 respecto a diciembre 2017) respectivamente.

4.1.1.1. Cumplimiento de las ventas prepago periodo 2015 – 2017.

Para el cumplimiento del primer objetivo específico, se tuvo que totalizar todos los meses de enero a diciembre de las dimensiones Altas prepago (Ventas Alcanzado), Cuotas prepago (Ventas Planificado), Variación % Altas Prepago (diferencia porcentual alcanzado entre lo planificado) y obtener un consolidado final anual, tal como se pretende alcanzar de acuerdo al objetivo propuesto, es decir, los periodos considerados anuales fueron 2015, 2016 y 2017 respectivamente y poder responder a la hipótesis de investigación. Cabe mencionar, que el cumplimiento de las ventas prepago se refleja en la variación porcentual de altas prepago (%Altas Prepago), por lo que se considera en el análisis de interpretación a este constructo en los periodos ya mencionados líneas arriba.

Hipótesis específica 1

H₀: El comportamiento de variación del cumplimiento de las ventas prepago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, **SI** ha tenido un crecimiento exponencial en los tres últimos periodos.

H₁: El comportamiento de variación del cumplimiento de las ventas prepago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, **NO** ha tenido un crecimiento exponencial en los tres últimos periodos.

Regla de decisión

H₀: SI las ventas prepago han tenido un crecimiento exponencial en los tres últimos periodos, se acepta la hipótesis H₀ y se rechaza H₁

H₁: si las ventas prepago NO han tenido un crecimiento exponencial en los tres últimos periodos, se acepta la hipótesis H₁ y se rechaza H₀

Tabla 7. Cumplimiento de ventas prepago totalizado

| AÑO | Altas Prepago | Cuota Prepago | % Altas Prepago |
|------|---------------|---------------|-----------------|
| 2015 | 2626 | 3050 | 86.10% |
| 2016 | 2756 | 3135 | 87.91% |
| 2017 | 5774 | 6420 | 89.94% |

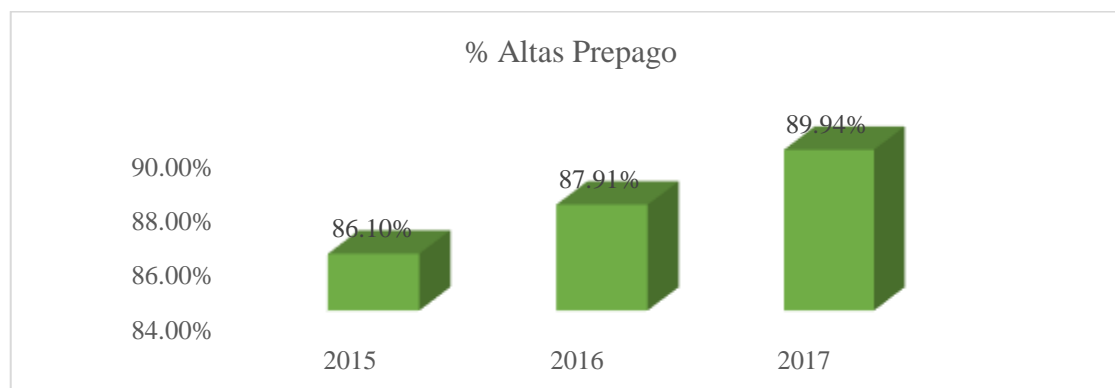


Figura 3. Cumplimiento de ventas prepago totalizado

La figura 3 muestra claramente un crecimiento exponencial durante los tres periodos 2015 (86.10), 2016 (87.91%) y 2017 (89.94) respectivamente. Por lo tanto, rechazamos H₁ y aceptamos la H₀ donde indica que el comportamiento de variación del cumplimiento de las ventas prepago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, SI ha tenido un crecimiento exponencial en los tres últimos periodos. Esto quiere decir, que las ventas altas prepago si han dado cumplimiento según las ventas planificadas (Cuotas Prepago) por la empresa.

4.1.2. Resultados descriptivos del cumplimiento de ventas postpago

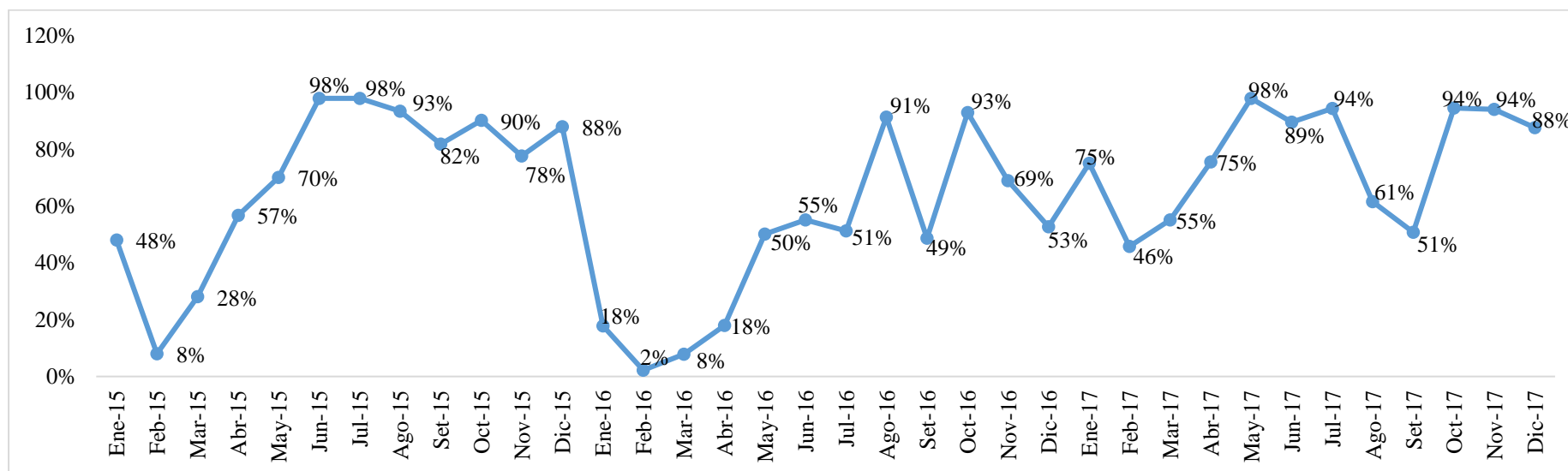


Figura 4. Cumplimiento de las ventas Altas Postpago del 2015 al 2017.

En la figura 4 se muestra la el cumplimiento en base a la variación porcentual de las ventas altas Postpago que se han venido generando durante los periodos 2015, 2016 y 2017. Entonces, se puede apreciar que en enero del 2015 se ha tenido un incremento del 48% según lo planificado, sufriendo una caída en el 2016 del 18%, y recuperándose a un 75% en al año 2017, es decir, ha incrementado en un 27% respecto al 2015 y aumentándose en un 57% respecto al año 2017. La figura muestra que para febrero del 2015 hubo una caída en las ventas Postpago alcanzando solo un 8% de lo planificado, disminuyendo a 2% para el año 2016 y recuperándose para el 2017 alcanzando 46%.

Asimismo, la figura muestra que en marzo del 2015 se obtuvo un 28% de las ventas alcanzadas según lo planificado disminuyéndose para el 2016 a un 8% respecto a lo planificado creciendo las ventas Postpago para el 2017 a 55% con una variación respecto al 2016 de un 47% en las ventas. Para abril de 2015 se logra un 57% de las ventas planificadas y para abril del 2016 se ha tenido una caída, logrando solo el 18% de lo planificado y para abril del 2017 este aumento a 75% respecto a lo planificado para ese año. En mayo del 2015 se obtuvo 70% de lo planificado, disminuyendo a 50% para el 2016 e incrementando a 98% para el 2017 según lo planificado respectivamente. Además, en junio se alcanzó un 98% de las venta según lo planificado, para el 2016 se disminuye a un 55% de lo planificado y consiguiendo un crecimiento de ventas alcanzando el 89% para el 2017, este según lo planificado para cada año. Según se aprecia en la figura, en julio de 2015 se mantuvo el porcentaje en relación al mes anterior, en comparación con el año 2016 las ventas se caen a 51% según lo planificado y se mejora en julio del 2017 alcanzando un 94%. En agosto del 2015 se incrementó las ventas logrando un 93% respecto a lo planificado, para agosto del 2016 se cayó a 91% de las ventas Postpago y para agosto del 2017 disminuyó a 61%. Asimismo, en septiembre del 2015 se obtuvo un 82% de lo planificado, en cambio para el 2016 se obtuvo un 49% según lo planificado y en el 2017 se logró un 51% de las ventas planificadas. Cabe mencionar, que en octubre del 2015 se obtuvo un 90% de lo planificado en ventas, para el 2016 se logró 93% de la cuota y subiendo 1 punto para el 2017. En el mes de noviembre del año 2015 se ha tenido un 78% de ventas Postpago y para el mismo mes en el 2016 se obtuvo un decremento logrando el 69% de las ventas planificadas y para noviembre del 2017 se incrementa 25 puntos representado el 94% de ventas alcanzadas para ese mes. Finalmente, en diciembre del 2015 se ha alcanzado un 88% de la cuota planificada, para el 2016 se logró un 53% y para el 2017 se obtuvo un logro del 88% de lo planificado para este año.

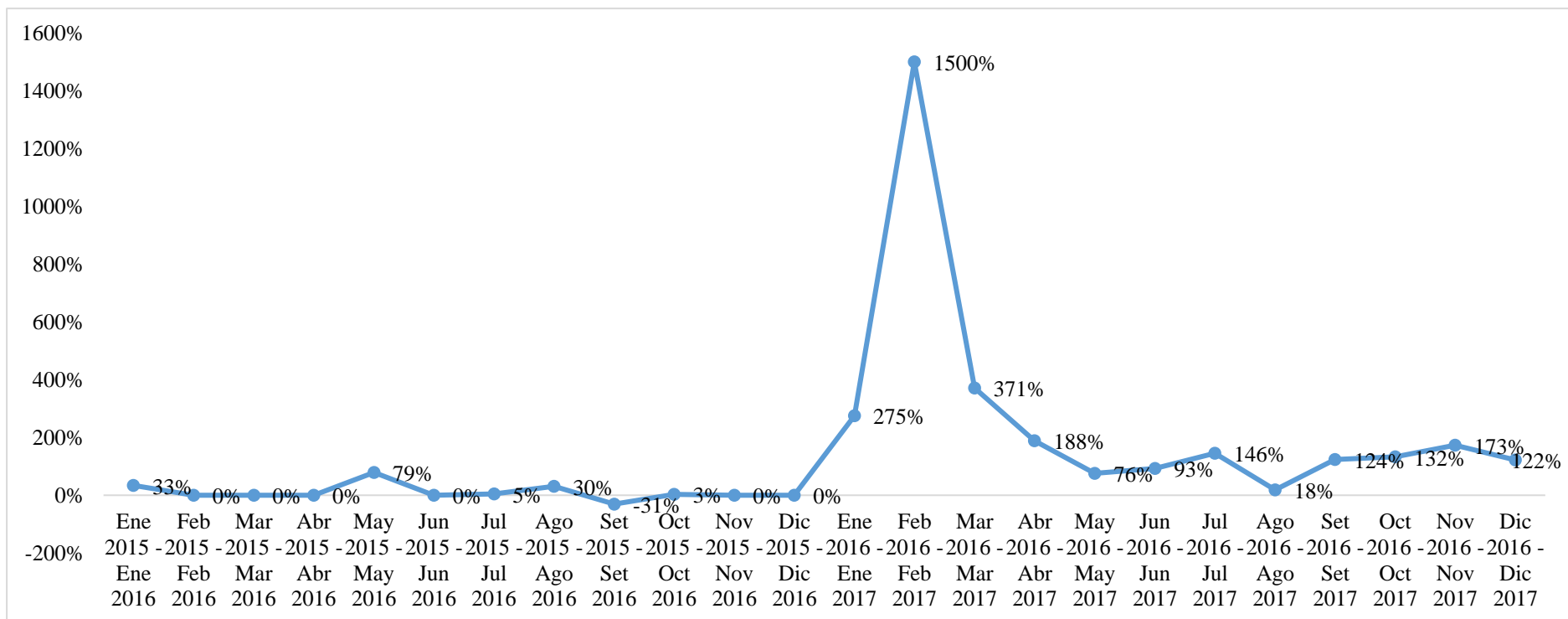


Figura 5. Variación del cumplimiento de ventas Postpago por mes entre 2015-2016 y 2016-2017

En la figura 5 se muestra la variación porcentual Postpago por mes, que se generó durante los periodos 2015, 2016 y 2017 (ver anexo). Es así, que se puede apreciar que en enero del 2015 entre enero 2016 existió una variación en lo planificado del 33%. Sin embargo, en febrero, marzo y abril del 2015 y 2016 respectivamente no existió un incremento en cuanto a las ventas Postpago planificadas para esos periodos, en los meses ya mencionados.

La figura muestra que para mayo del 2015 y 2016 existe un incremento exponencial en cuanto a lo planificado de las ventas en un 75% respecto al 2016, en cambio la variación para junio del 2015 y 2016 no se dio, ya que se planteó las mismas metas que las del 2015.

En ese sentido, solo se incrementó un 5% en el mes de julio del 2016 respecto al 2015, en esto para el mes de agosto incrementó de manera significativa en un 30% en el 2016 respecto al 2015. Las ventas fueron bajando, tal es el caso que para Setiembre del 2016 bajo en un -31% respecto a lo planificado del 2015, ya para octubre del 2016 se pensó en ser más agresivos en las ventas pero solo se incrementó en lo planificado en un 3% respecto a lo planificado en el 2015. Finalmente, la figura muestra que para noviembre y diciembre del 2015 respecto a noviembre y diciembre del 2016 no se pensó en aprovechar los meses de fin de año llegándose a planificar lo mismo que se había planificado en el 2015.

La figura 5 muestra la variación porcentual de las ventas para el mes de enero 2016 respecto a enero 2017 donde se puede apreciar que existió un incremento muy significativo a inicio del año en cuanto a lo planificado siendo su incremento del 275% respecto al 2016. Además, la figura muestra que para febrero del 2015 y febrero de 2017 existe una variación exponencial en cuanto a lo planificado de las ventas siendo este crecimiento en un 1500% respecto al 2016, en cambio la variación para marzo del 2016 y marzo del 2017 se incrementó en un 123% siendo esta mayor a lo planificado de marzo del 2016. En esa dirección, solo se incrementó en un 188% para el mes de abril del 2017 respecto a abril del 2016, sin embargo, para el mes de mayo del 2016 respecto a mayo del 2017 se ha tenido una baja de 76% siendo alta respecto al año 2016, dado así que para junio se logró incrementar en un 93% para el 2017 respecto a junio del 2016, cuyo incremento se mejoró para el mes de julio del 2017, donde se planifico alcanzar las ventas

en un 146% respecto al mes de julio del 2016. En esto para el mes de agosto se redujeron lo planificado en ventas Postpago en un 18% en el 2017 respecto al 2016. Sin embargo, la administración de Telecomunicaciones Melannie EIRL volvió a incrementar su planificación alcanzando un 124% en el mes de setiembre del 2017 respecto al 2016. Desde ese entonces la empresa volvió a incrementar su planificación en un 132% el mes de octubre 2017 respecto a octubre 2016, en ese mismo sentido, se volvió a incrementar las ventas planificándose e incrementándose en un 173% para el año 2017 respecto a noviembre 2016. Finalmente, las ventas planificadas para diciembre del 2017 redujeron a un 122% respecto al 2016 siendo aún un buen índice de incremento de las ventas Postpago planificadas.

4.1.2.1. Cumplimiento de las ventas Postpago periodo 2015 – 2017.

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico, se tuvo que totalizar todos los meses de enero a diciembre de las dimensiones Altas Postpago (Ventas Alcanzado), Cuotas Postpago (Ventas Planificado), Variación % Altas Postpago (diferencia porcentual alcanzado entre lo planificado) y obtener un consolidado final anual, tal como se pretende alcanzar de acuerdo al objetivo propuesto, es decir, los periodos considerados anuales fueron 2015, 2016 y 2017 respectivamente y poder responder a la hipótesis de investigación. Cabe mencionar, que el cumplimiento de las ventas Postpago se refleja en la variación porcentual de Altas Postpago (%Altas Postpago), por lo que se considera en el análisis de interpretación a este constructo en los periodos ya mencionados líneas arriba.

Hipótesis específica 2

H₀: El comportamiento de variación del cumplimiento de las ventas postpago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, **SI** han tenido un crecimiento exponencial en los tres últimos periodos.

H₁: El comportamiento de variación del cumplimiento de las ventas postpago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, **NO** han tenido un crecimiento exponencial en los tres últimos periodos.

Regla de decisión

H₀: SI las ventas postpago han tenido un crecimiento exponencial en los tres últimos periodos, se acepta la hipótesis H₀ y se rechaza H₁

H₁: si las ventas postpago **NO** han tenido un crecimiento exponencial en los tres últimos periodos, se acepta la hipótesis H₁ y se rechaza H₀

Tabla 8. Cumplimiento de ventas postpago totalizado

| AÑO | Altas Postpago | Cuota Postpago | % Altas Postpago |
|------|----------------|----------------|------------------|
| 2015 | 463 | 595 | 77.82% |
| 2016 | 495 | 1095 | 45.21% |
| 2017 | 1117 | 1410 | 79.22% |

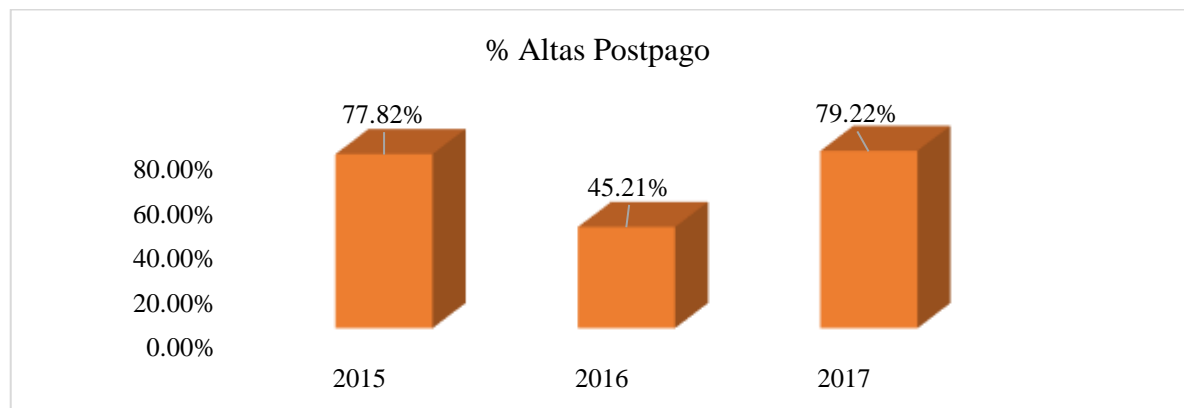


Figura 6. Cumplimiento de ventas postpago totalizado

La figura 6 muestra claramente una variación en su crecimiento durante los tres periodos 2015, 2016 y 2017 respectivamente. Por lo tanto, rechazamos H₀ y aceptamos H₁ donde indica que el comportamiento de variación del cumplimiento de las ventas Postpago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, **NO** han tenido un crecimiento exponencial en los tres últimos periodos. Esto quiere decir, que las ventas % Altas Postpago en el 2015 ha tenido un crecimiento

exponencial de 77.82%, lo que no sucedió en crecimiento para el 2016, siendo este de solo el 45.21% no logrando alcanzar ni el 50% de lo planificado, sin embargo, para el 2017 tuvo un crecimiento exponencial del 79.22% en el cumplimiento de sus metas para ese año. En resumen, los tres periodos analizados reflejan una variación porcentual de crecimiento para la empresa estudiada.

4.1.3. Resultados descriptivos de la variable rotación del personal.

4.1.3.1. Causas de salida del personal.

Para el cumplimiento del tercer objetivo se realizó una búsqueda de las causas que fueron partícipes de la deserción de los agentes de ventas, estas causas se encontraron en la data reportada por el área encargada (Recursos Humanos). Para ello se planteó la siguiente hipótesis de investigación:

Hipótesis específica 3

H₀: La causa más importante de la salida del personal de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, es el abandono de trabajo.

H₁: La causa más importante de la salida del personal de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, NO es el abandono de trabajo.

Regla de decisión

H₀: si el % de mayor referencia recae en la causa abandono de trabajo se acepta la hipótesis H₀ y se rechaza H₁

H₁: si el % de mayor referencia no recae en la causa abandono de trabajo se acepta la hipótesis H₁ y se rechaza H₀

Tabla 9. Motivos de salida del personal durante los periodos 2015 al 2017

| Nº | Causas de salida | Total | % |
|-------|---|-------|--------|
| 1 | Termino de contrato | 5 | 15.63 |
| 2 | Abandono de trabajo | 19 | 59.38 |
| 3 | Despido por incumplimiento del contrato | 5 | 15.63 |
| 4 | Dejó el trabajo por estudios | 1 | 3.13 |
| 5 | Renuncia | 1 | 3.13 |
| 6 | Dejó el trabajo por salud | 1 | 3.13 |
| Total | | 32 | 100.00 |

Fuente: Data de Telecomunicaciones Melannie EIRL

La tabla 9 muestra los motivos de salida del personal. Sin embargo, para una mejor visualización de los datos, en la figura 8 se muestran claramente el índice porcentual de los motivos por el cual los vendedores de la empresa han tenido durante el periodo del 2015 al 2017.



Figura 7. Motivo de salida durante los periodos 2015-2017

En la figura 7 se muestra 6 motivos por la cual los colaboradores de ventas que pasaron durante el periodo 2015 al 2017 se desvincularon, siendo que el motivo más relevante de salida del personal es el abandono de trabajo contando con un numero de 19 personas en todo el periodo 2015 al 2017 y representado por el 59.38%. Asimismo, el 15.63% manifestó que su motivo por el cual se desligo de la empresa fue el despido por incumplimiento del contrato. El 15.63% de los colaboradores del área de ventas indicó que al término del contrato ya no quiso seguir prestando sus servicios a la empresa

Telecomunicaciones Melannie EIRL, y solo el 3.13% dejo el trabajo por motivo de los estudios, renuncia y por salud.

Finalmente, de acuerdo a la tabla de resultados analizados y en base al gráfico, se puede apreciar que la causa que más motiva la salida del personal es el “abandono de trabajo” injustificados, lo que significa que se aceptaría la hipótesis H_0 , donde hace referencia que la causa más importante de la salida del personal de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, es el abandono de trabajo. Para ello, es menester poder determinar a esta causa como principal en la desvinculación del personal de la empresa de telecomunicaciones analizada.

4.1.3.2. Cálculo del índice de rotación del personal para el año 2015.

Para el cálculo del índice de rotación del personal para el año 2015 se usará la siguiente formula: $= (((C_3+D_3)/2*(100))/E_3)$

$$IRP = \frac{\frac{(C_3+D_3)}{2} \times 100}{E_3}$$

Datos:

$C_3 = N^\circ$ de trabajadores Ingresados

$D_3 = N^\circ$ de trabajadores desvinculados

$E_3 = N^\circ$ Promedio de trabajadores

Aplicando la fórmula del índice de rotación del personal:

Tabla 10. El índice de rotación del personal periodo 2015

| Año | N° de Trabajadores | N° de Trabajadores ingresados | N° de Trabajadores desvinculados | N° Promedio de Trabajadores | IRP |
|-----------|--------------------|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------|
| Enero | 3 | 3 | 0 | 3 | 50.00 |
| Febrero | 3 | 0 | 0 | 3 | 0.00 |
| Marzo | 3 | 1 | 0 | 3 | 16.67 |
| Abril | 4 | 0 | 1 | 4 | 12.50 |
| Mayo | 3 | 0 | 0 | 3 | 0.00 |
| Junio | 3 | 0 | 0 | 3 | 0.00 |
| Julio | 3 | 0 | 1 | 3 | 16.67 |
| Agosto | 2 | 0 | 0 | 2 | 0.00 |
| Setiembre | 2 | 2 | 0 | 2 | 50.00 |
| Octubre | 4 | 1 | 0 | 4 | 12.50 |
| Noviembre | 5 | 0 | 0 | 5 | 0.00 |
| Diciembre | 5 | 0 | 0 | 5 | 0.00 |
| Total | | 7 | 2 | 40 | 158.33 |

La Tabla 10 hace referencia a la situación del periodo 2015 de la empresa Telecomunicaciones Melannie EIRL analizada, en donde se describe el número de colaboradores en cada mes teniendo como promedio general del año un total de 7 colaboradores para el año 2015. También se puede evidencia la cantidad de trabajadores que ingresaron y salieron de la empresa de Telecomunicaciones durante el año 2015 dando una suma de personal ingresado de 7 personas y como personal que se lo separo de la empresa una suma de 2. Por otro lado, en la tabla también se puede observar que en el mes de enero y el mes de Setiembre es donde se producen una mayor rotación de personal la cual representa un 50% cada uno respectivamente, seguido de los meses de diciembre marzo y julio que cuenta con una IRP de 16.67% respectivamente y los meses de abril y octubre con un 12.50%. Es en estos meses en donde se produce una mayor rotación de personal y en donde se evidencia que la variable objeto de estudio tiende a una mayor proporción.

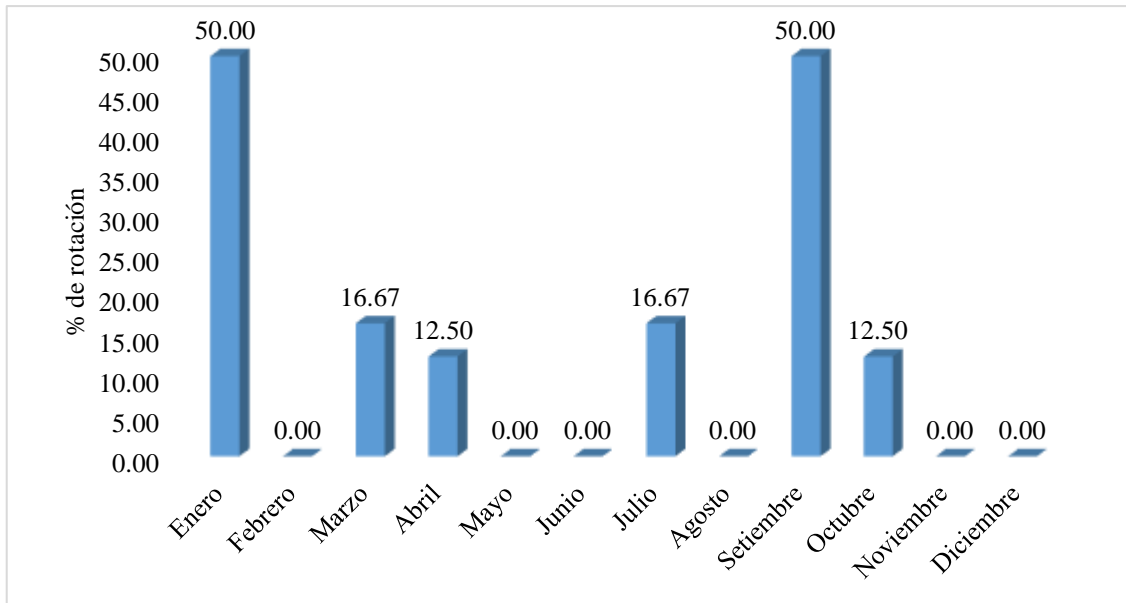


Figura 8. Índice de rotación del personal periodo 2015

En la Figura 8 básicamente se representa de manera gráfica la incidencia de la rotación de personal en el año 2015 de la empresa de Telecomunicaciones, en donde se puede apreciar que la mayor escalas de incidencia de rotación recae en el mes de enero y diciembre, meses en donde la empresa de estudio tubo una tasa alta de rotación de personal y meses como marzo, julio, abril y octubre respectivamente tuvieron un bajo índice de rotación del personal para la gestión 2015 en la empresa de Telecomunicaciones Melannie EIRL.

4.1.3.3. Cálculo del índice de rotación del personal para el año 2016.

Para el cálculo del índice de rotación del personal para el año 2016 se usará la siguiente formula:
$$IRP = \frac{((C3+D3)/2*(100))/E3}$$

$$IRP = \frac{(C_3+D_3) \times 100}{2 E_3}$$

Datos:

C3 = N° de trabajadores Ingresados

D3 = N° de trabajadores desvinculados

E3 = N° Promedio de trabajadores

Aplicando la fórmula del índice de rotación del personal:

Tabla 11. Datos para determinar el índice de rotación del personal periodo 2016

| Año | N° de Trabajadores | N° de Trabajadores ingresados | N° de Trabajadores desvinculados | N° Promedio Trabajadores | IRP |
|-----------|--------------------|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------|
| Enero | 5 | 0 | 0 | 5 | 0.00 |
| Febrero | 5 | 1 | 1 | 5 | 20.00 |
| Marzo | 5 | 2 | 1 | 5 | 30.00 |
| Abril | 6 | 0 | 0 | 6 | 0.00 |
| Mayo | 6 | 0 | 0 | 6 | 0.00 |
| Junio | 6 | 0 | 0 | 6 | 0.00 |
| Julio | 6 | 3 | 0 | 6 | 25.00 |
| Agosto | 9 | 1 | 3 | 9 | 22.22 |
| Setiembre | 7 | 1 | 2 | 7 | 21.43 |
| Octubre | 6 | 2 | 0 | 6 | 16.67 |
| Noviembre | 8 | 1 | 0 | 8 | 6.25 |
| Diciembre | 9 | 2 | 2 | 9 | 22.22 |
| Total | | 13 | 9 | 78 | 163.79 |

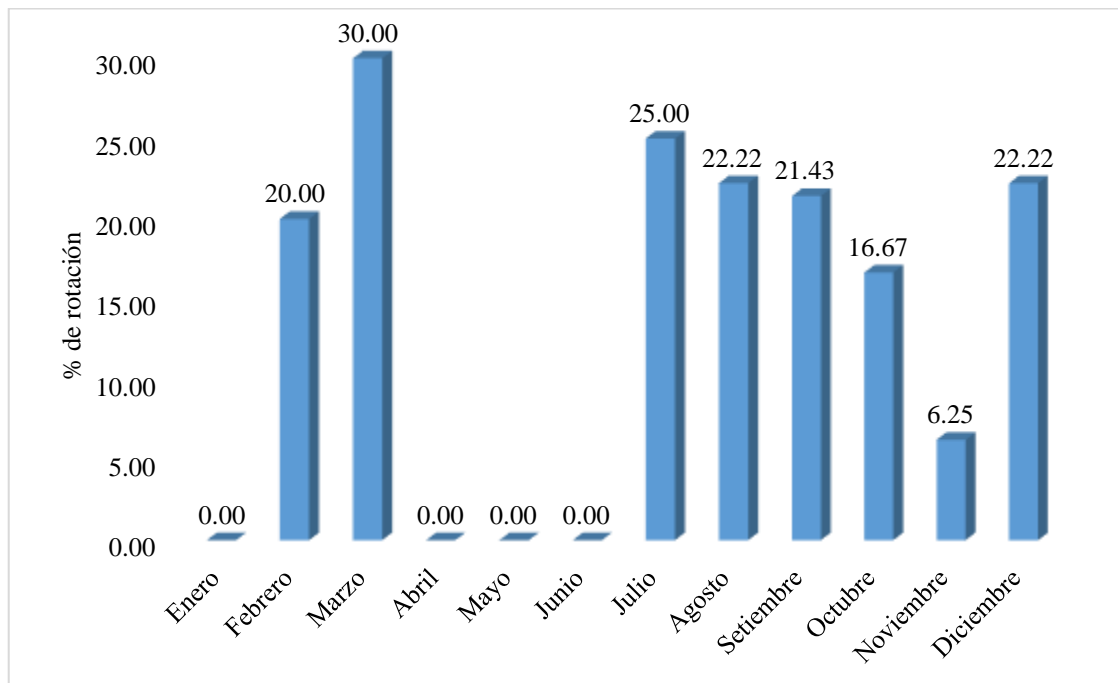


Figura 9. Índice de rotación del personal 2016

La figura 9 muestra los indicadores de rotación del personal de la empresa Telecomunicaciones Melannie EIRL, donde el número de personas que se contrataron durante el periodo del 2016 fue de 13 colaboradores (CT). Sin embargo, el total de colaboradores desvinculados (PB) pertenecientes al equipo de ventas fueron 9,

representando el 69.23% del total de vendedores para el periodo 2015. En base a los datos descritos, el índice de rotación del personal – IRP para este periodo fue del 163.39% en la empresa Telecomunicaciones Melannie EIRL.

4.1.3.4. Cálculo del índice de rotación del personal para el año 2017.

Para el cálculo del índice de rotación del personal para el año 2017 se usará la siguiente formula:
$$IRP = \frac{((C3+D3)/2*(100))/E3}$$

$$IRP = \frac{\frac{(C_3+D_3)}{2} \times 100}{E_3}$$

Datos:

C3 = N° de trabajadores Ingresados

D3 = N° de trabajadores desvinculados

E3 = N° Promedio de trabajadores

Aplicando la fórmula del índice de rotación del personal:

Tabla 12. Datos para determinar el índice de rotación del personal periodo 2017

| Año | N° de Trabajadores | N° de Trabajadores ingresados | N° de Trabajadores desvinculados | N° Promedio Trabajadores | IRP |
|-----------|--------------------|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------|
| Enero | 9 | 4 | 5 | 9 | 50.00 |
| Febrero | 8 | 2 | 3 | 8 | 31.25 |
| Marzo | 7 | 2 | 1 | 7 | 21.43 |
| Abril | 8 | 3 | 1 | 8 | 25.00 |
| Mayo | 10 | 2 | 2 | 10 | 20.00 |
| Junio | 10 | 2 | 4 | 10 | 30.00 |
| Julio | 8 | 1 | 0 | 8 | 6.25 |
| Agosto | 9 | 1 | 1 | 9 | 11.11 |
| Setiembre | 9 | 2 | 0 | 9 | 11.11 |
| Octubre | 11 | 1 | 1 | 11 | 9.09 |
| Noviembre | 11 | 0 | 0 | 11 | 0.00 |
| Diciembre | 11 | 0 | 1 | 11 | 4.55 |
| Total | | 20 | 19 | 111 | 219.79 |

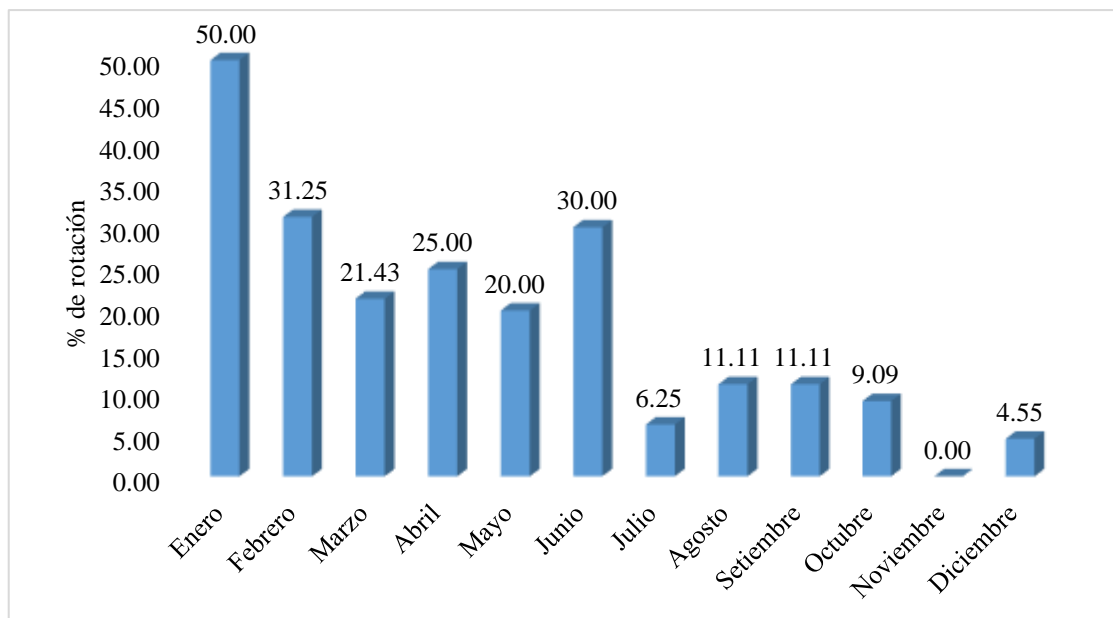


Figura 10. Índice de rotación del personal 2017

La figura 10 muestra los indicadores de rotación del personal de la empresa Telecomunicaciones Melannie EIRL, donde el número de personas que se contrataron durante el periodo del 2015 fue de 20 colaboradores (CT). Sin embargo, el total de colaboradores desvinculados (PB) pertenecientes al equipo de ventas fueron 19, representando el 95% del total de vendedores para el periodo 2015. En base a los datos descritos, el índice de rotación del personal – IRP para este periodo fue del 219.79% en la empresa Telecomunicaciones Melannie EIRL.

4.1.3.5. *Determinar el índice de rotación del personal 2015 al 2017.*

Para el cumplimiento del cuarto objetivo se planteó la siguiente hipótesis de investigación:

Hipótesis específica 4

H₀: El índice de rotación del personal de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, tiene un índice mayor o igual al 100%.

H₁: El índice de rotación del personal de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, tiene un índice menor al 100%.

Regla de decisión

H₀: si el % es \geq al 100% se acepta la hipótesis H₀ y se rechaza H₁

H₁: si el % es $<$ al 100% se acepta la hipótesis H₁ y se rechaza H₀

Tabla 13. Rotación del personal periodo 2015-2017

| Año | IRP |
|------|--------|
| 2015 | 158.33 |
| 2016 | 163.79 |
| 2017 | 219.79 |

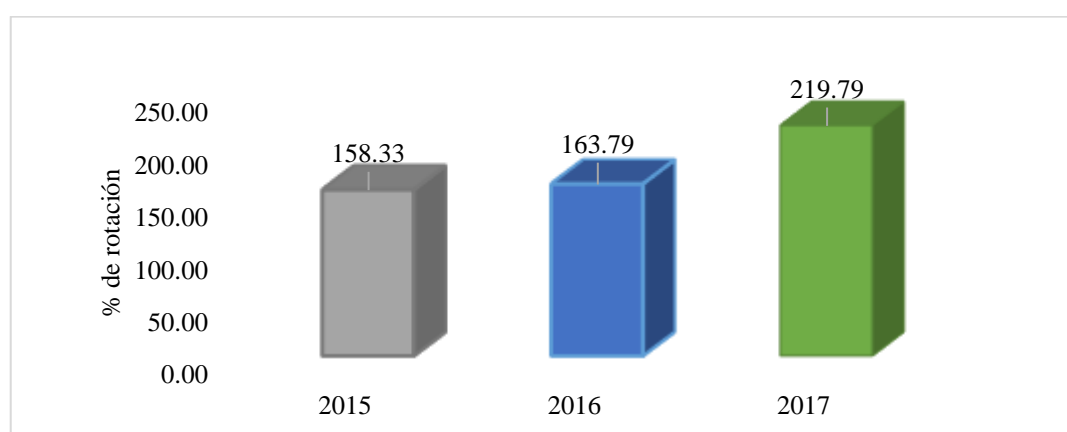


Figura 11. Índice de rotación de los periodos 2015 al 2017

La figura 11 y la tabla 13 muestran los índices de rotación de los periodos acumulados anuales 2015, 2016 y 2017. En ese sentido, la empresa Telecomunicaciones Melannie EIRL para el 2015 ha tenido un índice de rotación del personal del 158.33%, en cambio para el 2016 tuvo una rotación de 163.79% de rotación incrementándose en un 5.46% respecto al 2015. Finalmente, para el periodo del 2017 el índice de rotación del personal fue de 219.79% incrementándose en un 56% respecto al 2016. Sin embargo, la figura muestra claramente que a medida de los años el incremento del personal ha sido mayor y consigo la rotación del personal también lo ha venido siendo.

En base a los resultados expuestos, se aprecia que el índice de rotación del personal está por sobre el 100%, de acuerdo a la hipótesis planteada indica que si el, % es \geq al 100% se acepta la hipótesis H₀ y se rechaza H₁, es decir, el índice de rotación del personal

de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017, tiene un índice mayor o igual al 100%. Esto implica que la empresa de Telecomunicaciones ha empezado durante sus periodos con poco personal y que a pesar de que se haya contratado un buen número de agentes de ventas no va alcanzar un porcentaje menor al 100%. Esto no quiere decir que no haya existido una rotación de personal, sino al contrario, personal desvinculado hay en un gran porcentaje lo que es de suma prioridad poder plantear estrategias para minimizar ese índice de personal desvinculado.

4.1.4. Relación de rotación del personal y las ventas prepago.

Para el cumplimiento del quinto objetivo, se tuvo que totalizar todos los meses de enero a diciembre de las dimensiones Altas prepago (Ventas Alcanzado), Cuotas prepago (Ventas Planificado), Variación % Altas Prepago (diferencia porcentual alcanzado entre lo planificado) y obtener un consolidado final anual, tal como se pretende alcanzar de acuerdo al quinto objetivo, es decir, periodos 2015, 2016 y 2017 respectivamente y poder responder a la hipótesis de investigación:

Hipótesis específica 5

H₀: NO existe una relación del índice de rotación del personal y las ventas prepago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017.

H₁: SI existe una relación del índice de rotación del personal y las ventas prepago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017.

Regla de decisión

H₀: Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

H₁: Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto se acepta la Hipótesis alterna

Tabla 14. Correlación del IRP y Cumplimiento de ventas Prepago

| | <i>Altas Prepago</i> | <i>Cuota Prepago</i> | <i>% Altas Prepago</i> | <i>IRP</i> |
|-----------------|----------------------|----------------------|------------------------|------------|
| Altas Prepago | 1 | | | |
| Cuota Prepago | 0.999896574 | 1 | | |
| % Altas Prepago | 0.898337876 | 0.891926885 | 1 | |
| IRP | 0.999041354 | 0.998308435 | 0.916707891 | 1 |

La tabla 14 muestra la correlación de las dimensiones del Cumplimiento de ventas Prepago y el Índice de Rotación del Personal, donde se pretende estimar la correlación de las dos variables, para ello, se considera en este análisis la Variación % Altas Prepago como cumplimiento de las ventas Prepago, siendo esta, la diferencia porcentual alcanzado sobre lo planificado; como resultado, se obtuvo una correlación significativa en el nivel de 0,01 bilateral con una correlación de Pearson del 0.916 y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$) según el análisis estadístico realizado a través del Excel. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula H_0 y aceptamos la hipótesis alterna H_1 , es decir, a mayor porcentaje de crecimiento del índice de rotación personal por encima del 100% mayor será el cumplimiento de las ventas Prepago por los Agentes de ventas de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL.

4.1.5. Relación de rotación del personal y ventas postpago.

Asimismo, para el cumplimiento del sexto objetivo, se tuvo que totalizar todos los meses de enero a diciembre de las dimensiones Altas postpago (Ventas Alcanzado), Cuotas Postpago (Ventas Planificado), Variación % Altas Postpago (Diferencia porcentual alcanzado según lo planificado) y obtener un consolidado final anual, tal como se pretende alcanzar de acuerdo al quinto objetivo, es decir, periodos 2015, 2016 y 2017 respectivamente y poder responder a la hipótesis de investigación:

Hipótesis específica 6

H₀: NO existe una relación del índice de rotación del personal y las ventas Postpago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017.

H₁: Sí existe una relación del índice de rotación del personal y las ventas Postpago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017.

Regla de decisión

H₀: Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

H₁: Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 15. Relación entre las dimensiones del IRP y Cumplimiento de ventas Postpago

| | <i>Altas Postpago</i> | <i>Cuota Postpago</i> | <i>% Altas Postpago</i> | <i>IRP</i> |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|------------|
| Altas Postpago | 1 | | | |
| Cuota Postpago | 0.819360706 | 1 | | |
| % Altas Postpago | 0.494006852 | -0.093671624 | 1 | |
| IRP | 0.999319939 | 0.839942298 | 0.461610895 | 1 |

La tabla 15 muestra la correlación de las dimensiones del Cumplimiento de ventas Postpago y el Índice de Rotación del Personal, sin embargo, para estimar la correlación de las dos variables se considera en este análisis la Variación % Altas Postpago como cumplimiento de las ventas Postpago, siendo esta, la diferencia porcentual alcanzado según lo planificado; en ese sentido, se tiene una moderada correlación de Pearson del 0.4616 y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$), según el análisis estadístico realizado a través del Excel. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna H₁, es decir, a mayor porcentaje de crecimiento del índice de rotación del personal por encima del 100% mayor será el cumplimiento de las ventas Postpago por los Agentes de ventas de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL.

4.2. Discusión de Resultados

El presente estudio muestra una serie de objetivos plasmados en hipótesis tanto descriptivas como inferenciales. Sin embargo, para la discusión de los mismos y de acuerdo a los metodólogos Hernández Sampieri et al. (2014) solo se realizarán las

discusiones de la quinta y sexta hipótesis ya que estas son de análisis correlacional en el presente estudio.

En primera instancia, previo al análisis del IRP se investigó las causas que influyen en la deserción del personal, donde se encontró que la causa más importante que influye en la salida del personal es la de “abandono de trabajo (59.38%)” seguido de “termino de contrato y despido por incumplimiento del contrato (15,38)”. Bajo estos resultados obtenidos y en complemento con un estudio realizado por Avila Eyzaguirre et al. (2017) muestran que la rotación laboral no deseada no solo se da por causa de la insatisfacción laboral, sino que también estos se pueden dar por los shocks de los trabajadores, a esto se suman Marengo Monjarrez, Polanco Ramírez, & Úbeda Úbeda (2015), señalando que la deserción de los colaboradores se da al bajo salario establecido, lo cual permite no cubrir sus necesidades y por consiguiente este vea mejores oportunidades laborales.

Si bien es cierto, el porcentaje del índice de rotación del personal es elevado ascendiendo por sobre el 100%, esto se da gracias a que la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL desde sus inicios de cada periodo ha empezado con uno a dos colaboradores, esto implica que a pesar que se contraten determinados Agentes de ventas y que por consiguiente los agentes desvinculados no sea menor de los que empezó al inicio del periodo siempre estarán al 100% o por sobre 100% del IRP, por esa razón el índice de rotación anual sale por sobre el 100% para los 3 periodos analizados y en consecuencia se obtendrá un el análisis de correlación positivo en base a las ventas realizadas en cada periodo de tiempo.

En consecuencia, y en cumplimiento al quinto objetivo, se establece determinar la relación entre el índice de rotación del personal y el cumplimiento de ventas prepago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017. Para ello, los cálculos de correlación de Pearson muestran que el IRP y el Cumplimiento de

Ventas prepago si existe una correlación altamente significativa entre los constructos analizados para el caso de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL. Es decir, que a pesar de la alta rotación del personal, esta de alguna forma está influyendo en el cumplimiento de las ventas prepago.

Del mismo modo, el sexto objetivo específico, establece determinar la relación entre el índice de rotación del personal y el cumplimiento de ventas Postpago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017. Para ello, los cálculos de correlación de Pearson muestran que el IRP y el Cumplimiento de Ventas Postpago, si existe una correlación medianamente significativa entre los constructos analizados para el caso de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL. Es decir, que a pesar de la alta rotación del personal, esta de alguna forma está influyendo en el cumplimiento de las ventas Postpago.

En suma, es bueno precisar que el índice de rotación del personal como para el cumplimiento de ventas, se necesita personal capacitado y orientado a objetivos como también agentes motivados, haciendo que la administración de la empresa Melannie EIRL tome en cuenta estos indicadores para hacer que los mejores agentes de ventas se retengan en la empresa y eso determinará un mejor costo de inducción en el personal, permitiendo hacer mejores planes entre un periodo y otro, teniéndose una visión más global de lo que se quiere lograr como empresa de telecomunicaciones.

En tal sentido, Herrera Tiburcio, Alejandro James; Mendoza Ñañez, Cinthya Carolay; Torrejón Begazo (2016) realizaron un estudio sobre el índice de rotación de personal donde indica que la empresa debe:

“Administrarse de manera correcta ya que no solo implica al área de Recursos Humanos, sino también al área de Finanzas, puesto que cada ingreso y/o salida de

trabajadores genera un costo para la organización, el cual administrado de manera correcta ayudará a que los estados financieros no se vean afectados por este hecho”.

Otro de los indicadores que se debe tomar en cuenta es el salario ya que este es un motivador que determinará un mejor cumplimiento de ventas, y en esto se relaciona a lo que encontró en su estudio Maldonado Pastor (2016) “que el personal que se consigue es poco capacitado, el método de pago utilizado no es el más adecuado, lo que implica una baja de calidad en el servicio prestado, y por consiguiente promoviendo la rotación del personal respectivamente”, en ese sentido, la empresa Melannie EIRL debe tomar medidas pertinentes y evaluar este indicador (sueldo) para determinar minimizar la desvinculación del personal, tratando de identificar mejor el personal que pretende abandonar el trabajo ya que este es una de las mayores causas que existe en la empresa del porque se desvinculan, además se debe establecer mejores políticas en cuanto al despido por el incumplimiento del contrato como los agentes que al término del contrato ya no quieren continuar laborando, esto con el propósito de determinar mejor el causal del porque no quieren seguir laborando. En ese sentido, podría ser que uno de los causales principales a encontrarse sería el entorno poco estable y que ofrece pocas posibilidades laborales y por ende puedan estar generando estrés laboral según postula Cortés Luna (2015)

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Las conclusiones que se puede demostrar son bajo los siguientes detalles, basándose directamente en los objetivos específicos planteados, los cuales se han venido estudiando durante la presente investigación y poder determinarlos, en ese sentido, se arrojaron las siguientes conclusiones:

De acuerdo al primer objetivo específico se planteó determinar cuál es el comportamiento de variación del cumplimiento de las ventas prepago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017. Si bien es cierto, se muestra claramente que el comportamiento del cumplimiento de las ventas en cuanto a lo planificado entre los tres años consecutivos ha ido variando paulatinamente. Entonces, se puede señalar que durante los tres periodos su crecimiento siempre ha sido positivos teniendo como índice de cumplimiento de las ventas más bajo de 64% (2015-2016) y de acuerdo a lo planificado de -4% (2015 respecto al 2016), indicando que la empresa durante los tres periodos siempre tuvo ingresos altos de acuerdo a lo planificado, en otras palabras, las ventas prepago si han ido paulatinamente creciendo, por ende, ha tenido un cumplimiento de ventas con un elevado margen de crecimiento económico para la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL.

De acuerdo al segundo objetivo específico se planteó determinar cuál es el comportamiento de variación del cumplimiento de las ventas Postpago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017. En tal sentido, en base a los resultados se concluye que el comportamiento del cumplimiento de las ventas Postpago establecidas durante los tres periodos a vengo variando exponencialmente, es decir, ha tenido un comportamiento muy variado. En definitiva, se

puede manifestar que a pesar de que existe un porcentaje bajo del cumplimiento de las ventas Postpago, las ventas si permanecieron en un mayor tiempo con índices elevados en cuanto al cumplimiento de las ventas Postpago, es decir, que dichas ventas han contribuido con ingresos positivos de acuerdo a lo que se había planificado en un inicio de cada mes.

De acuerdo al tercer objetivo específico se planteó determinar cuál es la causa más importante de la salida del personal de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017. En ese sentido, se pudo visualizar en la figura 5 que la causa más importante que genera la salida del personal en la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL es el abandono del trabajo ya que corresponde a un 59.38% la cual no se puede saber al detalle el motivo o la causante de su abandono. También se puede concluir que existen otros motivos de salida con un elevado índice en los tres periodos 2015 al 2017 y es el despido por incumplimiento del contrato (15.63%) y el motivo del termino de contrato (15.63%), este último motivo, se determina que los agentes de ventas ya no deciden seguir prestando sus servicios a la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, desconociéndose el porqué de la no continuación en la empresa.

En cuanto al cuarto objetivo específico se propuso determinar cuál es el índice de rotación del personal de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017. En ese sentido, para dar cumplimiento a este objetivo se realizó la sumatoria de los IRP por mes para obtener el índice de rotación del personal de cada periodo, logrando una rotación general por cada periodo por sobre el 100%, es decir, el periodo 2015 (158.33%), 2016 (163.79%) y 2017 (219.79%). Entonces se determina que el índice de rotación para estos tres años ha ido creciendo paulatinamente y esto se ha dado gracias al incremento del personal dado en cada periodo del año.

En cuanto al quinto objetivo específico se estableció poder determinar la relación del índice de rotación del personal y el cumplimiento de las ventas prepago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017. En ese sentido, si se encontró una relación muy significativamente en cuanto al índice de rotación del personal y el cumplimiento de ventas prepago, es decir, de alguna u otra forma para el caso de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL el índice de rotación del personal está influenciando de manera positiva en el cumplimiento de las ventas prepago para la empresa.

Finalmente, en cumplimiento al sexto objetivo específico se estableció poder determinar la relación del índice de rotación del personal y el cumplimiento de las ventas Postpago de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017. En ese sentido, se encontró una relación de Pearson medianamente significativa en cuanto al índice de rotación del personal y el cumplimiento de ventas Postpago, es decir, de alguna u otra forma para el caso de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL el índice de rotación del personal está influenciando de manera positiva en el cumplimiento de las ventas Postpago de acuerdo a la fórmula aplicada (Chiavenato, 2007).

5.2. Recomendaciones

Para la presente investigación se recomienda que se pueda levantar información de acuerdo a las variables como: salario, costos de capacitación e inducción al personal de ventas, evaluar el tiempo de servicio y otras variables que pueden intervenir en la rotación del personal de la empresa y que no se pudo incluir en este estudio por falta de tiempo y de recursos.

Se recomienda realizar un estudio más profundo del cumplimiento de las ventas, enfocándose desde una perspectiva cualitativa para determinar el cumplimiento de las ventas en base al comportamiento y percepción por parte de los agentes de ventas.

También, se recomienda que la empresa mejore su planificación en cuanto a las metas que se establece en ventas Prepago y Postpago, que estas se puedan establecer de acuerdo a la capacidad del personal que se tiene en un periodo establecido, considerando el comportamiento del mercado, para que cuando se busque consolidar el cumplimiento de las metas se tenga un big data o un small data mejor suministrada.

Referencias

- American Marketing Association. (1995). *AMA Definition of Sales Management, Marketing Power*.
- Arroyo Gamboa, Y. K. (2015). *La gestión de recursos humanos y la tasa de rotación de personal en la Empresa Compartamos Financiera, Sucursal Trujillo 1: 2014*. Universidad Nacional de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo. Retrieved from <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1945>
- Artal. (2007). *Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (7th ed.). Madrid, España: Editorial ESIC.
- Avila Eyzaguirre, S. L., Guerra del Carpio, R. F., & Mendoza Castro, K. R. (2017, November 2). *La rotación laboral no deseada : causas y consecuencias en organizaciones empresariales. Análisis de una empresa peruana de consumo masivo*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. Retrieved from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9625>
- Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius. (2000). *Marketing* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Cabrera, P., Ramona, A., Rivera, H., & Nora, L. (2011). El impacto de la rotación de personal en las empresas constructoras del estado de Nuevo León. *Contexto Revista de La Facultad de Arquitectura Universidad Autónoma de Nuevo León*, v, 83–91. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353632025006>
- Canales Ronda, P., & Küster Boluda, I. (2008). Efectos del control del comportamiento en el desempeño del vendedor. La visión del jefe de equipo de ventas. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 11(34), 135–155. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(08\)70056-2](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(08)70056-2)

- Castillo Aponte, J. (2006). El programa del personal. In ECOE Ediciones (Ed.), *Administración de personal : un enfoque hacia la calidad* (2nd ed., pp. 47–78). Ecoe Ediciones. Retrieved from <https://edoc.site/administracion-de-personal-un-enfoque-hacia-la-calidad-jose-castillo-aponte-google-libroshtm-pdf-free.html>
- Ccollana-Salazar, Y. (2014). Rotación del personal, absentismo laboral y productividad de los trabajadores. *San Martín Emprendedor*, 5(3), 53–62. Retrieved from http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/08/sme_v5n3_yccollana_Rotación-del-personal-absentismo-laboral-y-productividad-de-los-trabajadores.pdf
- Chacón, N. (2015). ¿Cómo calculo el Porcentaje de Cumplimiento en Ventas? – Gerencia Retail. Retrieved November 7, 2017, from <https://www.gerenciaretail.com/2015/04/19/como-calculo-un-porcentaje-de-cumplimiento/>
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos* (5th ed.). McGraw-Hill. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=8ri9QAAACAAJ&dq=causas de la rotación del personal chiavenato&hl=es&source=gbs_book_other_versions](https://books.google.com.pe/books?id=8ri9QAAACAAJ&dq=causas+de+la+rotación+del+personal+chiavenato&hl=es&source=gbs_book_other_versions)
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos* (8th ed.). Mexico. Retrieved from http://www.academia.edu/28644801/Administracion_de_recursos_humanos_8va._Edicion._Idalberto_Chiavenato
- Contreras García, N. N. (2011). *Variación de los valores de ventas de medicamentos en el Perú durante el período 2007 – 2010*. Universidad Nacional de Trujillo.

- Universidad Nacional de Trujillo. Retrieved from
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2312>
- Cortés Luna, G. (2015). Análisis del estrés de la fuerza de ventas en un período de crisis económica. *Dimensión Empresarial*, 13(1), 165–177.
<https://doi.org/10.15665/rde.v13i1.344>
- Díaz de León, G. I. (2013). *Identidad organizacional y rotación de personal” (estudio realizado en empresas que se dedican a la venta de acabados de construcción, en el Municipio de Quetzaltenango)*. Universidad Rafael Landívar. Retrieved from
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/43/Diaz-Glenda.pdf>
- Domínguez Paulini, R. H., & Sánchez Llerena, F. M. (2013). *Relación entre la rotación de personal y la Productividad y rentabilidad de la empresa COTTON textil S.A.A. - planta Trujillo - 2013. Repositorio digital UPAO*. Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO. Retrieved from <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/205>
- Estévez Leiva, F. F. (2008). *Propuesta de un modelo de gestión de ventas para canal masivo de una empresa productora y distribuidora de cecinas*. Universidad de Chile. Retrieved from
http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2008/estevez_fl/sources/estevez_fl.pdf
- Flores, R. (2008). Factores que originan la rotación de personal en las empresas mexicanas. *International Journal of Good Conscience*, 3(1), 65–99.
<https://doi.org/10.5121/ijdkp.2015.5205>
- Gómez Morón & Rubio, N. (2010). Estrategia de marketing personal y proyección de ventas aplicadas por las pequeñas agencias publicitarias. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales-CICAG*, 7(17), 133–151. Retrieved from <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/366/846>

- Hernández Chávez, Y., Hernández Chávez, G., & Mendieta Ramírez, A. (2013).
Modelo de rotación de personal y prácticas organizacionales. *Ilu*, 18(0), 837–863.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44369
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).
Metodología de la Investigación (6th ed.). Mexico: McGRAW-HILL. Retrieved
from www.elosopanda.com
- Herrán Peñafiel, J. W., & Zurita Loma, P. E. (2012). *Incidencia del clima laboral en la
rotación del personal de Tramacoexpress Cía. Ltda.* Quito: UCE. Retrieved from
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1849#?>
- Herrera Tiburcio, Alejandro James; Mendoza Ñañez, Cinthya Carolay; Torrejón
Begazo, R. (2016, December). *Estudio de análisis de costo de la rotación
personal: determinación del costo de cada punto porcentual de la rotación del
personal designado al cliente ZTE de la empresa Salesland Internacional S.A.*
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Universidad Peruana de
Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/621729>
- Ingram, La Forge, & Avila. (2009). *Sales Management. Analysis and Decision Making*
(7th ed.). Estados Unidos: Editorial M E Sharpe INC.
- Jhonson, & Marshall. (2004). *Administración de Ventas* (7th ed.). Mexico: McGraw-
Hill Interamericana. Retrieved from
<https://books.google.com.pe/books?id=iXgqAAAACAAJ&dq=Administración+de+Ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig3PjWvbnXAhVDWCYKHTTCBfMQ6AEIKjAB>
- Johnson, E. M., Kurtz, D. L., & Scheuing, E. E. (1994). *Sales Management: Concepts,*

- Practices, and Cases*. McGraw-Hill. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=0g2KAAAACAAJ>
- La Vanguardia. (2014, March 10). ¿Qué factores influyen más a la hora de comprar un “smartphone”? *La Vanguardia*. Retrieved from <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/20140310/54402228199/factores-influir-comprar-smartphone.html>
- Loyola Rojas, J. P. (2014). *Diseño de un plan para disminuir la rotación de vendedoras en una empresa de Retail*. Universidad de Chile. Universidad de Chile. Retrieved from http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116157/cf-loyola_jr.pdf?sequence=1
- Maldonado Pastor, L. G. (2016). *Análisis de la rotación del personal técnico en una empresa de servicios masivos de telecomunicaciones*. Universidad EAFIT. Retrieved from https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11587/LuisGustavo_MaldonadoPastor_2016.pdf?sequence=2
- Marengo Monjarrez, L. M., Polanco Ramírez, G. D. C., & Úbeda Úbeda, Y. (2015). *Rotación del personal en el proceso productivo de la Empresa Drew State Tobacco Company, S.A. en la ciudad de Estelí en el año 2013*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Retrieved from <http://repositorio.unan.edu.ni/1823/1/16356.pdf>
- Marting Sandoval, N. (2014). *Causas de la disminución de las ventas y factores de la retención de clientes en el restaurante Cilantro y Jengibre entre 2009 y 2010 estudio del consumidor mediante investigación de mercados*. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas

- y Administrativas. Retrieved from
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9264>
- Miguel Molina, M. De, Benet, A., de Miguel Molina, M., Molina, M., & Benet, A. (2012). Los sistemas de control de la fuerza de ventas (the sales force control systems). *Working Papers on Operations Management*, 3(1), 16–27.
<https://doi.org/10.4995/wpom.v3i1.1064>
- Moya Deza, C. M., & Upiachihua Puerta, K. (2016, September 14). *Relación entre gestión administrativa y el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa Química Suiza – Trujillo primer semestre del año 2016*. Universidad Privada del Norte. Universidad Privada del Norte. Retrieved from
<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9803>
- Núñez Garcés, D. A., Parra Cruces, M. S., & Villegas Pinuer, F. J. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Universidad de Chile. Retrieved from
http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Ochoa Fattorini, V. (2013, August 16). Menor nivel de rotación de personal está en la industria | Empleo y Management | Gestion.pe. *Gestión*. Retrieved from
<https://gestion.pe/empleo-management/menor-nivel-rotacion-personal-esta-industria-2073824>
- PQS. (2017). ¿Por qué hay tanta rotación de personal en Ventas y Atención al cliente? Retrieved November 3, 2017, from <http://www.pqs.pe/tu-negocio/rotacion-de-personal-peru>
- Ramírez Peña, A. (2016, December 18). Impacto de la rotación de personal en las empresas - Sectores - Economía - El Tiempo.com. Retrieved November 16, 2017,

from <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/impacto-de-la-rotacion-de-personal-en-las-empresas-46479>

Reyes, P. A. (1993). *Administración de Persona* (1st ed.). México: Limosma.

Reyes Paredes, L. Y. (2016). *Factores que originan la rotación de personal en el área de ventas de la Financiera CrediScotia de Trujillo 2016*. Universidad César Vallejo. Universidad César Vallejo. Retrieved from <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/450>

Reyes Ponce, A. (2005). *Administración de Personal, Relaciones Humanas*. México: Editorial Limusa.

Robbins, S. P., Coulter, M. K., & Dávila Martínez, J. F. J. (2005). *Administración*. Pearson Educación. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=oVHIFmFi_ToC&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+comportamiento+organizacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwvfP17sPXAhVKgiYKHSeHABQQ6AEIUDAH#v=onepage&q=Fundamentos de comportamiento organizacional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oVHIFmFi_ToC&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+comportamiento+organizacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwvfP17sPXAhVKgiYKHSeHABQQ6AEIUDAH#v=onepage&q=Fundamentos+de+comportamiento+organizacional&f=false)

Rodríguez Montoya, M. L. (2015, July 24). *Estrategia de ventas para la incursión de un nuevo operador de telefonía móvil en la ciudad de Arequipa” año 2015*. Universidad Católica de Santa María - UCSM. Repositorio de tesis UCSM. Retrieved from <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/2018>

Salazar-Prado, T.-M. (2016). *Identificación de los factores que determinan la alta rotación del personal de ventas en empresas de retail de prendas de vestir: caso tiendas Piero*. Universidad de Lima. Universidad de Lima. Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/66413>

- Soto, B. (2013, January 18). Que es la fuerza de ventas en la empresa - Gestion.Org. *Gestión.Org*. Retrieved from <https://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/34019/que-es-la-fuerza-de-ventas-en-la-empresa/>
- Stanton, B., & Spiro. (1997). *Ventas. Conceptos, Planificación y Estrategias* (9th ed.). McGraw Hill.
- Tuero, L. (2017). ¿Qué es la fuerza de ventas?: Tipos, funciones y objetivos. Retrieved November 16, 2017, from <http://www.academiadeconsultores.com/fuerza-de-ventas/>
- Ucha, F. (2015). Definición de Gestión de Ventas » Concepto en Definición ABC. Retrieved November 9, 2017, from <https://www.definicionabc.com/negocios/gestion-de-ventas.php>
- Valeria. (2015, May 5). 5 razones por las que un vendedor no llega a la meta - Estrategias De Venta. *Estrategias de Ventas*. Retrieved from <http://www.estrategiasdeventa.com/razones-por-las-que-un-vendedor-no-llega-a-la-meta>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de ejecución

| N° | Actividades | Cronograma 2017-2018 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|---|---|---|---|---|
| | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | E | F | ... | A | S | O | N | |
| 01 | Elaboración del proyecto de investigación | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | |
| 02 | Dictaminación del proyecto de investigación | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | |
| 03 | Corrección del proyecto de investigación | | | | | | | X | X | X | X | X | | | | | | | | | |
| 04 | Aprobación del proyecto de investigación | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 05 | Recolección de datos | | | | | | | | | X | X | X | X | | | X | X | | | | |
| 06 | Análisis y sistematización de datos | | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | | | | |
| 07 | Elaboración del primer borrador del informe final | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | |
| 08 | Revisión del primer borrador del informe final por el asesor | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | |
| 09 | Dictaminación del informe final | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | |
| 10 | Corrección del informe final | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | |
| 11 | Presentación del informe final al asesor | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | |
| 12 | Aprobación del informe final | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | X | | |
| 13 | Sustentación de tesis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |

Anexo 2. Presupuesto y financiamiento

| Presupuesto de tesis | |
|----------------------|-------------|
| Detalle | Monto |
| Movilidad | S/.800.00 |
| Hotel | S/.300.00 |
| Alimentación | S/.180.00 |
| Internet | S/.600.00 |
| Impresión | S/.100.00 |
| Energía eléctrica | S/.120.00 |
| Imprevistos | S/.100.00 |
| TOTAL | S/.2,200.00 |

Anexo 3. Información suministrada del Cumplimiento de las ventas



Telecomunicaciones Melannie EIRL.

| MESES | Altas Prepago | Cuota Prepago | % Altas Prepago | Altas Postpago | Cuota Postpago | % Altas Postpago |
|--------|---------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|
| Ene-15 | 186 | 230 | 81% | 12 | 25 | 48% |
| Feb-15 | 147 | 230 | 64% | 2 | 25 | 8% |
| Mar-15 | 184 | 240 | 77% | 7 | 25 | 28% |
| Abr-15 | 194 | 250 | 78% | 17 | 30 | 57% |
| May-15 | 235 | 260 | 90% | 28 | 40 | 70% |
| Jun-15 | 172 | 250 | 69% | 44 | 45 | 98% |
| Jul-15 | 238 | 250 | 95% | 44 | 45 | 98% |
| Ago-15 | 233 | 250 | 93% | 56 | 60 | 93% |
| Set-15 | 229 | 240 | 95% | 49 | 60 | 82% |
| Oct-15 | 234 | 250 | 94% | 63 | 70 | 90% |
| Nov-15 | 276 | 280 | 99% | 62 | 80 | 78% |
| Dic-15 | 298 | 320 | 93% | 79 | 90 | 88% |
| MESES | Altas Prepago | Cuota Prepago | % Altas Prepago | Altas Postpago | Cuota Postpago | % Altas Postpago |

| | | | | | | |
|--------------|----------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Ene-16 | 186 | 230 | 81% | 16 | 90 | 18% |
| Feb-16 | 147 | 230 | 64% | 2 | 90 | 2% |
| Mar-16 | 184 | 240 | 77% | 7 | 90 | 8% |
| Abr-16 | 194 | 245 | 79% | 17 | 95 | 18% |
| May-16 | 225 | 250 | 90% | 50 | 100 | 50% |
| Jun-16 | 172 | 220 | 78% | 44 | 80 | 55% |
| Jul-16 | 260 | 240 | 108% | 46 | 90 | 51% |
| Ago-16 | 235 | 250 | 94% | 73 | 80 | 91% |
| Set-16 | 219 | 240 | 91% | 34 | 70 | 49% |
| Oct-16 | 259 | 280 | 93% | 65 | 70 | 93% |
| Nov-16 | 311 | 330 | 94% | 62 | 90 | 69% |
| Dic-16 | 364 | 380 | 96% | 79 | 150 | 53% |
| MESES | Altas Prepago | Cuota Prepago | % Altas Prepago | Altas Postpago | Cuota Postpago | % Altas Postpago |
| Ene-17 | 392 | 400 | 98% | 60 | 80 | 75% |
| Feb-17 | 401 | 410 | 98% | 32 | 70 | 46% |
| Mar-17 | 411 | 430 | 96% | 33 | 60 | 55% |
| Abr-17 | 413 | 450 | 92% | 49 | 65 | 75% |
| May-17 | 531 | 500 | 106% | 88 | 90 | 98% |
| Jun-17 | 520 | 530 | 98% | 85 | 95 | 89% |
| Jul-17 | 511 | 550 | 93% | 113 | 120 | 94% |
| Ago-17 | 523 | 580 | 90% | 86 | 140 | 61% |
| Set-17 | 478 | 600 | 80% | 76 | 150 | 51% |
| Oct-17 | 483 | 620 | 78% | 151 | 160 | 94% |
| Nov-17 | 533 | 650 | 82% | 169 | 180 | 94% |
| Dic-17 | 578 | 700 | 83% | 175 | 200 | 88% |

Anexo 4. Información suministrada de rotación del personal



Telecomunicaciones Melannie EIRL.

RELACION DEL PERSONAL 2015 - 2017

| NOMBRES Y APELLIDOS | EDAD | DNI | FECHA INGRESO | FECHA SALIDA | CONDICION | CAUSAS |
|-----------------------------------|------|----------|---------------|--------------|-----------|---|
| BILHA SERRANO CARRASCO | 23 | 48395004 | 2/01/2015 | 31/07/2015 | NO LABORA | TERMINO DE CONTRATO |
| NANCY LIZANDRA GUZMAN MENDOZA | 22 | 62724750 | 2/01/2015 | 10/04/2015 | NO LABORA | TERMINO DE CONTRATO |
| LIZ KATHERINE PAREJA QUINTANILLA | 24 | 46828124 | 2/01/2015 | 31/05/2017 | NO LABORA | RENUNCIA |
| FATIMA CLAVIJO CRUZ | 23 | 48652386 | 1/03/2015 | 31/12/2015 | NO LABORA | TERMINO DE CONTRATO |
| OSHIN REGINALDA GUTIERREZ PEDRAZA | 24 | 72680519 | 1/09/2015 | 4/03/2016 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| MILAGROS UGARTE CARBAJAL | 22 | 74314099 | 1/09/2015 | 28/02/2016 | NO LABORA | DEJO EL TRABAJO POR ESTUDIOS |
| BORIS FLOREZ MELGAREJO | 23 | 47070593 | 1/10/2015 | 30/10/2017 | NO LABORA | TERMINO DE CONTRATO |
| EHULIS BRENDA TOCRE YUCRA | 22 | 73032147 | 1/02/2016 | 8/08/2016 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| ALI SANDRA VALENZUELA MAMANI | 22 | 74363708 | 2/03/2016 | 30/09/2016 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| MELLY MARGITH CORDOVA TANGO | 23 | 72856071 | 2/03/2016 | 27/09/2016 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| KATHERIN TAPIA CCASA | 21 | 76966246 | 1/07/2016 | 31/01/2017 | NO LABORA | DESPIDO POR INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO |
| RUTH ESTHER HURTADO QUISPE | 19 | 76331155 | 1/07/2016 | 15/01/2017 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| TANIA AHUATI PINTO | 20 | 60880668 | 1/07/2016 | 15/08/2016 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| SANDRA YUPANQUI TOCRE | 24 | 47430147 | 1/08/2016 | 16/08/2016 | NO LABORA | DESPIDO POR INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO |
| KELY HUAMAN VILCA | 19 | 76765228 | 1/09/2016 | 20/01/2017 | NO LABORA | TERMINO DE CONTRATO |
| ESCOLIN RIVAS PUMACONDOR | 19 | 74560246 | 19/10/2016 | 31/12/2016 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|----|----------|------------|------------|--------------------|---|
| JANDELY ARELIZ PASTOR BACA | 24 | 47255792 | 7/10/2016 | 28/02/2017 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| MILTON EDUARDO FLOREZ HUAYTA | 21 | 71591384 | 3/11/2016 | 31/12/2016 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| EVANI ALDAHIR AMBOR PEÑA | 22 | 70134585 | 1/12/2016 | 31/01/2017 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| BERTHA ZENAYDA YABAR CHACON | 21 | 48720346 | 7/12/2016 | | CONTINUA LABORANDO | |
| MAGGY ARACELI CAMONES BUSTAMANTE | 21 | 77417178 | 9/01/2017 | 14/02/2017 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| INGRIT YORKA UMERES ZANABRIA | 21 | 71938723 | 1/01/2017 | 15/02/2017 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| RUTH YESICA QUIÑONES BANDERA | 23 | 48431023 | 9/01/2017 | 31/01/2017 | NO LABORA | DESPIDO POR INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO |
| MARYORY KAROL CUNO ACUÑA | 21 | 76600468 | 1/01/2017 | 28/02/2017 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| NAYDA LUQUE CHAIÑA | 25 | 70135335 | 1/02/2017 | 10/03/2017 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| IRAYDA FABIOLA ZAMALLOA SOTO | 20 | 77391812 | 1/02/2017 | 15/04/2017 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| JIMMI CARBAJAL ROLDAN | 24 | 72654038 | 1/03/2017 | 8/06/2017 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| NOHELY ASTRIZ MAMANI SOTO | 25 | 48646292 | 1/03/2017 | 15/05/2017 | NO LABORA | DEJO DE TREAJAR POR SALUD |
| GISSELA BELLOTA MENDOZA | 22 | 76970899 | 1/04/2017 | 8/06/2017 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| YANETH GONGORA FLORES | 24 | 46630179 | 1/04/2017 | 8/06/2017 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| ROSMERY VALENCIA QUISPE | 21 | 77327281 | 25/04/2017 | 30/06/2017 | NO LABORA | ABANDONO DE TRABAJO |
| THALIA QUISPE MESCO | 20 | 76944530 | 15/05/2017 | | CONTINUA LABORANDO | |
| LUZGABELL MAMANI SURCO | 25 | 47114917 | 15/05/2017 | | CONTINUA LABORANDO | |
| DENNIS DAJUL ATASINCHI HUAMAN | 19 | 71372061 | 1/06/2017 | 1/08/2017 | NO LABORA | DESPIDO POR INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO |
| MASZIEL GIANELLA LLOCLLE CALDERON | 19 | 71298299 | 1/06/2017 | 15/12/2017 | NO LABORA | DESPIDO POR INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO |
| MIRIAM PAREJA QUINTANILLA | 25 | 42875790 | 1/07/2017 | | CONTINUA LABORANDO | |
| SUSANA PORRAS SANTOYO | 21 | 74130569 | 20/08/2017 | | CONTINUA LABORANDO | |
| ABEL ANTONI MEJIA QUISPE | 21 | 75848899 | 20/09/2017 | | CONTINUA LABORANDO | |
| JOSE LUIS HUAMANI MONZON | 32 | 42876811 | 20/09/2017 | | CONTINUA LABORANDO | |
| MAGALY VILLARRUEL QUISPE | 21 | 73433669 | 11/10/2017 | | CONTINUA LABORANDO | |

Anexo 5. Información del IRP y CV - Data completa

| Año | N° de Trabajadores | N° de Trabajadores ingresados | N° de Trabajadores desvinculados | N° Promedio Trabajadores | IRP | Altas Prepago | Cuota Prepago | % Altas Prepago | Altas Postpago | Cuota Postpago | % Altas Postpago |
|-----------|--------------------|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------|-------|---------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|
| Enero | 3 | 3 | 0 | 3 | 50.00 | 186 | 230 | 81% | 12 | 25 | 48% |
| Febrero | 3 | 0 | 0 | 3 | 0.00 | 147 | 230 | 64% | 2 | 25 | 8% |
| Marzo | 3 | 1 | 0 | 3 | 16.67 | 184 | 240 | 77% | 7 | 25 | 28% |
| Abril | 4 | 0 | 1 | 4 | 12.50 | 194 | 250 | 78% | 17 | 30 | 57% |
| Mayo | 3 | 0 | 0 | 3 | 0.00 | 235 | 260 | 90% | 28 | 40 | 70% |
| Junio | 3 | 0 | 0 | 3 | 0.00 | 172 | 250 | 69% | 44 | 45 | 98% |
| Julio | 3 | 0 | 1 | 3 | 16.67 | 238 | 250 | 95% | 44 | 45 | 98% |
| Agosto | 2 | 0 | 0 | 2 | 0.00 | 233 | 250 | 93% | 56 | 60 | 93% |
| Setiembre | 2 | 2 | 0 | 2 | 50.00 | 229 | 240 | 95% | 49 | 60 | 82% |
| Octubre | 4 | 1 | 0 | 4 | 12.50 | 234 | 250 | 94% | 63 | 70 | 90% |
| Noviembre | 5 | 0 | 0 | 5 | 0.00 | 276 | 280 | 99% | 62 | 80 | 78% |
| Diciembre | 5 | 0 | 0 | 5 | 0.00 | 298 | 320 | 93% | 79 | 90 | 88% |
| Enero | 5 | 0 | 0 | 5 | 0.00 | 186 | 230 | 81% | 16 | 90 | 18% |
| Febrero | 5 | 1 | 1 | 5 | 20.00 | 147 | 230 | 64% | 2 | 90 | 2% |
| Marzo | 5 | 2 | 1 | 5 | 30.00 | 184 | 240 | 77% | 7 | 90 | 8% |
| Abril | 6 | 0 | 0 | 6 | 0.00 | 194 | 245 | 79% | 17 | 95 | 18% |
| Mayo | 6 | 0 | 0 | 6 | 0.00 | 225 | 250 | 90% | 50 | 100 | 50% |
| Junio | 6 | 0 | 0 | 6 | 0.00 | 172 | 220 | 78% | 44 | 80 | 55% |
| Julio | 6 | 3 | 0 | 6 | 25.00 | 260 | 240 | 108% | 46 | 90 | 51% |
| Agosto | 9 | 1 | 3 | 9 | 22.22 | 235 | 250 | 94% | 73 | 80 | 91% |
| Setiembre | 7 | 1 | 2 | 7 | 21.43 | 219 | 240 | 91% | 34 | 70 | 49% |
| Octubre | 6 | 2 | 0 | 6 | 16.67 | 259 | 280 | 93% | 65 | 70 | 93% |
| Noviembre | 8 | 1 | 0 | 8 | 6.25 | 311 | 330 | 94% | 62 | 90 | 69% |
| Diciembre | 9 | 2 | 2 | 9 | 22.22 | 364 | 380 | 96% | 79 | 150 | 53% |
| Enero | 9 | 4 | 5 | 9 | 50.00 | 392 | 400 | 98% | 60 | 80 | 75% |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|----|---|---|----|-------|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| Febrero | 8 | 2 | 3 | 8 | 31.25 | 401 | 410 | 98% | 32 | 70 | 46% |
| Marzo | 7 | 2 | 1 | 7 | 21.43 | 411 | 430 | 96% | 33 | 60 | 55% |
| Abril | 8 | 3 | 1 | 8 | 25.00 | 413 | 450 | 92% | 49 | 65 | 75% |
| Mayo | 10 | 2 | 2 | 10 | 20.00 | 531 | 500 | 106% | 88 | 90 | 98% |
| Junio | 10 | 2 | 4 | 10 | 30.00 | 520 | 530 | 98% | 85 | 95 | 89% |
| Julio | 8 | 1 | 0 | 8 | 6.25 | 511 | 550 | 93% | 113 | 120 | 94% |
| Agosto | 9 | 1 | 1 | 9 | 11.11 | 523 | 580 | 90% | 86 | 140 | 61% |
| Setiembre | 9 | 2 | 0 | 9 | 11.11 | 478 | 600 | 80% | 76 | 150 | 51% |
| Octubre | 11 | 1 | 1 | 11 | 9.09 | 483 | 620 | 78% | 151 | 160 | 94% |
| Noviembre | 11 | 0 | 0 | 11 | 0.00 | 533 | 650 | 82% | 169 | 180 | 94% |
| Diciembre | 11 | 0 | 1 | 11 | 4.55 | 578 | 700 | 83% | 175 | 200 | 88% |

Anexo 6. Data anualizada para responder a los objetivos planteados

| AÑO | Altas Prepago | Cuota Prepago | % Altas Prepago | Altas Postpago | Cuota Postpago | % Altas Postpago | IRP |
|------|---------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|------------|
| 2015 | 2626 | 3050 | 86.10% | 463 | 595 | 77.82% | 158.333333 |
| 2016 | 2756 | 3135 | 87.91% | 495 | 1095 | 45.21% | 163.789683 |
| 2017 | 5774 | 6420 | 89.94% | 1117 | 1410 | 79.22% | 219.787157 |