



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](#).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS DE COACH Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN
LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA CAJA MUNICIPAL DE
AHORRO Y CRÉDITO PIURA S.A.C. AGENCIA N° 051 – SAN MARTÍN,
EN EL PERIODO 2015.**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Bach. Jhony Castillo Pérez

Bach. Marbely Centurión Adrianzén

ASESOR:

Lic. Adm. Mg. Julio César Capillo Torres

Tarapoto – Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS DE COACH Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN
LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA CAJA MUNICIPAL DE
AHORRO Y CRÉDITO PIURA S.A.C. AGENCIA N° 051 – SAN MARTÍN,
EN EL PERIODO 2015.**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Bach. Jhony Castillo Pérez

Bach. Marbely Centurión Adrianzén

Sustentada y aprobada ante el honorable jurado el día 20 de Marzo del 2018

.....
Lic. Adm. Mg. SEGUNDO SAUL RODRÍGUEZ MENDOZA

Presidente

.....
CPCC. AUSVER SAAVEDRA VELA

Secretario

.....
Lic. Adm. SEIDY JANICE VELA REATEGUI

Miembro

.....
Lic. Adm. JULIO CESAR CAPILLO TORRES

Asesor

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Jhony Castillo Pérez, identificado con DNI N° 71256884; y Marbely Centurión Adrianzen, identificado con DNI N° 47687204, Bachilleres en Administración, Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la Tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE COACH Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO PIURA S.A.C. AGENCIA N° 051 – SAN MARTÍN, EN EL PERIODO 2015”**.

Declaro Bajo juramento que:

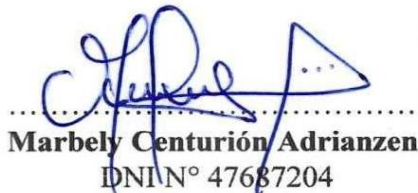
1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la monografía no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la Tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 20 de marzo del 2018.


.....
Jhony Castillo Pérez
DNI N° 71256884




.....
Marbely Centurión Adrianzen
DNI N° 47687204



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	CASTILLO PÉREZ JHONY	
Código de alumno :	108337	Teléfono: 981984316
Correo electrónico :	castillo10_01@hotmail.com	DNI: 71256884

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Estrategias De Coach y Su relación con la fidelización laboral de los colaboradores de la CAJA Municipal De Ahorro y Crédito Piura S.A.C. Agencia N°051 - San Martín - Periodo 2015
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

06 / 11 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Centurión Adrianzen Marbelly	
Código de alumno :	108338	Teléfono:
Correo electrónico :	marbecenturion.a@gmail.com	DNI: 47687204

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Economicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Estrategias de Coach y su relación con la fidelización laboral de los colaboradores de la CAJA Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C Agencia N° 051 - San Martín Periodo 2015
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	()	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

06, 11, 2018




Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papá y mamá

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

Los Autores

AGRADECIMIENTO

A **DIOS** por habernos guiado durante nuestra formación profesional y por darnos una vida llena de aprendizajes.

A nuestras familias, por el apoyo que siempre nos brindaron para llevar adelante el deseo de superación profesional, y sobre todo haber permitido la realización de nuestro trabajo de investigación.

A los diferentes trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. Agencia N° 051 – San Martín, quienes nos facilitaron la información necesaria para la elaboración del presente trabajo de investigación.

Los Autores.

ÍNDICE

Portada	i
Dedicatoria	vi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Índice	viii
Índice de tablas	x
Índice de gráficos	xi
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del Problema	1
1.2. Justificación del estudio	5
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.4. Limitaciones de la Investigación	6
1.5. Hipótesis	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes del estudio del problema	9
2.2. Bases Teóricas	15
2.3. Definición de Términos	22
CAPITULO III: METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo de investigación	24
3.2. Nivel de investigación	24
3.3. Población, muestra y unidad de análisis	24
3.4. Diseño de investigación	24
3.5. Métodos de investigación	25
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.7. Técnicas de procedimientos y análisis de datos	26
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
4.1. Resultados descriptivos	27
4.2. Resultados explicativos	28
4.3. Discusión de Resultados	38
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	44

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	48
Anexo N° 01: Matriz de consistencia	49
Anexo N° 02: Cuestionario de Estrategias de coach	51
Anexo N° 03: Cuestionario de Fidelización laboral	53
Anexo N° 04: Análisis de confiabilidad	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente	7
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente	8
Tabla 3: Técnicas e instrumentos	25
Tabla 4: Establecer un ambiente de empatía	29
Tabla 5: Iniciar el dialogo e interacción entre el coach y el coachee	30
Tabla 6: Usar preguntas generadoras para incrementar la conciencia y establecer metas	31
Tabla 7: Retribución del trabajo	32
Tabla 8: Condiciones de trabajo	33
Tabla 9: Participación de los trabajadores	34
Tabla 10: Privacidad	35
Tabla 11: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	36
Tabla 12: Correlaciones Pearson	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Establecer un ambiente de empatía	29
Gráfico 2: Iniciar el dialogo e interacción entre el coach y el coachee	30
Gráfico 3: Usar preguntas generadoras para incrementar la conciencia y establecer metas	31
Gráfico 4: Retribución del trabajo	32
Gráfico 5: Condiciones de trabajo	33
Gráfico 6: Participación de los trabajadores	34
Gráfico 7: Privacidad	35
Gráfico 8: Análisis de dispersión de las variables	38

RESUMEN

Los aspectos fundamentales que determinan el desarrollo de los países y las empresas son la cantidad y la calidad de sus líderes.

Todo esto es brindado por un proceso llamado COACHING, que se oye complicado, pero es sencillo de aplicar y brinda beneficios ventajosos a cualquier empresa que lo quiera aplicar para lograr el liderazgo dentro de su campo.

El COACHING concentra escenarios y actores que compiten en un juego para ganar. En el campo de juego se vivirán experiencias pragmáticas que son el resultado del esfuerzo de cada jugador y la articulación del equipo con el propósito del triunfo. Todo esto será dirigido por un coach que será un aporte único de liderazgo personal; la explosión y aprovechamiento de matices de talento personal serán la impronta de cada jugador, la cual marcará la diferencia, es decir, serán los protagonistas. A lo largo de este trabajo se desarrollará de una forma más teórica lo antes expuesto, se dará una definición más sencilla de la palabra COACHING, así como sus antecedentes, saber de dónde proviene y quien fue el primero en aplicar esta revolucionaria forma de buscar liderazgo. Se explicará las características, elementos del coaching, destacando a su vez la figura principal de este proceso como lo es el coach, dando a entender su definición, función, características, roles, conducta, etc.

En fin se tratará de convencer que el COACHING es un sistema integral acerca de "como se hace" en la dirección y movilización hacia el éxito de equipos ganadores en la competición mundial.

Palabras Claves: Estrategias de coach y fidelización laboral. Emoción

ABSTRACT

The key aspects that determine the development of countries and companies are the quantity and quality of their leaders.

All this is provided by a process called COACHING, which sounds complicated but is simple to apply and offers benefits to any company that wants to apply to achieve leadership in their field.

COACHING concentrates scenarios and actors who compete in a game to win. In the field of play will live pragmatic experiences that are the result of each player's effort and articulation of the team for the purpose of triumph. All this will be led by a coach who will be a unique contribution of personal leadership; The explosion and use of nuances of personal talent will be the imprint of each player, which will make the difference, that is, they will be the protagonists. Throughout this work will be developed in a more theoretical the above, will give a simpler definition of the word COACHING, as well as its background, know where it comes from and who was the first to implement this revolutionary way of seeking leadership . It will explain the characteristics, elements of coaching, highlighting in turn the main figure of this process as the coach, giving an understanding of its definition, function, characteristics, roles, behavior, etc.

In order to convince that COACHING is a comprehensive system about "how it is done" in the direction and mobilization towards the success of winning teams in the world competition.

Keywords: Coaching strategies and work loyalty



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

En la última década, plasmar ideas de negocios se convertía en una odisea para los microempresarios debido a la falta de capital propio o prestado. Por ello, muchos proyectos y planes de negocios fueron postergados; al margen de esto, no se disponía de capital para comprar el terreno, empezar las obras civiles, y comenzar el equipamiento; a pesar de que el gobierno hacía esfuerzos para apoyar a los pequeños y medianos emprendedores. En el entorno de falta al acceso crediticio en entidades bancarias, surgieron las cajas municipales de ahorro y crédito, como la primera opción de acceso a créditos para financiamiento de capital de trabajo. Hoy en día a nivel mundial, gracias a la influencia de las entidades de intermediación micro financiera, muchas entidades de la banca tradicional en los diferentes países han implementado divisiones especializadas para micro finanzas; sin embargo, el trámite de documentos y la tasa de interés de estas entidades, siguen siendo el obstáculo que ahuyenta al emprendedor.

Por otra parte, existen emprendedores que decidieron formalizar la empresa desde el primer día, con la esperanza de obtener los documentos tributarios que les permitiría solicitar un crédito en cualquier entidad financiera. Este es un requisito que deben cumplir los microempresarios, además de elaborar sus estados financieros y adquirir las habilidades para administrar sus inversiones, gastos y evitar el sobre endeudamiento. El comportamiento crediticio del microempresario es medido por el cumplimiento de las obligaciones y los atrasos en días, semanas, meses, y años; los cuales son reportados por la Superintendencia de Banca, Seguros, y AFP (SBS) y de acuerdo a ello se mide el riesgo crediticio que la entidad financiera desea asumir. Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, en adelante CMAC, se rigen por las normas legales que regulan el sistema financiero peruano; pero fundamentalmente por la Constitución Política del Perú, que en el capítulo V “De la Moneda y la Banca”, específicamente en el Art. 87°, establece: “La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, ejerce el control sobre las empresas bancarias, de seguros, de

administración de fondos de pensiones, de las demás que reciben depósitos del público y de aquellas otras que, por realizar operaciones conexas o similares, determine la ley” (Constitución Política del Perú, 1993, p.20-21).

Año 2015, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. al 31 de diciembre cuenta con una Oficina Principal y una red de 110 Agencias y 39 oficinas Especiales interconectadas y ubicadas estratégicamente en 23 Departamentos a nivel nacional: Tumbes (3), Piura (19), Lambayeque (8), Cajamarca (11), Amazonas (5), San Martín (10), La Libertad (6), Ancash (2), Loreto (3), Ucayali (4), Lima (19), Huánuco (2), Apurímac (2), Junín (4), Huancavelica (1), Ayacucho (1), Ica (1), Arequipa (3), Cuzco (2), Puno (2), Pasco (1) y Tacna (1).

Se cuenta con 209 Agentes Caja Piura y 236 Cajeros Piura Cash (ATM) que, adicionalmente a las tradicionales transacciones de retiro y consulta reciben efectivo para realizar depósitos, pago de cuotas y dan vuelto.

Cuenta con 2,606 empleados, los mismos que se encuentran sujetos al régimen laboral de la actividad privada y el 88.39% son profesionales universitarios.

El total de activos al 2015 alcanzó los S/. 2,906´143,089. La cartera de colocaciones registró un saldo de S/. 2,050´279,779 al 31.12.2015. El importe de captaciones asciende a S/. 2, 399, 113 al 31.12.2015.

Es por ello que para que siga creciendo la Caja Piura al igual que otras empresas, en su más amplio significado, es un mundo único el cual comprende muchos factores y elementos (técnicos, materiales, financieros, infraestructura, entre otros) los cuales deben ser gestionados de la mejor manera con el fin de alcanzar las metas y conseguir los objetivos propuestos. Dentro de estos elementos se encuentran la Estrategia y el Talento Humano, los cuales son de vital importancia para la perdurabilidad y sobrevivencia de la empresa, más aún en estos tiempos de crisis marcados por la dura competencia y el afán de diferenciación, llevando a las empresas a reinventarse buscando nuevos mercados y modelos de negocio. Es allí donde estos dos factores entran en juego, a través de una buena gestión del Talento Humano y la alineación de estos con la Estrategia de la organización se logra dichos cambios.

Las exigencias del mercado laboral y la necesidad de incrementar los niveles de productividad empresarial que conduzcan a una alta competitividad necesario

contar con el personal idóneo que hoy se reconoce como el factor primordial que conduce al logro de altos niveles de eficiencia y eficacia.

Las entidades financieras de la ciudad de Tarapoto realizan diversas actividades para lograr que sus trabajadores permanezcan mayor tiempo en la empresa, siempre y cuando rindan y sean productivos. Es por ello que se tienen entidades financieras como: Bancos, Cooperativas, Cajas, Financieras, entre otros. Tomando como referencia a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. Agencia N° 051, una de las entidades financieras líder en su rubro que tiene como objetivo principal evaluar las estrategias de coach y la fidelización laboral de los colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. Agencia N° 051.

En ella se ha notado que cada cierto tiempo los trabajadores han renunciado a su trabajo dentro de la misma, en diversas ocasiones no se han considerado las condiciones de trabajo para aquellos trabajadores que realizan trabajo de campo; también existe poca participación de los mismos en diversas actividades que la empresa y la gerencia encargan a cumplir entre los mismos. Todo ello se cree hipotéticamente que se deba a una mala implementación de diversas estrategias de coach, las mismas que deben ser direccionadas a los trabajadores para el cumplimiento oportuno y efectivo de sus responsabilidades.

En lo que respecta a la provincia de San Martín, región de San Martín, podemos encontrar una gran variedad de empresas del sector financiero, las mismas que debido al tiempo y la cercanía con los clientes, se encuentran posicionadas dentro de la mente de los pobladores. Una de las empresas que resaltan dentro de este sector, es la Caja Municipal de Piura, en la cual se realizan diversos tipos de transacciones acorde a las necesidades del cliente, al mismo tiempo se pudo observar que los colaboradores no se encuentran en un ambiente de empatía, esto es debido a la relación empática y cercana con el coachee, entendiendo la empatía como la capacidad de comprender al otro desde su perspectiva o mundo interno; comprendiendo sus sentimientos y pensamientos. Una vez que el coachee se siente comprendido, estará dispuesto a compartir su historia, sus logros y retos en el ámbito personal y laboral.

No existe diálogo e interacción entre el coach y el coachee, esto se refiere como se debe iniciar un diálogo cercano con el coachee, poniendo en práctica la escucha empática y la interrogación a través de preguntas poderosas.

Sobre todo, no se sienten ellos mismos identificados con la empresa, ya que no se sienten a gusto con las condiciones de trabajo, puesto que con la incorporación de las recientes tecnologías se imponen nuevas fórmulas de organización del trabajo. Hay que garantizar la relación entre trabajo y humanización, aplicando nuevas medidas de conciliación de la vida laboral y familiar, facilitar la adaptación a los cambios tecnológicos, a la globalización de las organizaciones que conlleva una disponibilidad de los Recursos Humanos, además de su preparación en nuevas lenguas, etc.

También los colaboradores no se sienten satisfechos con la misma retribución puesto que los salarios son la retribución del trabajador considerado como un factor productivo. Los condicionantes a la hora de establecer el "salario justo" son muchos. La situación económica actual y la realidad precaria de muchas familias ponen en una situación de poder al empresario en relación con el trabajador y es en estos momentos, donde la ética y valores empresariales han de visualizarse con mayor determinación. Prácticas como retribuir media jornada cuando el trabajador realiza la jornada completa, no remunerar las vacaciones ni los festivos, entre otras ilegalidades, han de desaparecer de la organización y fomentar un tiempo de trabajo justo y con una retribución salarial acorde.

Al mismo tiempo en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. no se da la participación de los trabajadores, debido a que la empresa como organización no abarca muchas posibilidades de participación. La gestión de personal (desde el inicio del proceso de selección, pasando por el desarrollo y formación del trabajador, hasta la gestión de situaciones especiales como maternidad, paternidad, modificaciones de las condiciones de trabajo, etc.) busca la fidelización de los trabajadores, la integración en la organización, para que se corresponsabilicen junto con la empresa en los objetivos empresariales.

Es por ello que en la mencionada investigación se realizó la investigación, en donde se menciona la problemática principal que indica cual es la relación entre las estrategias de coach y la fidelización laboral de los trabajadores de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. Agencia N° 051 – San Martín.

¿Cuál es la relación entre las Estrategias de Coach y la Fidelización Laboral de los Colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015?

1.2. Justificación del estudio

Justificación Teórica.

La presente investigación se utilizó para la variable Estrategias de Coach la teoría de Campos (2012) y para la variable Fidelización Laboral la teoría de Ventura y Delgado (2012).

Justificación Metodológica.

A partir del marco teórico y bajo los intereses de la investigación, se desarrolló dos encuestas cuya aplicación no se limita al presente trabajo, constituyendo de esta manera un aporte para las futuras investigaciones.

Justificación Práctica

Esta investigación está diseñada para evaluar las Estrategias de Coach y la Fidelización Laboral, para de esta manera responder a la problemática identificada dentro de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. Agencia N° 051 – San Martín; además servirá como base para futuras investigaciones que se realicen tanto en la Caja Piura, como en otras Organizaciones, aportando conocimientos, material de apoyo y lectura a futuros investigadores interesados en el tema.

Justificación Académica

El motivo por el cual, se ejecutó esta investigación, es por la importancia que reviste en la formación profesional, permitiendo desarrollar capacidades y conocimientos adquiridos en las aulas de formación profesional y por ser la política de la Universidad Nacional de San Martín en la formación académica de sus estudiantes. La Ley Universitaria No. 30220, establece en su Capítulo V Art.No.45: “La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las Estrategias de Coach y la Fidelización Laboral de los colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer las Estrategias de Coach que se aplica a los colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015.
- Evaluar el nivel de Fidelización Laboral de los colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015.

1.4. Limitaciones de la Investigación

La investigación presenta algunas limitaciones que son señalados a continuación.

Limitación Temporal: Esta investigación es de actualidad, por cuanto el tema Estrategias de Coach y Fidelización Laboral.

Limitación espacial: Esta investigación está comprendida en la región de San Martín, provincia de San Martín, Distrito de Tarapoto, con los colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015.

Limitación conceptual: Esta investigación abarca dos conceptos fundamentales como estrategias de coach y fidelización laboral.

1.5. Hipótesis

Hi: Existe relación directa y significativa entre las Estrategias de Coach y la Fidelización Laboral de los colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015.

H0: No existe una relación directa y significativa entre las Estrategias de Coach y la Fidelización Laboral de los colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015.

VARIABLES:**Variable Independiente:** Estrategias de coach**Variable Dependiente:** Fidelización laboral**Operacionalización de las variables**

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de coach	Es un estilo de liderazgo en el que promovemos el proceso de aprendizaje en nuestros colaboradores para que observen la forma en que se conducen y los resultados que obtienen. (Campos, 2012)	Determinante que indica las estrategias para motivar a los trabajadores a ser más productivos y eficientes dentro de la empresa. La cual será evaluada a través de tres indicadores.	Ambiente de empatía Dialogo e interacción entre el coach y el coachee Preguntas generadoras para incrementar la conciencia y establecer metas	Ordinal

Fuente: Marco teórico de la variable.

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Fidelización laboral	Los trabajadores buscan los mejores lugares para trabajar, se comprometen con las organizaciones, no solo con aquellas que obtienen más beneficios económicos, sino con las que la relación empresa - trabajador se basa en la ética y la Responsabilidad Social. Ventura y Delgado (2012).	Considerada como las acciones encaminadas a obtener trabajadores con mayor capacidad productiva y con un buen rendimiento. Ello será evaluado a través de cuatro indicadores.	Retribución del trabajo Condiciones de trabajo Participación de los trabajadores Privacidad	Ordinal

Fuente: Marco teórico de la variable.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio del problema

Internacional

Fajardo (2013). En su tesis: *“El coaching como estrategia metodológica para enseñar elementos de la lengua a los estudiantes del décimo de Educación General Básica (E.G.B)”*. (Tesis de titulación). Universidad de Cuenca. Ecuador. Toma como referencia las siguientes conclusiones: Se verifica que el Coaching como estrategia metodológica es necesaria dentro del nivel educativo, ya que la misma propone mejorar la visión que tienen los estudiantes por sus objetivos. De esta manera el coaching es la innovación para mejorar las clases impartidas por los docentes, interiorizar la disciplina y aumentar el liderazgo tanto del estudiante como del docente. Esta propuesta también ayuda a los estudiantes a encaminar hacia el éxito académico. Dentro de la educación, no es solo impartir las clases día tras día, sino también es ayudar a los estudiantes a que se motiven por aprender en cada clase. Pues la motivación tanto del docente como del estudiante siempre debe perdurar al momento de iniciar, desarrollar y finalizar la clase. De esta manera todos los estudiantes que conforman un curso, aprenderán lo nuevo, positivo y valioso en cuanto a la materia de Lengua y Literatura. Es por ello con la aplicación de la propuesta del coaching, como estrategia metodológica se recomienda actividades y ejercicios que facilitarán que el aprendizaje de la lengua sea tarea fácil.

Álvarez, Arocha, Ortiz y Morales (2011) En su tesis: *“Coaching, Motivación y Retención de Personal”*. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Indica que llego a las conclusiones siguientes: Por consiguiente, puede concluirse que en las organizaciones el capital humano es el activo más importante de la economía; los conocimientos, la formación y las capacidades de los trabajadores sólo pueden ser propiedad de la organización en sus activos físicos, de esta manera es esencial que se tenga una visión del Coaching como una herramienta que ayuda a superar problemas de las personas los cuales pueden incidir en su desempeño, productividad, resultados e inclusive ser un puente para motivar al individuo; pero no se debe ver como una estrategia de retención de personal, porque si dentro de los

objetivos de la persona interfieren las políticas de un empresa, el capital humano preferirá moverse hacia otro campo que no le genere obstáculos en su desarrollo. Lo que pasa también es que actualmente, las nuevas generaciones no quieren eso, eh yo alcanzo todavía a pertenecer a una generación en donde veíamos que el trabajo era para siempre y que de allí nos íbamos pensionar, pero unas dos generaciones para acá por más a gusto que estén, en el trabajo tienen muy claro que ahí no se van a quedar y ya no es un problema de retención, sino ya de voluntad de las personas de querer conocer otras cosas, de viajar al exterior, de aprender, de mecanizar una actividad y luego querer aprender otra e ir sumando conocimientos y experiencias sin importar si está ganando bien o mal, eso ya no interesa, sino es más como el deseo de abarcar más, de conocer más de sentirse más libre y de ser conscientes que el tema de la pensión en una empresa, que ya eso se acabó y que eso ya no es tan importante, entonces la rotación, ya no se puede tomar como un fenómeno digamos, como se tomaba hace un tiempo como algo extraño sino que ya hace parte del tema que la empresa tiene que prepararse para eso. En esta concepción se evidencia la fuerte tendencia del cambio de paradigma en la vinculación al mundo laboral y las creencias que las personas tienen acerca del trabajo, así como la manera en que han cambiado los valores, intereses y creencias orientadas al cambio. Adicionalmente, un aspecto interesante por rescatar es que este método logra aquello que se planteaba en el Modelo de Desarrollo a Escala Humana sobre los satisfactores de tipo sinérgico. Cuando las personas logran satisfacer una de sus necesidades, que en este caso es su necesidad de realización personal, logran reflejar este bienestar y satisfacer otras.

Montenegro (2013). En su tesis: *“Estrategia de coaching efectivo para la gestión del talento humano en la Pyme confecciones Mafer en la ciudad de manta que favorece el desarrollo de competencias laborales”*. (Tesis de maestría). Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí. Ecuador. El autor indica que llego a las conclusiones siguientes: El desconocimiento de los objetivos empresariales, misión y visión, producto del escaso interés de la administradora en plantearlos, causa desorientación institucional y falta de pertenencia en los agente de la pyme. El manejo inadecuado de maquinarias por la baja capacitación del personal es la razón, por la cual se produce una deficiencia en el rendimiento laboral, y la falta de herramientas de trabajo es lo que ocasiona retrasos en los tiempos de fabricación.

La deficiente comunicación interna y el deterioro de las relaciones laborales causan mal estar interinstitucional entre los integrantes de la pyme. La falta de motivación del personal de producción de Confecciones Mafer disminuye el rendimiento laboral y por ende existe una baja en la productividad de la pyme.

López, R. (2013). En su tesis *“Estrategias de fidelización y retención de personal: adquisición y gestión del talento humano de la empresa Chartis Europe”*. (Tesis de Titulación). Pontificia Universidad Javeriana. México. Concluyó: El departamento de Recursos Humanos es un pilar fundamental para el éxito de cualquier compañía, ya que es ahí donde se fomenta y gestiona el talento de los trabajadores. Por eso, una correcta implementación de la estrategia de fidelización y retención de empleados redundará en la consecución de resultados positivos para las empresas. La primera fase que se debe poner en marcha en un departamento de Recursos Humanos es la adquisición del talento. Este es el momento de seleccionar y evaluar las posibles competencias que presenta el candidato. Es esencial contratar a personas adecuadas para el puesto que van a desempeñar y asegurarse de que comprenden a qué organización se van a incorporar. Se debe producir un encaje de piezas entre las habilidades del empleado en el puesto de trabajo con la cultura de la compañía. Para culminar esta fase con éxito, se deberá llevar a cabo un intercambio de información sobre los intereses tanto del empleado como de la compañía con el objetivo de evaluar si ambos perfiles encajan. En definitiva, es importante empezar con buen pie.

Figueroa, U. (2013). En su artículo: “Fidelización y motivación de los empleados, nos menciona: En un entorno tan competitivo y globalizado en que nos desenvolvemos hoy, el capital humano dentro de las organizaciones puede representar una ventaja competitiva. Por eso es de vital importancia que la organización o directivos gestionen la conservación o Fidelización del personal que aporta valor dentro de la Organización. Para ello, es imprescindible identificar los mejores empleados. Esto significa identificar quienes tienen mayores posibilidades de crecimiento en la empresa, aportando sus conocimientos proactivamente, tanto a los procesos como al resto del recurso humano.

El salario no es hoy un agente motivador, si el empleado es bueno, puede conseguir otro empleo que le proporcione mayores beneficios. En cambio puede ser un agente

desmotivador, es decir alguien que se le proporcione un aumento salarial podría llegar a enterarse que alguien con igual o menores responsabilidades ganas más dinero que él, puede desmotivarse. Debido a esto es importante e imprescindible utilizar motivaciones emocionales para gestionar el compromiso y fidelización del empleado.

Dans, E. (2015), en su artículo: “La retención y fidelización del talento humano: un factor de creciente importancia, nos menciona que El planteamiento moderno trata de atraer y retener a un empleado midiendo su trabajo de la manera adecuada, no mediante el tiempo de permanencia en una silla determinada, sino mediante esquemas de medición de la productividad reales y objetivos. Unido a eso, se desarrollan sistemas que permiten un uso optimizado del espacio, que entienden que determinadas partes del trabajo pueden llevarse a cabo de manera independiente a la localización física, y que permiten coordinar sistemas de teletrabajo con esquemas de presencia en la oficina que tratan de optimizar la comunicación, el intercambio y el desarrollo de ambientes innovadores. La cultura de la presencia, del reloj de fichar y de las oficinas abiertas pensadas para facilitar la vigilancia y prácticamente el “pastoreo” de los empleados muestra claros síntomas de agotamiento. Al tiempo, se intenta proporcionar un esquema tecnológico que favorezca precisamente el desarrollo de ese tipo de ambientes: cada vez más, aunque mucho más despacio en nuestro país que en otros más avanzados, se tiende a optar por esquemas del tipo BYOD, Bring Your Own Device, en los que el trabajador toma decisiones sobre el equipamiento tecnológico con el que desea trabajar, y se encuentra con las herramientas adecuadas para poder llevar a cabo su trabajo de la manera adecuada: las empresas que todavía recurren a desplazar patéticamente pedazos de papel de un lado para otro ya no están simplemente en el pasado, sino dos pasos por detrás, porque el correo electrónico, considerado teóricamente como la siguiente generación que debía sustituir al papel, también está quedando ya anticuado a manos de sistemas basados en la mensajería instantánea persistente e indexable, como Slack y similares. ¿Cómo se atrae y se fideliza el talento directivo? Primero, considerándolo efectivamente como talento, y no simplemente como “mano de obra”, algo muy propio de mercados de trabajo sesgados o disfuncionales. Y segundo, posibilitando que las personas puedan hacer

su trabajo con la libertad, las condiciones y las herramientas adecuadas. Así de sencillo. Y así de complicado.

Domínguez, C. (2016), en su artículo: “La fidelización del talento humano, un reto constante”, nos menciona: Transmitir y fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa es una tarea que exige toda la atención. El compromiso y la lealtad por parte de ellos deben ganarse a diario a través de una gestión integral que abarque no solo el aspecto laboral, sino también su dimensión personal. Conservar los mejores potenciales y perfiles del Talento Humano de una empresa es un desafío que demanda tener una perspectiva global. Como explica María José Imbett Berdugo, Consultora Interna de Recursos Humanos, “basándose en los intereses personales y organizacionales se debe pensar en oportunidades de desarrollo que ofrezcan estabilidad, en esquemas de compensación apropiados y, por supuesto, en un cálido ambiente laboral”. Asimismo, planes de carrera que tengan metas y objetivos definidos y que sean medibles para que las personas puedan ascender y lograr un aumento de salario, son estrategias indispensables, así lo afirma Ana María Moreno, experta en Gestión Humana. En cuanto a la dimensión personal, los programas de bienestar son fundamentales, estos son muy valorados por los trabajadores, complementa Ana María Moreno, en especial los beneficios que estén relacionados con salud, educación y con la flexibilidad en el manejo del tiempo. Aplicando este tipo de estrategias se incentiva el sentido de pertenencia, sin embargo también se deben tener en cuenta actividades de integración en horarios laborales, que promuevan la interacción entre los colaboradores y sus jefes, es decir, espacios que permitan verlos de una manera más cercana y humana.

Nacional

Farro y Toro (2014). En su tesis: “*Impacto de la aplicación de coaching para mejorar el clima laboral de la empresa Taiwán Motos en la ciudad de Chiclayo en el año 2013*”. (Tesis de titulación). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo. Perú. Los autores indican que llegaron a las siguientes conclusiones: Se observó que los trabajadores no tienen la disponibilidad de poder desarrollar sus habilidades del todo, así mismo le es indiferente expresar sus opiniones en su centro de trabajo sobre algún problema. El aplicar el programa de Coaching en la empresa "TAIWAN MOTOS" de la ciudad de Chiclayo, dio

resultados positivos tanto para la empresa como para los trabajadores y eso se ve reflejado en las ventas que se incrementaron en el periodo analizado. Nos pudimos dar cuenta que mejoró mucho en las actitudes de cada uno de los trabajadores, se les ayudó a perder aquella timidez que nos les permitía desarrollar como verdaderos trabajadores aclarando todas las dudas que tenían y por ende perjudicaban a la empresa como ellos mismos.

Local/Regional

Mogollón, C. y Sánchez, M. (2014). En su tesis *“El Coaching como herramienta para mejorar el Desarrollo Empresarial de las pymes del sector comercio del distrito de Tarapoto – 2014”*. Universidad Nacional de San Martín. Concluyó: El coaching para pymes se basa en ayudar al empresario a alcanzar los objetivos en la empresa, ofreciéndole sencillas herramientas o métodos para optimizar su empresa. El Coach es quien ayuda al empresario a definir su objetivo, a que crea que puede lograrlos, a eliminar obstáculos, a determinar los pasos, desarrollar las habilidades necesarias y sacar lo mejor de ellos para poner acción. Y en un periodo determinado puede alcanzar los objetivos más importantes para su Pyme: por ejemplo aumentar ventas, aumentar su productividad y organización personal, organizar el equipo, sistematizar el negocio para que funcione sin su presencia, tener la mente de los grandes empresarios, motivarse y motivar a otros, tener claridad y enfoque de la visión de la empresa, y sobre todo, mejorar los beneficios.

El coaching abre ventanas para que se investiguen: conceptos de negocios, herramientas, técnicas y nuevos paradigmas de gestión empresarial, provee una metodología de planificación continua utilizando estrategias y tácticas apuntadas a incrementar la visión empresarial. Existen evidencias que se forma así un sistema sinérgico de trabajo en equipo que apalanca las competencias individuales de cada integrante del directorio en beneficio de mejores resultado para la empresa. El coaching en las pymes está orientado a los resultados y tiene como consecuencia la mejora continua del desempeño individual y grupal.

2.2. Bases Teóricas

Tipos de Coaching

Es importante aclarar sobre los tipos de Coaching o mejor su clasificación. Tomando como base lo escrito por José Manuel Casado González (2003) en el libro *Coaching Directivo: Desarrollando el liderazgo*, afirma que existen dos tipos básicos de Coaching y que dependiendo de la posición del Coachee, sus tareas y responsabilidades se realizará uno u otro.

En esta clasificación se encuentra lo que se puede llamar Coaching para el desarrollo del liderazgo y Coaching para la mejora del desempeño. El enfoque que José Manuel les da, va más hacia la implementación de uno u otro según su posición o cargo dentro de las organizaciones. Sin embargo, no tiene porqué ser al coaching de desempeño para personas de un nivel organizacional inferior, más bien la diferencia entre uno y otro está en el objetivo. Así como en el primero el objetivo sería trabajar funciones específicas del oficio de dirección para mejorar en ellas con el coachee, en el segundo tipo, el de performance, sería trabajar cualquier tipo de habilidad, por ejemplo la mejora de la organización, el tiempo en las presentaciones en público, trabajo en equipo, gestión de reuniones, etc. Por lo que también un directivo puede recibir coaching para la mejora del desempeño.

Coaching para el desarrollo del liderazgo

Como se ha mencionado en este documento, el coaching busca influir en las personas concientizándolos sobre sus debilidades y aspectos de mejora con el fin de influir positivamente sobre los demás buscando el cambio de hábitos y formas de hacer. Al hablar de desarrollo del liderazgo, y no en formación de directivos, este tipo de coaching se encuentra en la primera, ya que mientras por formación se entiende como, mejorar los conocimientos principalmente técnicos “hard skills”, como finanzas, marketing, producción, logística, etc., en el desarrollo del liderazgo se focaliza más en aspectos intangibles o “soft skills”, como lo son la comunicación, flexibilidad/adaptabilidad, confianza en uno mismo, resolución de conflictos, entre otras; ya que son éstas las que realmente influyen en el comportamiento de las personas y que más ayudan a realizar la estrategia de la empresa.

En otras palabras, el coaching para el desarrollo del liderazgo actúa sobre los aspectos responsables de la influencia del líder sobre las personas, que al final de cuentas, son los que hacen que la gente haga que las cosas ocurran.

En este tipo de coaching se centra el trabajo en la parte final y más práctica de un programa de capacitación y desarrollo del liderazgo, el conocimiento sobre las fortalezas y las áreas de mejora personal, establecimiento de metas personales más exigentes y la aplicación de las mismas al día a día.

Es un proceso de descubrimiento del potencial personal para maximizar su desempeño. En el cual el Coach crea relaciones de capacitación hacia su coachee, en otras palabras, consiste más en ayudar a aprender. De igual forma ayuda a complementar las fortalezas de conocimiento técnico que el directivo pueda tener con la consecución de conductas más efectivas.

Cabe aclarar que aunque anteriormente este tipo de coaching era utilizado para directivos con dificultades, cada vez más se está realizando para todos, viéndose como una herramienta de desarrollo y mejora de su liderazgo y gestión de personas.

Nuestros hábitos son los verdaderos responsables de la eficiencia directiva, ya que estos son factores poderosos de nuestras vidas, pautas coherentes que reproducimos de manera inconsciente, cotidiana y constantemente, los cuales expresan nuestro comportamiento y carácter.

El cambio de hábitos no es tarea fácil, ya que se debe comenzar por romper pequeños detalles, hasta que el directivo se dé cuenta de que puede mejorar, para terminar rompiéndolo todo logrando una evolución y mejora como persona y directivo.

El hábito es el punto de intersección entre los conocimientos, capacidades y la voluntad. Por lo cual se debe de trabajar en los tres, si se quiere modificar un hábito y generar nuevos comportamientos.

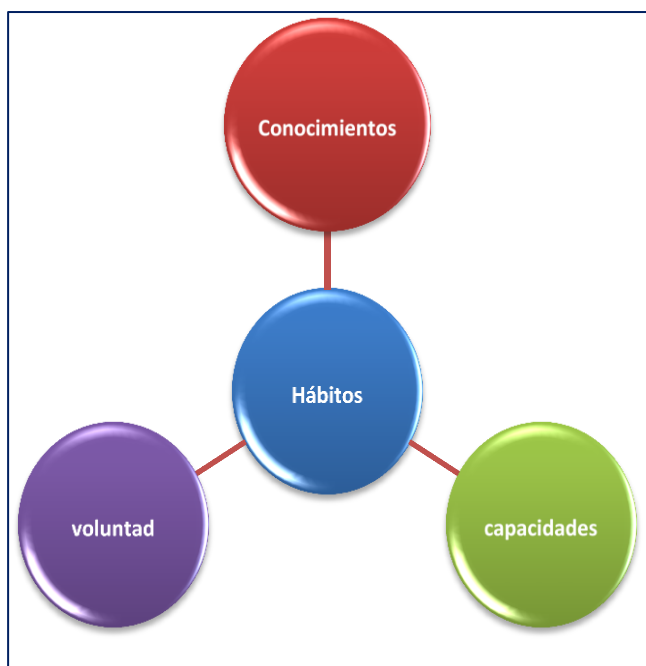


Figura 1: Componentes de los hábitos humanos. (Fuente: Campos, G. (2012). Manual del participante Taller Coaching directivo como estrategia para el logro de metas).

Esta metodología del coaching para el desarrollo del liderazgo, la cual aplica para los otros tipos de coaching se basa en la experiencia y vivencia del día a día del coachee a través de una constante interacción entre ambas partes.

Al igual que en cualquier otro tipo de aprendizaje, en éste se transita por las diferentes etapas que permitan conseguir lo que se llama la Competencia Inconsciente. Para ello, el primer paso a realizar es la identificación de los aspectos a mejorar ya que el directivo o coachee ha aprendido de manera autodidacta, sin saber ciertamente si lo está haciendo bien o mal, se encuentra en una situación de Incompetencia Inconsciente.

Este primer paso se lleva a cabo mediante herramientas de diagnóstico que permitan situar al coachee en situación de Incompetencia Consciente, es decir, que tome conciencia de sus puntos fuertes y débiles. Estas herramientas por lo general son cuestionarios realizados por los principales colaboradores y personas allegadas al coachee. Las herramientas pueden ser, entrevistas si son necesarias, o una evaluación 360, las cuales aporten y midan información que permita realizar un buen feedback.

Posterior a la aplicación de dichas herramientas y después del análisis de los datos, se inician las sesiones de feedback. Allí se analizan y contrastan las opiniones entre lo que el

coachee cree que es, y lo que arrojaron los cuestionarios de diagnóstico, que al final es la percepción y opinión de los demás sobre él.

Seguidamente, junto con la ayuda del coach se establecen objetivos y metas que lleven a la mejora del individuo. De igual forma, un poco después de esto, se deben fijar y especificar un plan con las acciones de mejora, calendarios, sesiones, herramientas de comunicación, procedimientos formativos grupales y también las metodologías más adecuadas para alcanzar los objetivos.

A partir de aquí se comienza el aprendizaje in situ, en donde, según las necesidades y proceso del coachee se necesitarán el acompañamiento del coach en su día a día, proporcionándole éste un constante feedback e input directo de cómo lo está haciendo y cómo podría mejorar.

Todo ello, con el fin de alcanzar las últimas dos etapas en el proceso de cambio personal. Llegando primero a la Competencia Consciente, es decir, que él hace las cosas más o menos bien, pero antes las piensa y tiene en cuenta lo que ha aprendido sobre el cómo hacerlo.

Para sí finalmente, con la práctica y disciplina, alcanzar la Competencia Inconsciente, la cual le permitirá realizar su trabajo de forma óptima sin que ello le suponga un esfuerzo adicional, tener interiorizado lo que aprendió sin tener que pensarlo, sino realizándolo automáticamente.

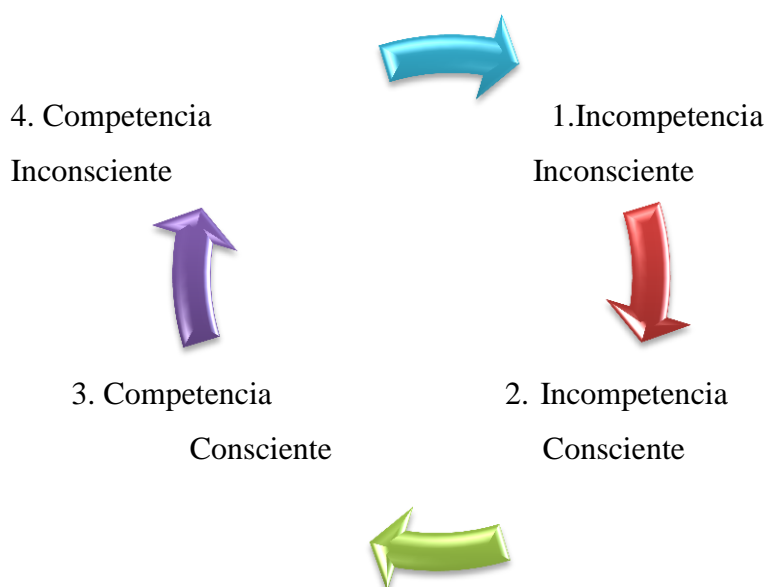


Figura 2: Aprendizaje de competencias. (Fuente: Campos, G. (2012). Manual del participante Taller Coaching directivo como estrategia para el logro de metas).

Estrategias de Coach.

Chávez (2011), indica que el ejercicio del coaching tiene la intención de mejorar el rendimiento de todo el equipo de trabajo con el que interactúa el coach, a fin de alcanzar niveles óptimos de efectividad. Al respecto indica que dicha efectividad se podrá lograr si las relaciones se centran en las responsabilidades y tareas de los colaboradores.

Chávez (2011), indica que la efectividad se obtiene cuando el coaching enfrenta los problemas desde su origen, se enfoca a incrementar la capacidad de los colaboradores desarrollando la gestión de sus competencias para enfrentar competitivamente los cambios de su entorno.

Chávez (2011), indica que el coaching consiste en desbloquear el potencial de la persona para maximizar su desempeño. La tarea principal es ayudarlo a aprender, más que enseñarle.

Chávez (2011), indica que el coaching empresarial consiste en acciones enfocadas al bienestar de la organización, los equipos de trabajo y las personas que se comprometen, alineando el potencial de sus miembros a la identidad y propósitos de la empresa.

Campos (2012), menciona que el coaching es un estilo de liderazgo en el que promovemos el proceso de aprendizaje en nuestros colaboradores para que observen la forma en que se conducen y los resultados que obtienen, y puedan cambiar hacia un mejor desempeño en lo personal y profesional; y por tanto, logren resultados diferentes.

Campos (2012), menciona que el coach es un facilitador que provoca el cambio y cuestiona las estructuras de nuestra forma particular de ser y trabajar. El proceso de coaching consiste en desbloquear el potencial de la persona para maximizar su desempeño, en ayudarlo a aprender, más que en enseñarle.

Campos (2012), menciona que el coaching logra manifestar las fortalezas y recursos de los miembros de la escuela para formar, integrar y actuar eficazmente como parte de un equipo de trabajo caracterizado por un alto desempeño. El líder que sabe dar coaching a sus empleados y colaboradores motiva y enriquece el trabajo en equipo.

Principios del Coaching.

Campos (2012), menciona que los principios del coach son los siguientes:

- Implica actuar.
- Se enfoca en soluciones más que en problemas.
- Las personas pueden tener una mejor versión de sí mismos.

- Las personas tienen las respuestas que requieren o las pueden obtener.
- Las personas y los equipos logran más cuando conversan para establecer principios de éxito.
- Una de las características del coaching ejecutivo es alinear los objetivos del participante con los objetivos de su organización.

Evaluación de las Estrategias del Coach.

Campos (2012), menciona que el coach se evalúa en base a tres estrategias: establecer ambiente de empatía, iniciar diálogo e interacción entre el coach y el coachee y usar preguntas generadoras para incrementar la conciencia y establecer metas.

- **Establecer un ambiente de empatía.** El establecer una relación empática y cercana con el coachee, entendiendo la empatía como la capacidad de comprender al otro desde su perspectiva o mundo interno; comprendiendo sus sentimientos y pensamientos. Una vez que el coachee se siente comprendido, estará dispuesto a compartir su historia, sus logros y retos en el ámbito personal y laboral.
- **Iniciar el dialogo e interacción entre el coach y el coachee.** Iniciar un diálogo cercano con el coachee, poniendo en práctica la escucha empática y la interrogación a través de preguntas poderosas.
- **Usar preguntas generadoras para incrementar la conciencia y establecer metas.** Utilizar preguntas que lleven al coachee a incrementar su nivel de conciencia, aclarándose a sí mismo sus necesidades y metas a lograr; y desde luego proponiendo un plan de acción con estrategias que lo lleven a cumplir los objetivos deseados.

Fidelización Laboral.

Gimeno, Repullo y Rubio (2012), mencionan que puede ocurrir que para determinados empresarios sea interesante suscribir una póliza colectiva para sus empleados (mejora de salud de capital humano, beneficios laborales y fidelización de trabajadores), siendo en este caso el cálculo de la prima en función del riesgo comunitario más que del riesgo individual o actuarial. La iniciativa de los empresarios activa el proceso de generalización del aseguramiento, y permite entender el tránsito hacia modelos con grupos de aseguramiento más amplio, que comentamos a continuación.

Gimeno, Repullo y Rubio (2012), mencionan que en el caso de un grupo más amplio, es difícil concebir que sea sólo fruto del propio interés inteligente de los individuos, ya que para los subgrupos de menor perfil de riesgo, la permanencia en dicho grupo amplio

supondría un ejercicio de notable altruismo (que implicaría un subsidio estable a favor de aquellos otros subgrupos de mayor perfil de riesgo y gasto).

Ventura y Delgado (2012), menciona que los trabajadores buscan los mejores lugares para trabajar, se comprometen con las organizaciones, no solo con aquellas que obtienen más beneficios económicos, sino con las que la relación empresa - trabajador se basa en la ética y la Responsabilidad Social.

Evaluación de la Fidelización Laboral.

Ventura y Delgado (2012), menciona que las empresas que aplican prácticas de Responsabilidad Social (RS) son reconocidas, o buscan serlo. Han de tener en cuenta en la relación con sus trabajadores, los siguientes derechos:

- **Retribución del trabajo:** Los salarios son la retribución del trabajador considerado como un factor productivo. Los condicionantes a la hora de establecer el "salario justo" son muchos. La situación económica actual y la realidad precaria de muchas familias pone en una situación de poder al empresario en relación con el trabajador y es en estos momentos, donde la ética y valores empresariales han de visualizarse con mayor determinación. Prácticas como retribuir media jornada cuando el trabajador realiza la jornada completa, no remunerar las vacaciones ni los festivos, entre otras ilegalidades, han de desaparecer de la organización y fomentar un tiempo de trabajo justo y con una retribución salarial acorde.
- **Condiciones de trabajo.** Con la incorporación de las recientes tecnologías se imponen nuevas fórmulas de organización del trabajo. Hay que garantizar la relación entre trabajo y humanización, aplicando nuevas medidas de conciliación de la vida laboral y familiar, facilitar la adaptación a los cambios tecnológicos, a la globalización de las organizaciones que conlleva una disponibilidad de los Recursos Humanos, además de su preparación en nuevas lenguas, etc.
- **Participación de los trabajadores.** La consideración de la empresa como organización abarca muchas posibilidades de participación. La gestión de personal (desde el inicio del proceso de selección, pasando por el desarrollo y formación del trabajador, hasta la gestión de situaciones especiales como maternidad, paternidad, modificaciones de las condiciones de trabajo, etc.) busca la fidelización de los trabajadores, la integración en la organización, para que se corresponsabilicen junto con la empresa en los objetivos empresariales.

- **Privacidad.** El derecho a la privacidad en la empresa no se puede entender como un derecho absoluto, ya que podría degenerar en un abuso, utilizando la coartada de la "vida privada"; las restricciones controladas proporcionan mayor seguridad tanto en la relación bilateral trabajador - empresario, como con el resto de grupos de interés.

2.3. Definición de Términos

Alineación Estratégica: Proceso en el cuál se pretende orientar en el mismo camino la estrategia del departamento de recursos humanos con la estrategia de la empresa. **(Chávez 2011)**

Coachee: Persona que recibe el proceso o el entrenamiento del coaching. **(Campos 2012)**

Directivos: Personas que están a cargo de un grupo de personas y ejercen una posición de líderes. **(Campos 2012)**

Estrategia: Acciones planificadas que se realizan para alcanzar un determinado objetivo. **(Campos 2012)**

Estrategias de coach. Actividades encaminadas a capacitar y direccionar a los trabajadores de la empresa para el cumplimiento de las metas y objetivos de la misma. **(Campos 2012)**

Fidelización laboral. Consiste en plantear diversas acciones para que un trabajador se mantenga laborando en una empresa durante un periodo de tiempo mayor, siempre que este sea lo más productivo para la empresa. **(Ventura y Delgado 2012)**

Gestión del talento humano: Herramientas que permiten que los individuos desarrollen habilidades y encuentren algunas que consideraban inexistentes. **(Ventura y Delgado 2012)**

Liderazgo: Se le denomina a las habilidades o cualidades que tiene una persona para influir en un grupo de individuos. **(Ventura y Delgado 2012)**

Modelo de gestión: Esquema o marco de referencia con el que cuentan las organizaciones para la administración efectiva orientada a la consecución de sus objetivos. **(Ventura y Delgado 2012)**

Recursos Humanos: Se denomina a un grupo de personas de una organización que aportan su trabajo a la misma. **(Ventura y Delgado 2012)**

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo **Aplicada**, ya que depende que sus descubrimientos y aportes teóricos para poder generar beneficios y bienestar la sociedad. Se sustenta en la investigación teórica, su finalidad específica es aplicar las teorías existentes a la producción de normas y procedimientos tecnológicos. **(Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. 2014).**

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es **Descriptivo y correlacional**, debido a que se estudió, analizó y describió las variables en estudio, con la finalidad de identificar el tipo de relación que existe entre ambas. **(Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. 2014).**

3.3. Población, muestra y unidad de análisis

- Universo

El universo poblacional está conformado por la totalidad de los colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015.

- Población

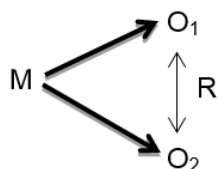
La población está representada por el total de los colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. Agencia N° 051 – San Martín que hasta la fecha son 36 personas, por lo que se tomó como muestra la totalidad de los trabajadores de la empresa.

- Muestra

La muestra está considerada la totalidad de la población.

3.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es No Experimental y Transversal. Debido a que en la presente investigación no es necesario la aplicación de procesos experimentales para llegar a los fines trazados y luego se describió las variables y se estableció la relación entre ellas.



M : Empresa.

O₁ : Estrategias de coach

O₂ : Fidelización laboral

R : Relación

3.5. Métodos de investigación

Métodos inductivo y deductivo para el análisis de la información; los métodos cuantitativo y cualitativo para la recopilación y procesamiento de la información.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 3

Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos	Alcances	Fuente/Informante
Fichaje	Fichas bibliográficas	Se revisó libros de autores que mencionan relación con el tema a tratar para la elaboración del Marco teórico, Marco conceptual, Antecedentes.	Libros especializados, revistas, tesis, documentos de trabajos, páginas web.
Encuestas	Cuestionario	Evaluar las estrategias de coach y Fidelización de los trabajadores de la Caja Piura.	Trabajadores de la Caja Piura

Fuente: Elaboración Propia.

3.7. Técnicas de procedimientos y análisis de datos

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes ya indicadas; se ingresaron a los programas

computarizados Excel, Word y SPSS 22; y con ello se efectuaron, los cruces que se consideraron necesarios para contrastar la hipótesis formulada; los cuales son demostrados mediante cuadros, gráficos, análisis y comparaciones. Con respecto a las informaciones presentadas como resúmenes, cuadros, gráficos, etc., se formularon apreciaciones objetivas y explicativas de la realidad. Esas apreciaciones explicativas son analizadas respecto al marco teórico, conceptual; y se precisaron apreciaciones resultantes del análisis. Dado de que la investigación es de diseño No Experimental, utilizamos la estadística descriptiva, específicamente las siguientes medidas de tendencia central: media, varianza y porcentajes.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados descriptivos

Para el procesamiento de los datos de cada una de las respuestas, formuladas en el cuestionario, como se puede observar se midió con una escala Likert, al mismo tiempo se procedió a realizar un análisis estadístico donde encontramos el rango, el promedio, el máximo y mínimo para poder obtener una escala de tres dimensiones que son bueno, regular y malo para ambas variables.

En la tabla y gráfico 1, podemos observar que en cuanto a las Estrategias de Coach en su indicador de establecer un ambiente de empatía, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 67%, mientras que un 28% se encuentra en un nivel bueno y solo un 6% en un nivel malo.

En el gráfico 2, podemos observar que en cuanto a las Estrategias de Coach en su indicador de iniciar el diálogo e interacción entre el coach y el coachee, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel bueno en un 53%, mientras que un 25% se encuentra en un nivel regular y solo un 22% en un nivel malo.

En la tabla y gráfico 3, podemos observar que en cuanto a las Estrategias de Coach en su indicador de usar preguntas generadoras para incrementar la conciencia y establecer metas, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 61%, mientras que un 22% se encuentra en un nivel bueno y solo un 17% en un nivel malo.

En la tabla y gráfico 4, podemos observar que en cuanto a la Fidelización Laboral en su indicador de retribución del trabajo, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 56%, mientras que un 33% se encuentra en un nivel bueno y solo un 11% en un nivel malo.

En la tabla y gráfico 5, podemos observar que en cuanto a la Fidelización Laboral en su indicador de condiciones de trabajo, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 44%, mientras que un 39% se encuentra en un nivel malo y solo un 17% en un nivel bueno.

En la tabla y gráfico 6, podemos observar en cuanto a la Fidelización Laboral en su indicador de participación de los trabajadores, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 53%, mientras que un 33% se encuentra en un nivel malo y solo un 14% en un nivel bueno.

En la tabla y gráfico 7, podemos observar que en cuanto a la Fidelización Laboral en su indicador de privacidad, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 53%, mientras que un 36% se encuentra en un nivel malo y solo un 11% en un nivel bueno.

En la tabla 9, cómo se puede observar en el análisis de correlación de Pearson, la r es igual a 0.987, por lo tanto existe una relación directa medianamente alta, el nivel de significancia entre ambas variables es de 0.000, lo cual indica que existe una significancia entre las variables, por lo tanto existe una relación directa y significativa entre las Estrategias de Coach y la Fidelización Laboral, y de esta manera se acepta la hipótesis alterna.

4.2. Resultados explicativos

- **Conocer las Estrategias de Coach que se aplica a los colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015.**

En la investigación se procedió a dividir los resultados de acuerdo a las alternativas de nuestros instrumentos de medición, sacando así la estadística descriptiva de cada uno de las respuestas por cada uno de los encuestados y ver en qué nivel se encuentran.

Calculadas las frecuencias, máximo, mínimos y rangos de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente gráfico, teniendo en cuenta la aplicación de la técnica del baremo y poder medir la variable estrategias de coach en los niveles bueno, regular y malo.

Tabla 4

Establecer un ambiente de empatía

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	10	28%
REGULAR	24	67%
MALO	2	5%
TOTAL	36	100%

Fuente: Elaboración Propia

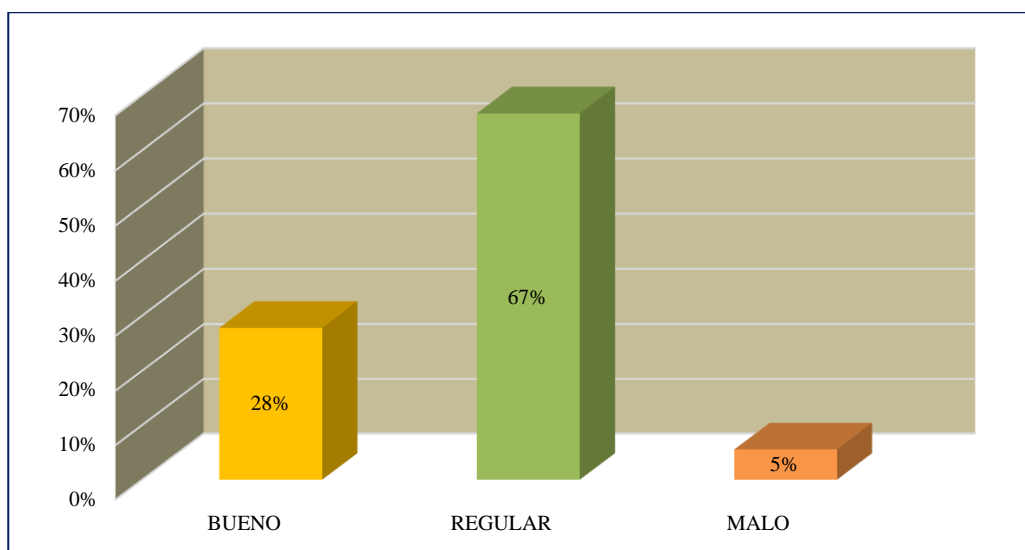


Gráfico 1: Establecer un ambiente de empatía. (Fuente: Elaboración Propia).

Interpretación

Cómo se puede observar en el gráfico N°01, en cuanto a las Estrategias de Coach en su indicador de establecer un ambiente de empatía, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 67%, mientras que un 28% se encuentra en un nivel bueno y solo un 6% en un nivel malo.

Se puede determinar que en el indicador de establecer un ambiente de empatía en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C Agencia N°051, se encuentran en un nivel regular dado que aún carece de cierto grado de empatía entre los miembros del equipo.

Tabla 5

Iniciar el dialogo e interacción entre el coach y el coachee

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	19	53%
REGULAR	9	25%
MALO	8	22%
TOTAL	36	100%

Fuente: Elaboración Propia

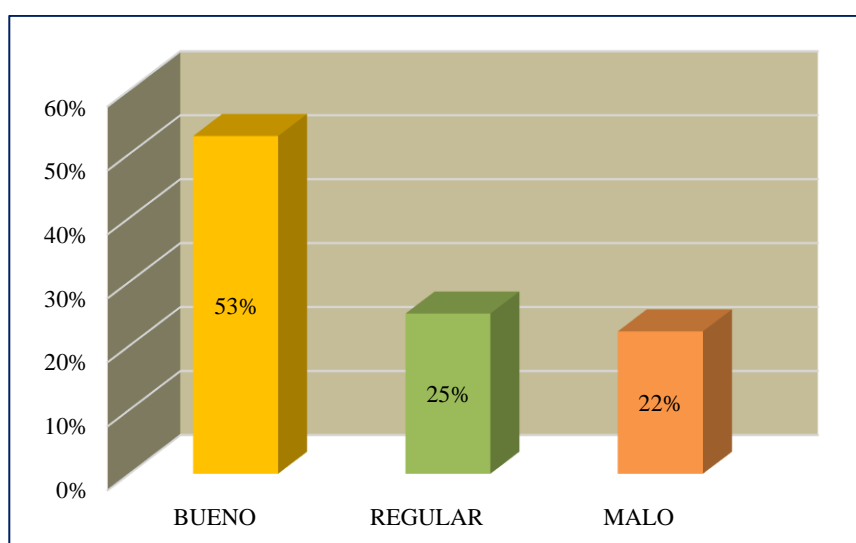


Gráfico 2: Iniciar el dialogo e interacción entre el coach y el coachee.

(Fuente: Elaboración Propia).

Interpretación

Cómo se puede observar en el gráfico N° 02, en cuanto a las Estrategias de Coach en su indicador de iniciar el diálogo e interacción entre el coach y el coachee, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel bueno en un 53%, mientras que un 25% se encuentra en un nivel regular y solo un 22% en un nivel malo.

En este indicador se estableció un aspecto de nivel bueno en la mayoría de los colaboradores, dado que se realizó actividades extra laborales, procesos de reconocimiento del desempeño, plan de escucha entre los colaboradores y el Coach de la institución.

Tabla 6:
Usar preguntas generadoras para incrementar la conciencia y establecer metas

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	8	22%
REGULAR	22	61%
MALO	6	17%
TOTAL	36	100%

Fuente: Elaboración Propia

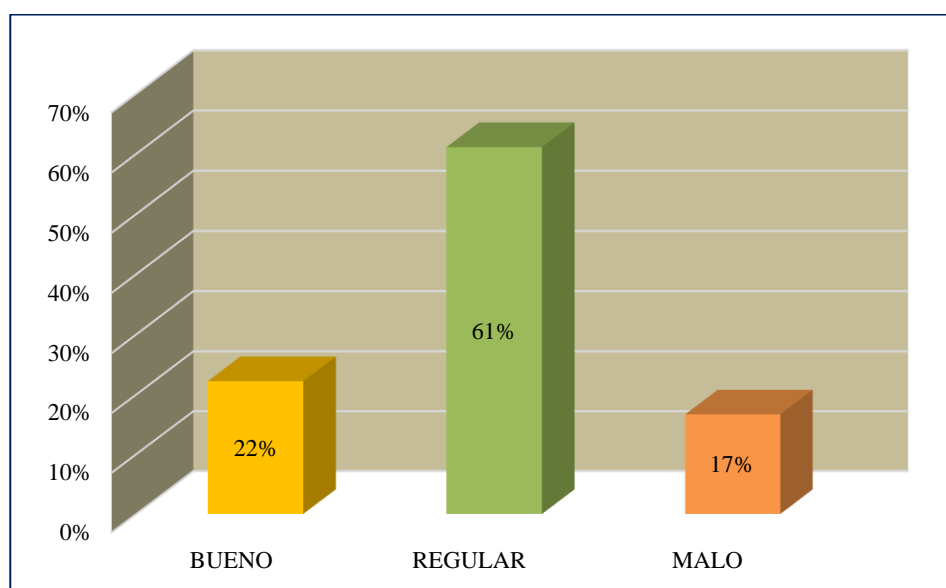


Gráfico 3: Usar preguntas generadoras para incrementar la conciencia y establecer metas. (Fuente: Elaboración Propia).

Interpretación

Cómo se puede observar en el gráfico N° 03, en cuanto a las Estrategias de Coach en su indicador de usar preguntas generadoras para incrementar la conciencia y establecer metas, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 61%, mientras que un 22% se encuentra en un nivel bueno y solo un 17% en un nivel malo.

En este indicador se tiene consideraciones que más de las mitad de los colaboradores opinan que se encuentran en un aspecto regular, dado que están en proceso de establecer objetivos y metas comunes entre el equipo.

- **Evaluar el nivel de Fidelización Laboral de los colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015.**

En la investigación se utilizó y se procedió a dividir los resultados de acuerdo a las alternativas de nuestros instrumentos de medición, sacando así la estadística descriptiva de cada uno de las respuestas por cada uno de los encuestados y ver en qué nivel se encuentran.

Calculadas las frecuencias, máximo, mínimos y rangos de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente gráfico, teniendo en cuenta la aplicación de la técnica del baremo y poder medir la variable fidelización laboral en los niveles bueno, regular y malo.

Tabla 7

Retribución del trabajo

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	12	33%
REGULAR	20	56%
MALO	4	11%
TOTAL	36	100%

Fuente: Elaboración Propia

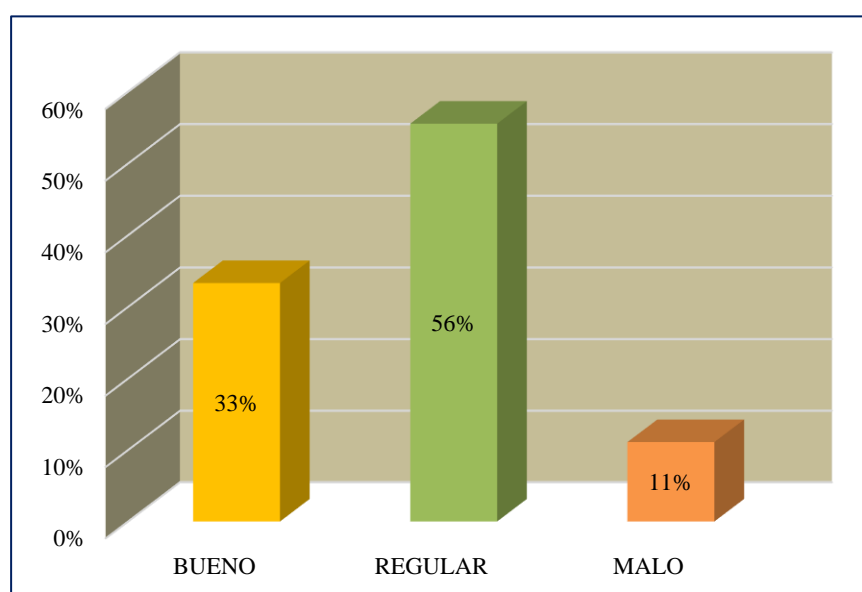


Gráfico 4: Retribución del trabajo. (Fuente: Elaboración Propia).

Interpretación

Cómo se puede observar en el gráfico N° 04, en cuanto a la Fidelización Laboral en su indicador de retribución del trabajo, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 56%, mientras que un 33% se encuentra en un nivel bueno y solo un 11% en un nivel malo.

En este indicador logramos obtener que los encuestados se encuentran en un nivel regular, dado que se está implementando políticas de nivelación de retribuciones salariales, incentivos y actividades extra laborales.

Tabla 8

Condiciones de trabajo

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	6	17%
REGULAR	16	44%
MALO	14	39%
TOTAL	36	100%

Fuente: Elaboración Propia

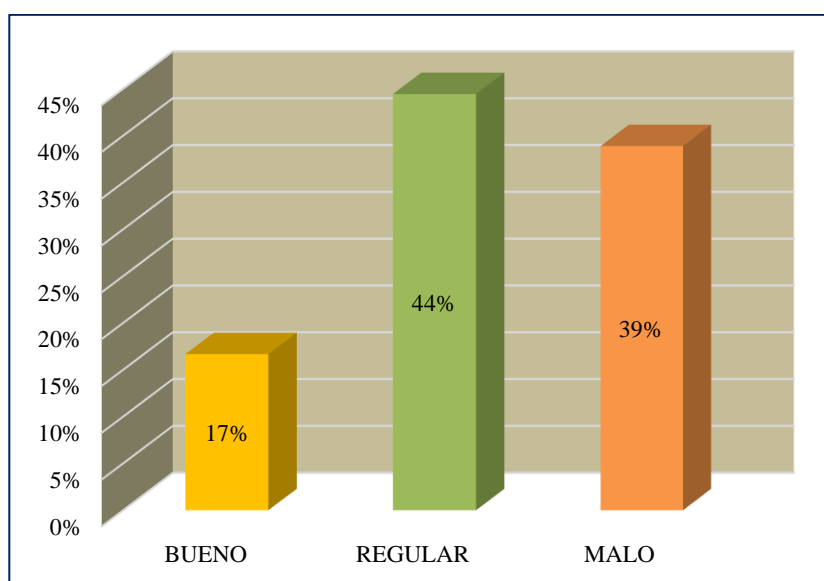


Gráfico 5: Condiciones de trabajo. (Fuente: Elaboración Propia).

Interpretación

Cómo se puede observar en el gráfico N° 05, en cuanto a la Fidelización Laboral en su indicador de condiciones de trabajo, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 44%, mientras que un 39% se encuentra en un nivel malo y solo un 17% en un nivel bueno.

Los colaboradores nos manifiestan que en este indicador se encuentran en un aspecto regular ya que se está logrando establecer actividades de mejora del clima laboral y mejoras en los procesos de las actividades diarias.

Tabla 9:

Participación de los trabajadores

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	5	14%
REGULAR	19	53%
MALO	12	33%
TOTAL	36	100%

Fuente: Elaboración Propia

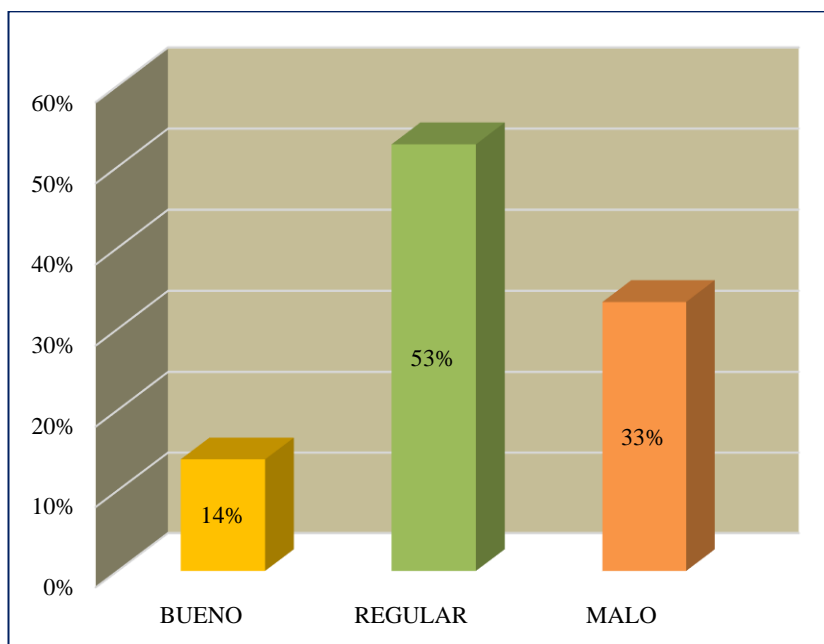


Gráfico 6: Participación de los trabajadores. (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación

Cómo se puede observar en el gráfico N° 06, en cuanto a la Fidelización Laboral en su indicador de participación de los trabajadores, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 53%, mientras que un 33% se encuentra en un nivel malo y solo un 14% en un nivel bueno.

Los colaboradores indican que están en un nivel regular, considerando que se está realizando cursos de capacitación, reuniones informativas en grupos, para lograr objetivos comunes.

Tabla 10

Privacidad

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	4	11%
REGULAR	19	53%
MALO	13	36%
TOTAL	36	100%

Fuente: Elaboración Propia

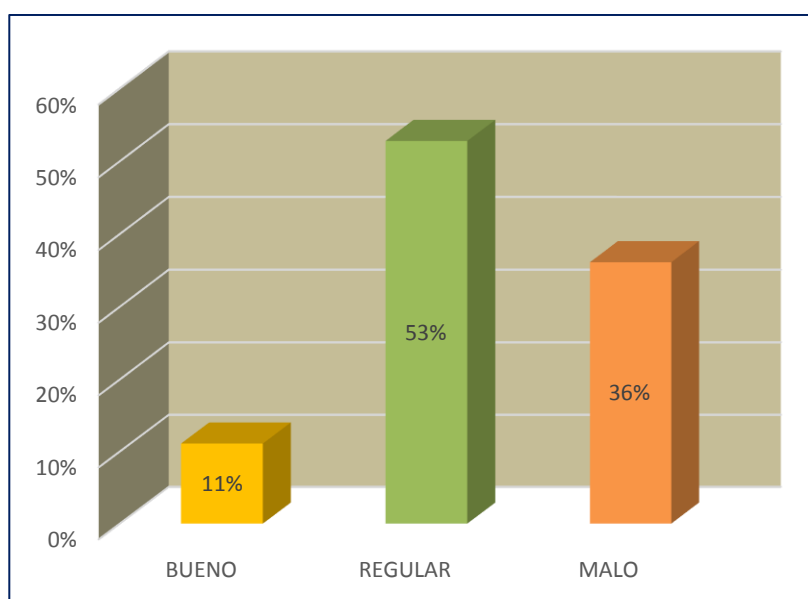


Gráfico 7: Privacidad. (Fuente: Elaboración Propia).

Interpretación

Cómo se puede observar en el gráfico N° 07, en cuanto a la Fidelización Laboral en su indicador de privacidad, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel regular en un 53%, mientras que un 36% se encuentra en un nivel malo y solo un 11% en un nivel bueno.

En este indicador el equipo nos manifiesta que se encuentran en un nivel regular ya que están aplicando planes de auditorías externas e internas que permitan tener un mayor control de los procesos, relaciones bilaterales entre el coach y coachee y mayor seguimiento en los procesos de los colaboradores.

- **Relación entre las Estrategias de Coach y la Fidelización Laboral de los colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015.**

Tabla 11

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Estrategias de coach	Fidelización
N		36	36
Parámetros normales ^{a,b}	Media	61.64	62.44
	Desviación estándar	7.687	7.565
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.088	.077
	Positivo	.088	.074
	Negativo	-.055	-.077
Estadístico de prueba		.088	.077
Sig. asintótica (bilateral)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación.

Tras la prueba de normalidad aplicada a las variables, se evidenció que las variables se encuentran normalmente distribuidas, ya que su valor sig es mayor al valor establecido (0.05), de esta manera, la prueba estadística a aplicar es la correlación de Pearson.

Tabla 12:

Correlaciones Pearson

		Estrategias de coach	Fidelización
Estrategias de coach	Correlación de Pearson	1	.987**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	36	36
Fidelización	Correlación de Pearson	.987**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

Tras la aplicación de la prueba de Correlación de Pearson, se obtuvo y probó la relación existente debido a que, el valor “p” (valor de significancia) obtenido fue de 0.000, mientras que el valor “r” (Correlación de Pearson =0.987) demuestra que la relación identificada es positiva muy fuerte. La cual se acepta la Hipótesis alterna que hace referencia que existe una relación directa entre las Estrategias de Coach y la Fidelización Laboral de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura.

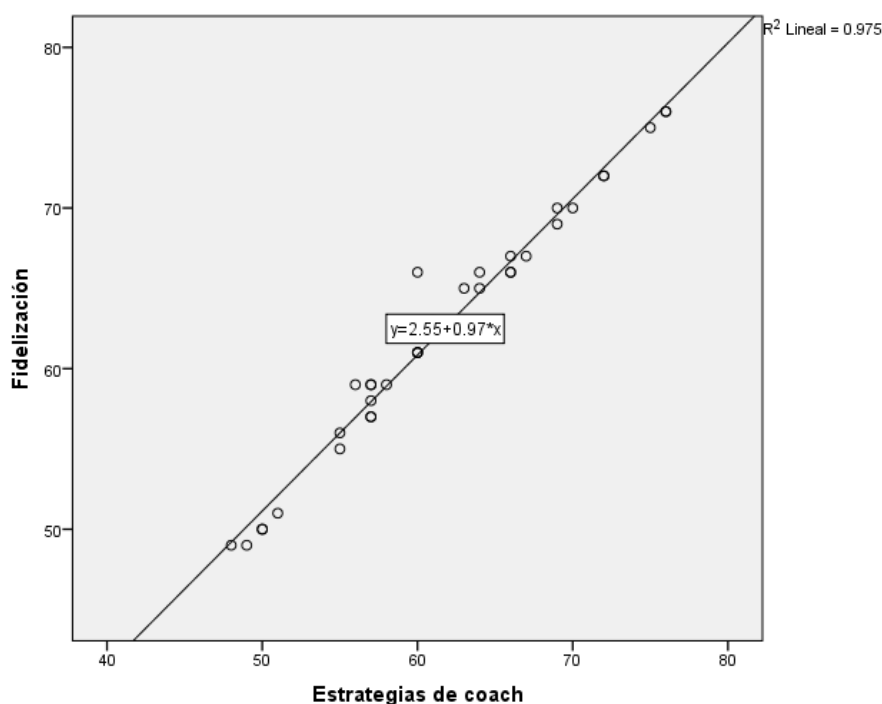


Gráfico 8: Análisis de dispersión de las variables. (Fuente: Elaboración Propia).

Interpretación y análisis:

Cómo se puede en el análisis de dispersión de las dos variables, la tendencia de la curva es directa y positiva, lo cual indica que el r^2 es de 97.5% se relaciona la variable Estrategias de Coach con la Fidelización Laboral.

r : Coeficiente de correlación = 0,987

r^2 : Coeficiente determinante = $0,987^2$

r^2 : Coeficiente determinante = 97.5%

4.3. Discusión de Resultados

Las Estrategias de Coach según **Chávez (2011)**, indica que el ejercicio del coaching tiene la intención de mejorar el rendimiento de todo el equipo de trabajo con el que interactúa el coach, a fin de alcanzar niveles óptimos de efectividad. Al respecto indica que dicha efectividad se podrá lograr si las relaciones se centran en las responsabilidades y tareas de los colaboradores, indica también que la efectividad se obtiene cuando el coaching enfrenta los problemas desde su origen, se enfoca a

incrementar la capacidad de los colaboradores desarrollando la gestión de sus competencias para enfrentar competitivamente los cambios de su entorno.

Al mismo tiempo **Campos (2012)**, menciona que el coaching es un estilo de liderazgo en el que promovemos el proceso de aprendizaje en nuestros colaboradores para que observen la forma en que se conducen y los resultados que obtienen, y puedan cambiar hacia un mejor desempeño en lo personal y profesional; y por tanto, logren resultados diferentes.

Es por ello que de acuerdo a los resultados encontrados vemos que las estrategias de coach en cuanto a su indicador de establecer un ambiente de empatía se encuentra en un nivel regular con un 67%, en su indicador de iniciar el dialogo e interacción entre el coach y el coachee, vemos que se encuentra en un nivel bueno con un 53%, por otro lado en su indicador de usar preguntas generadoras para incrementar la conciencia y establecer metas, vemos que se encuentra en un nivel regular con un 61%. Por su parte

Fajardo (2013). Se verifica que el Coaching cómo estrategia metodológica es necesaria dentro del nivel educativo, ya que la misma propone mejorar la visión que tienen los estudiantes por sus objetivos. De esta manera el coaching es la innovación para mejorar las clases impartidas por los docentes, interiorizar la disciplina y aumentar el liderazgo tanto del estudiante como del docente. Esta propuesta también ayuda a los estudiantes a encaminar hacia el éxito académico. Dentro de la educación, no es solo impartir las clases día tras día, sino también es ayudar a los estudiantes a que se motiven por aprender en cada clase. Pues la motivación tanto del docente como del estudiante siempre debe perdurar al momento de iniciar, desarrollar y finalizar la clase. De esta manera todos los estudiantes que conforman un curso, aprenderán lo nuevo, positivo y valioso en cuanto a la materia de Lengua y Literatura. Es por ello con la aplicación de la propuesta del coaching, como estrategia metodológica se recomienda actividades y ejercicios que facilitarán que el aprendizaje de la lengua sea tarea fácil.

Al mismo tiempo **Álvarez, Arocha, Ortiz y Morales (2011)**, menciona que en las organizaciones el capital humano es el activo más importante de la economía; los conocimientos, la formación y las capacidades de los trabajadores sólo pueden ser propiedad de la organización en sus activos físicos, de esta manera es esencial que se tenga una visión del Coaching como una herramienta que ayuda a superar

problemas de las personas los cuales pueden incidir en su desempeño, productividad, resultados e inclusive ser un puente para motivar al individuo; pero no se debe ver como una estrategia de retención de personal, porque si dentro de los objetivos de la persona interfieren las políticas de un empresa, el capital humano preferirá moverse hacia otro campo que no le genere obstáculos en su desarrollo. Lo que pasa también es que actualmente, las nuevas generaciones no quieren eso, eh yo alcanzo todavía a pertenecer a una generación en donde veíamos que el trabajo era para siempre y que de allí nos íbamos pensionar, pero unas dos generaciones para acá por más a gusto que estén, en el trabajo tienen muy claro que ahí no se van a quedar y ya no es un problema de retención, sino ya de voluntad de las personas de querer conocer otras cosas, de viajar al exterior, de aprender, de mecanizar una actividad y luego querer aprender otra e ir sumando conocimientos y experiencias sin importar si está ganando bien o mal, eso ya no interesa, sino es más como el deseo de abarcar más, de conocer más de sentirse más libre y de ser conscientes que el tema de la pensión en una empresa, que ya eso se acabó y que eso ya no es tan importante, entonces la rotación, ya no se puede tomar como un fenómeno digamos, como se tomaba hace un tiempo como algo extraño sino que ya hace parte del tema que la empresa tiene que prepararse para eso. En esta concepción se evidencia la fuerte tendencia del cambio de paradigma en la vinculación al mundo laboral y las creencias que las personas tienen acerca del trabajo, así como la manera en que han cambiado los valores, intereses y creencias orientadas al cambio. Adicionalmente, un aspecto interesante por rescatar es que este método logra aquello que se planteaba en el Modelo de Desarrollo a Escala Humana sobre los satisfactores de tipo sinérgico. Cuando las personas logran satisfacer una de sus necesidades, que en este caso es su necesidad de realización personal, logran reflejar este bienestar y satisfacer otras. Y por último **Montenegro (2013)**. El autor indica que llego a las conclusiones siguientes: El desconocimiento de los objetivos empresariales, misión y visión, producto del escaso interés de la administradora en plantearlos, causa desorientación institucional y falta de pertenencia en los agente de la pyme. El manejo inadecuado de maquinarias por la baja capacitación del personal es la razón, por la cual se produce una deficiencia en el rendimiento laboral, y la falta de herramientas de trabajo es lo que ocasiona retrasos en los tiempos de fabricación. La deficiente comunicación interna y el deterioro de las relaciones laborales causan mal estar interinstitucional entre los integrantes de la pyme. La falta de motivación

del personal de producción de Confecciones Mafer disminuye el rendimiento laboral y por ende existe una baja en la productividad de la pyme.

Según **Gimeno, Repullo y Rubio (2012)**, menciona que para la Fidelización Laboral puede ocurrir que para determinados empresarios sea interesante suscribir una póliza colectiva para sus empleados (mejora de salud de capital humano, beneficios laborales y fidelización de trabajadores), siendo en este caso el cálculo de la prima en función del riesgo comunitario más que del riesgo individual o actuarial, menciona también que en el caso de un grupo más amplio, es difícil concebir que sea sólo fruto del propio interés inteligente de los individuos, ya que para los subgrupos de menor perfil de riesgo, la permanencia en dicho grupo amplio supondría un ejercicio de notable altruismo (que implicaría un subsidio estable a favor de aquellos otros subgrupos de mayor perfil de riesgo y gasto).

Ventura y Delgado (2012), menciona que los trabajadores buscan los mejores lugares para trabajar, se comprometen con las organizaciones, no solo con aquellas que obtienen más beneficios económicos, sino con las que la relación empresa - trabajador se basa en la ética y la Responsabilidad Social. Es por ello que los resultados obtenidos por la fidelización laboral en su indicador de retribución del trabajo se encuentra en un nivel regular con un 56%, mientras que en su indicador de condiciones de trabajo se encuentra en un nivel regular en un 44%, en su indicador de participación de los trabajadores se encuentra en un nivel regular con un 53%, y por último en su indicador de privacidad se encuentra en un nivel regular con un 53%. Por su parte **Farro y Toro (2014)**. Los autores indican que llegaron a las siguientes conclusiones: Se observó que los trabajadores no tienen la disponibilidad de poder desarrollar sus habilidades del todo, así mismo le es indiferente expresar sus opiniones en su centro de trabajo sobre algún problema. El aplicar el programa de Coaching en la empresa "TAIWAN MOTOS" de la ciudad de Chiclayo, dio resultados positivos tanto para la empresa como para los trabajadores y eso se ve reflejado en las ventas que se incrementaron en el periodo analizado. Nos pudimos dar cuenta que mejoró mucho en las actitudes de cada uno de los trabajadores, se les ayudó a perder aquella timidez que nos les permitía desarrollar como verdaderos trabajadores aclarando todas las dudas que tenían y por ende perjudicaban a la empresa como ellos mismos. Al mismo tiempo **Diestra, Espinoza, Liao y Portocarrero (2012)**, indican los autores que llegaron a las siguientes conclusiones: El principal reto en la elaboración de la presente tesis fue

conocer las necesidades y características del mercado empresarial, dado que nuestro modelo de negocio se basa en la oferta de intangibles, los cuales son difíciles de medir bajo un modelo tradicional (encuestas); por ese motivo, que se buscaron metodologías distintas las cuales se alinearan con nuestra tesis. Para ello, se utilizó la Indagación Apreciativa para conocer la necesidad del mercado, se utilizó información cualitativa (entrevistas e informes) para la definición del perfil de las empresas y se utilizaron bases de datos de diversas fuentes para el dimensionamiento del mercado. A través de dicha investigación, sobre la Consultoría en Recursos Humanos, es que llegamos a la conclusión de que existe una demanda insatisfecha en los servicios de desarrollo del talento humano ofrecidos por las consultoras del país. Las empresas buscan servicios enfocados en desarrollar el liderazgo de su capital humano y buscan metodologías innovadoras que permitan generar resultados tangibles en el negocio.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis de Pearson, la p es igual a 0.987, por lo tanto, existe una relación positiva muy fuerte, el nivel de significancia entre ambas variables es de 0.000, lo cual indica que existe una significancia entre las variables, por lo tanto, existe una relación directa y significativa entre las Estrategias de Coach y la Fidelización Laboral, y de esta manera se acepta la hipótesis alterna.
- Las Estrategias de Coach en su indicador de establecer un ambiente de empatía se encuentra en un nivel regular con un 67%, al igual que en su indicador de usar preguntas generadoras para incrementar la conciencia y establecer metas se encuentra en un nivel regular con un 61%, mientras que en su indicador de iniciar el dialogo e interacción entre el coach y el coachee se encuentra en un nivel bueno con un 53%.
- La Fidelización Laboral en su indicador de retribución del trabajo se encuentra en un nivel regular con un 56%, en su indicador de condiciones de trabajo se encuentra en un nivel regular con un 44%, el indicador de participación de los trabajadores se encuentra en un nivel regular con un 53%, y por último en su indicador de privacidad se encuentra en un nivel regular con un 53%.
- Los colaboradores se encuentran en un nivel regular en cuanto a las Estrategias de Coach y su relación con la Fidelización Laboral.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo a los resultados estadísticos para medir la relación de ambas variables, se recomienda mejorar las Estrategias de Coach y Fidelizar más a los colaboradores, lo cual permita lograrse un ambiente de armonía.
- Las estrategias del Coach deben estar enfocadas al vínculo emocional de los colaboradores, la identificación de la persona con la institución, con sus proyectos y objetivos para un mayor involucramiento y su deseo de permanencia a largo plazo.
- La retroalimentación periódica que permita a los colaboradores manifestarse, dar su opinión de manera oportuna y directa, logrando determinar para el Coachee las mejoras en las prácticas laborales, logrando localizar los problemas y retribuir a desarrollar soluciones.
- Es importante que el coach apoye, en todo momento, a sus colaboradores para que ellos puedan ampliar sus destrezas. Una forma, es fomentar y respaldar la participación del personal en cursos y eventos para la ampliación y diversificación de los conocimientos de nuevas prácticas o técnicas. Este tipo de incentivo estimula la creatividad, mejora la calidad del servicio y profesionaliza al personal, logrando maximizar su desempeño, en ayudarlo a aprender más que en enseñar

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez A. J., Arocha J. M., Ortiz V. M., Morales C. S. (2011), en su tesis: Coaching, Motivación y Retención de Personal. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Recuperado de: <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/7892/1/tesis153.pdf>
- Campos, G. (2012). Manual del participante Taller Coaching directivo como estrategia para el logro de metas. Cuarto Congreso de Educación Formando Formadores “Hay Talento 2012” 19 y 20 de octubre de 2012. México: Editorial Excelencia Educativa SA. Recuperado de: http://cca.org.mx/ps/profesores/haytalento2012/descargas/talleres/Taller_9_Coaching_directivo.pdf
- Chávez (2011). La gestión por competencias y ejercicio del coaching empresarial, dos estrategias internas para la organización. Pensamiento & Gestión, núm. 33, julio-diciembre, 2012, pp. 140-161 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64624867007.pdf>
- Dans, E. (2015), en su artículo: “La retención y fidelización del talento humano: un factor de creciente importancia. Recuperado de: <https://www.enriquedans.com/2015/03/la-retencion-y-fidelizacion-del-talento-un-factor-de-creciente-importancia.html>
- Domínguez, C. (2016), en su artículo: “La fidelización del talento humano, un reto constante”. Recuperado de: <http://www.capitalhumano.com.co/gerencia/la-fidelizacion-del-talento-humano-un-reto-constante-5036>.
- Fajardo (2013). El coaching como estrategia metodológica para enseñar elementos de la lengua a los estudiantes del décimo de Educación General Básica (E.G.B). (Tesis de titulación). Universidad de Cuenca. Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4848/1/TESIS.pdf>
- Farro y Toro (2014). Impacto de la aplicación de coaching para mejorar el clima laboral de la empresa “Taiwán Motos” en la ciudad de Chiclayo en el año

2013. (Tesis de titulación). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo. Perú. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/376/1/TL_FarroTapiaCinthya_ToroNi%C3%B1oIngrid.pdf

Figuroa, U. (2013). En su artículo: “Fidelización y motivación de los empleados. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/05/20/fidelizacion-y-motivacion-de-los-empleados/>

López, R. (2013). En su tesis “*Estrategias de fidelización y retención de personal: adquisición y gestión del talento humano de la empresa Chartis Europe*”. (Tesis de Titulación). Pontificia Universidad Javeriana. México. Recuperado de: <http://www.equiposytalento.com/tribunas/chartis-europe-/estrategia-de-fidelizacion-y-retencion-de-personal-adquisicion>

Gimeno, Repullo y Rubio (2012). Sistemas y servicios sanitarios. Manuales de dirección médica y gestión clínica. Madrid. España: Editorial Díaz de Santos. Recuperado el 22 de septiembre de 2015 de: https://books.google.com.pe/books?id=C_5O-DpXAYQC&pg=PA126&dq=fidelizacion+de+los+trabajadores&hl=es&sa=X&ved=0CD0Q6AEwBzgKahUKEwjfgOmrzovIAhULkw0KHb9sCdA#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20los%20trabajadores&f=false

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana. Cuarta Edición. México. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Mogollón, C. y Sánchez, M. (2014). En su tesis “*El Coaching como herramienta para mejorar el Desarrollo Empresarial de las pymes del sector comercio del distrito de Tarapoto – 2014*”. Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/644/1/Carmen%20Fabiola%20Mogoll%C3%B3n%20Llontop_%2cMarleny%20S%C3%A1nchez%20Aguilar.pdf

Montenegro (2013), en su tesis: Estrategia de coaching efectivo para la gestión del talento humano en la pyme confecciones mafer en la ciudad de manta que favorece el desarrollo de competencias laborales. (Tesis de maestría). Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí. Ecuador. Recuperado el 22 de septiembre de 2015 de: <http://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/26000/1616/1/T-ULEAM-13-0019.pdf>

Ventura, B. y Delgado, G. (2012). Recursos humanos y responsabilidad social corporativa. Primera edición. España: Editorial Paraninfo. Recuperado el 22 de setiembre del 2015 de: <https://books.google.com.pe/books?id=o2So0V6rcEcC&pg=PA27&dq=fidelizacion+de+los+trabajadores&hl=es&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVC hMIy42mws2LyAIVzNGACh0WLQGV#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20los%20trabajadores&f=false>

ANEXOS

Anexo N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo general	Hipótesis	Variable	Indicadores	
¿Cuál es la relación entre las Estrategias de Coach y la Fidelización Laboral de los Colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015?	Evaluar las Estrategias de Coach y la Fidelización Laboral de los trabajadores de la empresa Caja Piura, durante el periodo 2015.	Hi: Las Estrategias de Coach se relacionan directa y significativamente con la Fidelización de los Colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015. Ho: Las Estrategias de Coach no se relacionan directa y significativamente con la Fidelización de los Colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015.	Estrategias de Coach	Establecer un ambiente de empatía	
	Objetivos específicos			Iniciar el dialogo e interacción entre el coach y el coachee	
				Usar preguntas generadoras para incrementar la conciencia y establecer metas	
	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las Estrategias de Coach que se aplica a los de los Colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015. - Evaluar el nivel de Fidelización Laboral de los trabajadores de la de los Colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015. - Determinar la Relación entre las Estrategias de c 		Variable	Fidelización Laboral	Indicadores
					Retribución del trabajo
					Condiciones de trabajo
				Participación de los trabajadores	
				Privacidad	

	- Coach y la Fidelización Laboral de los de los Colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015.			
Diseño	Población		Muestra	
Descriptiva y correlacional	La población estará conformada por los trabajadores de la Caja Piura que hasta la fecha son 36 personas.		La muestra en la investigación estará conformada por 36 de los Colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015.	



ANEXO N° 02: Cuestionario de Estrategias de Coach

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Buenos días, por la presente se le hace mención que se está aplicando una encuesta a los de los Colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015, con la intención de conocer las Estrategias de Coach que se aplican para el cumplimiento de las obligaciones por los trabajadores de la empresa en estudio. Por la cual se le pide contestar de acuerdo a su criterio, teniendo en cuenta los ítems siguientes:

- Nunca 1
- Casi nunca 2
- A veces 3
- Casi siempre 4
- Siempre 5

ESTRATEGIAS DE COACH						
N°	Establecer un ambiente de empatía	1	2	3	4	5
1	¿Con cuanta frecuencia usted ha percibido que el trabajo en equipo carece de empatía hacia los mismos?					
2	¿Usted considera conveniente que el coach de capacitación realice diversas actividades para dar a comprender el modo de trabajo en la empresa?					
3	¿Con que frecuencia usted ha visto conveniente el actuar de su coach con respecto a brindar referencia de su historia, logros y retos del trabajo realizado?					
4	¿Ha que frecuencia usted siente que su coach llega a mostrar falta de empatía frente a los nuevos trabajadores de la empresa?					
5	¿Considera como califica el trabajo del coach por tratar de establecer un ambiente de empatía laboral?					
N°	Iniciar el dialogo e interacción entre el coach y el coachee	1	2	3	4	5
6	¿Con que periodicidad el coach de trabajo de la empresa ha interactuado con todos los trabajadores recientemente ingresados?					

7	¿Con que frecuencia el coach de trabajo ha realizado actividades fuera del horario de trabajo para el reconocimiento y el trabajo en equipo entre trabajadores?					
8	¿Usted con qué frecuencia ha observado que el coach de la empresa pone en práctica la estrategia de escucha hacia los trabajadores?					
9	¿Qué tal frecuentemente el coach de trabajo ha realizado preguntas de comprensión sobre los temas expuestos en capacitaciones o reuniones?					
10	¿Con que prontitud el coach de trabajo ha aplicado estrategias de trabajo en equipo entre los trabajadores en horarios de trabajo para realizar una actividad con prontitud?					
Nº	Usar preguntas generadoras para incrementar la conciencia y establecer metas	1	2	3	4	5
11	¿Con que frecuencia el coach de trabajo de la empresa realiza preguntas de difícil comprensión para sus trabajadores?					
12	¿A qué frecuencia el coach de la empresa hace uso de estrategias comunicacionales para impartir su información a los trabajadores?					
13	¿Usted qué tan frecuente considera las estrategias del coach para concientizar a los trabajadores con el logro y cumplimiento de las metas de la empresa?					
14	¿Frecuentemente usted ha percibido el establecimiento de metas específicas de cumplimiento por el coach en un breve periodo de tiempo?					
15	¿Con que frecuencia el coach propone un plan de trabajo para lograr los objetivos deseados por la empresa hacia sus trabajadores?					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo N° 03: Instrumento de Fidelización Laboral



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Buenos días, por la presente se le hace mención que se está aplicando una encuesta a los de los Colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia N° 051 – San Martín, en el periodo 2015, con la intención de conocer el nivel de Fidelización Laboral de los trabajadores de la empresa en estudio. Por la cual se le pide contestar de acuerdo a su criterio, teniendo en cuenta los ítems siguientes:

- Nunca 1
- Casi nunca 2
- A veces 3
- Casi siempre 4
- Siempre 5

FIDELIZACIÓN LABORAL						
N°	Retribución del trabajo	1	2	3	4	5
1	¿Usted con qué frecuencia siente que la empresa no le está retribuyendo como corresponde salarialmente por el trabajo realizado?					
2	¿Con que frecuencia la gerencia de la empresa paga por trabajos extra realizados por los trabajadores?					
3	¿Usted como trabajador de la empresa con qué frecuencia le han retribuido con actividades recreativas y de interrelación con los demás trabajadores?					
4	¿Con que frecuencia dentro de la empresa se ha retribuido por el trabajo realizado a los trabajadores de reciente ingreso para laborar en la misma?					
N°	Condiciones de trabajo	1	2	3	4	5
5	¿Con que frecuencia su situación económica le motiva a trabajar bajo las condiciones de trabajo dadas por la empresa?					
6	¿A opinión suya, con qué frecuencia usted ha realizado reclamos a la gerencia indicando la deficiente condición de trabajo brindada para usted?					
7	¿Frecuentemente dentro de los horarios de trabajo se implementan nuevas acciones de trabajo?					
8	¿En qué frecuencia usted ha hecho uso de equipos tecnológicos para la realización rápida de su trabajo?					
N°	Participación de los trabajadores	1	2	3	4	5

9	¿Con que frecuencia la gerencia de la empresa permite la participación de los trabajadores en reuniones de decisiones de organización en la misma?					
10	¿A criterio suyo, que tan frecuente se gestiona la búsqueda de personal capacitado para los puestos administrativos dentro de la empresa?					
11	¿Con que frecuencia los de la empresa han participado de reuniones informativas y de capacitación para mejorar la atención a los clientes?					
12	¿Con que frecuencia usted integra a grupos de trabajo para lograr los objetivos propuestos por la empresa?					
N°	Privacidad	1	2	3	4	5
13	¿Con que frecuencia la gerencia de la empresa ha invadido su privacidad, revisando sus objetos personales?					
14	¿Frecuentemente se realizan inspecciones dentro de la empresa para conocer el robo o hurto de materiales de la empresa?					
15	¿Ante alguna pérdida de materiales de la empresa, la gerencia aplica sanciones y viola la privacidad de los trabajadores?					
16	¿Frecuentemente los trabajadores mantienen una relación bilateral trabajador – empresario para cuidar los objetos de la empresa?					

Anexo N° 04: Análisis de confiabilidad

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE COACH

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	15

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ÍTEM 1	48,15	77,924	,412	,906
ÍTEM 2	48,75	72,513	,562	,902
ÍTEM 3	48,35	71,397	,650	,899
ÍTEM 4	48,25	77,145	,319	,911
ÍTEM 5	48,80	73,853	,652	,899
ÍTEM 6	48,70	74,537	,577	,901
ÍTEM 7	48,90	68,516	,803	,892
ÍTEM 8	48,30	77,589	,447	,905
ÍTEM 9	48,85	71,082	,759	,895
ÍTEM 10	48,35	74,661	,674	,899
ÍTEM 11	48,35	76,345	,606	,901
ÍTEM 12	48,50	75,421	,542	,902
ÍTEM 13	48,55	67,629	,793	,892
ÍTEM 14	48,65	69,924	,702	,897
ÍTEM 15	48,55	74,997	,489	,904

**PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE
FIDELIZACIÓN LABORAL**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	16

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ÍTEM 1	48,15	77,924	,412	,806
ÍTEM 2	48,75	72,513	,562	,802
ÍTEM 3	48,35	71,397	,650	,899
ÍTEM 4	48,25	77,145	,319	,811
ÍTEM 5	48,80	73,853	,652	,899
ÍTEM 6	48,70	74,537	,577	,801
ÍTEM 7	48,90	68,516	,803	,892
ÍTEM 8	48,30	77,589	,447	,805
ÍTEM 9	48,85	71,082	,759	,895
ÍTEM 10	48,35	74,661	,674	,899
ÍTEM 11	48,35	71,397	,650	,899
ÍTEM 12	48,25	77,145	,319	,811
ÍTEM 13	48,80	73,853	,652	,899
ÍTEM 14	48,70	74,537	,577	,801
ÍTEM 15	48,90	68,516	,803	,892
ÍTEM 16	48,30	77,589	,447	,805