



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Endomarketing y su relación con el salario emocional desde
la perspectiva de los trabajadores del restaurante Longhorn
en Surco, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada de Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Arrospide Nuñovero, Angiulia (orcid.org/0009-0003-2992-3343)

ASESOR:

Dr. Paredes León, Francisco Jesús (orcid.org/0000-0003-3063-1404)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Al respaldo, apoyo incondicional y aliento de mis padres y esposo, con el fin de poder lograr los objetivos y metas propuestos, para ellos dedico la presente tesis, que a pesar de las dificultades se logró realizar.

A mis abuelas Zoyla, Leonisa y Dora, que siempre celebraron cada uno de mis logros como suyos y sé que hoy estarían muy orgullosas.

A mi hermana y sobrina, por darme fuerzas y ánimos para superar las dificultades, confiar en mí y en que culminé mis estudios de manera satisfactoria, y por ser un ejemplo a seguir para ellas.

Agradecimiento

A los profesores de la Universidad César Vallejo, por la comprensión, apoyo y asesoría brindados durante el trayecto académico; por los conocimientos compartidos y las experiencias relatadas.

A la empresa LongHorn por brindarme las facilidades para poder concluir mis estudios y permitirme el crecimiento laboral. A mi jefe Ernesto Mendoza, que me ha apoyado durante mi crecimiento laboral y por el respaldo recibido.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FRANCISCO JESÚS PAREDES LEÓN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Proyecto de Investigación titulado: "Endomarketing y su relación con el salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores del restaurante LongHorn en Surco, 2023", cuyo autor es ARROSPIDE NUÑOVERO ANGIULIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Proyecto de Investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 07 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FRANCISCO JESÚS PAREDES LEÓN DNI: 42374014 ORCID: 0000-0003-3063-1404	Firmado electrónicamente por: FJPAREDESL el 07- 07-2023 11:05:35

Código documento Trilce: TRI - 0577277



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ARROSPIDE NUÑOVERO ANGIULIA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Endomarketing y su relación con el salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores del restaurante LongHorn en Surco, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANGIULIA ARROSPIDE NUÑOVERO DNI: 46294391 ORCID: 0000-0002-8945-2950	Firmado electrónicamente por: AARROSPIDEN el 13- 12-2023 16:14:24

Código documento Trilce: TRI - 0695302

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos y figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra. Muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
4.1. Resultados Descriptivos	20
4.2. Resultados Normalidad	32
4.3. Resultados descriptivos bivariados	33
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Trabajadores de LongHorn con más de 5 años laborando.....	14
Tabla 2 Tabla de codificación de escala Likert.....	15
Tabla 3 Escala de valorización de Alfa de cronbach.....	16
Tabla 4 Endomarketing	16
Tabla 5 Salario Emocional.....	16
Tabla 6 Juicio de expertos.....	17
Tabla 7 Desarrollo Personal – Frecuencia Primera dimensión.....	20
Tabla 8 Contratación y Retención de trabajadores – Frecuencia Segunda dimensión	21
Tabla 9 Adecuación al trabajo – Frecuencia tercera dimensión.....	22
Tabla 10 Comunicación Interna- Frecuencia cuarta dimensión	23
Tabla 11 Variable Endomarketing – Frecuencia	24
Tabla 12 Autonomía – Frecuencia quinta dimensión	25
Tabla 13 Conciliación Familiar – Frecuencia sexta dimensión	26
Tabla 14 Identificación – Frecuencia séptima dimensión	27
Tabla 15 Comunicación – Frecuencia Octava dimensión	28
Tabla 16 Desarrollo e Integración – Frecuencia Novena dimensión	29
Tabla 17 Reconocimiento – Frecuencia Décima dimensión	30
Tabla 18 Variable Salario Emocional – Frecuencia.....	31
Tabla 19 Pruebas de normalidad: Variable Endomarketing*Variable Salario Emocional	32
Tabla 20 Correlaciones: Variable 1- Endomarketing* Variable 2- Salario Emocional... 33	
Tabla 21 Correlación Variable Salarial Emocional y Dimensión 1 (Desarrollo Personal)	34
Tabla 22 Correlaciones entre variable Salario Emocional y Dimensión 2 (Contratación y retención de personal).....	35
Tabla 23 Correlaciones entre Variable Salario Emocional y Dimensión 3 (Adecuación al trabajo).....	36
Tabla 24 Correlaciones entre Variable Salario Emocional y Dimensión 4 (Comunicación Interna)	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 <i>Metáfora del diseño</i>	11
Figura 2 Niveles de frecuencia de Desarrollo Personal.....	20
Figura 3 Niveles de frecuencia de Contratación retención de trabajadores.....	21
Figura 4 Niveles de frecuencia de Adecuación al trabajo	22
Figura 5 Niveles de frecuencia de Comunicación interna.....	23
Figura 6 Niveles de frecuencia de variable endomarketing	24
Figura 7 Niveles de frecuencia de Autonomía	25
Figura 8 Niveles de frecuencia de Conciliación familiar	26
Figura 9 Niveles de frecuencia de identificación	27
Figura 10 Niveles de frecuencia de Comunicación	28
Figura 11 Niveles de desarrollo e integración	29
Figura 12 Niveles de frecuencia de reconocimiento	30
Figura 13 Niveles de frecuencia de salario emocional	31

RESUMEN

Hoy en día el marketing ha entrado a tallar en diferentes áreas de las empresas, no solo enfocado al cliente externo sino que también orientado al desarrollo del área de talento humano con los clientes internos (colaboradores de la empresa). Para el desarrollo del presente estudio se realizó una investigación cuantitativa básica aplicada no experimental – transversal, con el fin de determinar el nivel de relación entre el endomarketing y el sueldo emocional desde la perspectiva de los trabajadores del restaurante LongHorn del distrito de Surco en el 2023. Al mismo tiempo, se determinó el nivel de relación del salario emocional con el desarrollo personal, la comunicación, la contratación y retención, así como la adecuación al trabajo, consideradas dimensiones endomarketing, a fin de reconocer los niveles de asociación. El estudio se aplicó a través de un cuestionario en escala de Likert a los 45 trabajadores con más de 5 años en la sede del restaurante LongHorn de Surco. Entre los principales resultados se encontró que existe una relación positiva media entre las variables en estudio, así como también que las dimensiones desarrollo personal y adecuación al trabajo presentan un nivel positivo de dependencia con el salario emocional, mientras que las dimensiones contratación y comunicación son independientes, determinando nuevas perspectivas para la dirección de negocios desde una perspectiva del desarrollo humano.

Palabras clave: Endomarketing, salario emocional, talento humano, restaurante, estrategias.

ABSTRACT

Nowadays, marketing has come into play in different areas of companies, not only focused on external clients but also oriented towards the development of the human talent area with internal clients (company collaborators). For the development of this study, a basic quantitative applied non-experimental - cross-sectional research was carried out, in order to determine the level of relationship between endomarketing and emotional salary from the perspective of the workers of the LongHorn restaurant in the Surco district in 2023. At the same time, the level of relationship between emotional salary and personal development, communication, recruitment and retention, as well as job fit, considered endomarketing dimensions, is calculated in order to recognize the levels of association. The study was applied through a Likert scale questionnaire to 45 workers with more than 5 years at the headquarters of the LongHorn restaurant in Surco. Among the main results, it was found that there is a medium positive relationship between the variables under study, as well as that the personal development and job adaptation dimensions present a positive level of dependence on the emotional salary, while the hiring and communication dimensions are independent. , determining new perspectives for business management from a human development perspective.

Keywords: Endomarketing, emotional salary, human talent, restaurant, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización afecta directamente a los mercados. El avance tecnológico, los constantes y radicales cambios a los que se ha enfrentado el mundo y en especial la presencia del COVID-19 han afectado enormemente la forma de vivir y la economía, se ha producido una desaceleración económica del 6.1% en comparación al año pasado (Gourinchas, 2022). Las empresas tienen que anticiparse a los tiempos de crisis y al dinamismo al cual se enfrentan las organizaciones con el único objetivo de mantenerse rentables y sostenibles en el tiempo (Dávila y Velasco, 2013), junto con ello, se ha visto la necesidad de implementar estrategias para reducir la rotación del personal, pues esto no solo es consecuencia del factor económico sino también de lo que se podría llamar factor emocional, y es por ello que el endomarketing entra con mayor presencia en las empresas para desarrollarlo, con el fin de generar trabajadores contentos y por ende resultados positivos en la empresa.

Empresas internacionales como BBVA, Coca Cola, Restaurante La Lucha, entre otros, han desarrollado programas de endomarketing que buscan fidelizar a sus trabajadores brindando prácticas diferenciales generando así una relación de compromiso, y en consecuencia conservando a los mejores colaboradores, así mismo propicia una imagen de la empresa atractiva para la captación de nuevo personal (Sánchez, 2019); por otro lado, las empresas de América Latina buscan reducir costos y a su vez conservar la integridad de su personal, como lo sostiene el estudio Remuneración Perú de PageGroup, el cual indica que el 53% de las empresas buscan aminorar costos y presupuesto pero no interfieren con los sueldos de sus trabajadores.

En el sector de servicios y hospitalidad, se pudo observar que las normas impuestas por el Estado como regulaciones ante la COVID-19 conllevan modificaciones en las empresas, incrementando la importancia de la comunicación corporativa haciéndola clara y sobre todo empática buscando así el compromiso de los clientes internos (empleados), así mismo se pudo observar que las empresas cuyo personal no se encontraba comprometido y respaldado no brindaban un buen servicio de a los clientes externos, siendo este deficiente, por lo cual nuevamente el endomarketing se vuelve primordial para lograr

mejores resultados (Campos y Alarcón, 2020). Los esfuerzos de las empresas del rubro de restaurantes por reducir la tasa de rotación de personal se intensificaron e incluso se tomó mayor atención al uso de estrategias de endomarketing para la gestión de la misma (Uludag, 2021).

La falta de capacitación, el desinterés de las empresas, la carencia de compromiso e identificación con la marca así como la ausencia de empatía hacia los trabajadores son factores que han repercutido en la tasa de desempleo, siendo América Latina y Caribe, los que presentan una tasa del 8.1% en el año 2019, de los cuales 17.9% eran jóvenes. (OIT, 2020). Perú tiene la tercera tasa más alta de fuga de talento humano de América Latina de acuerdo con Price Water House Cooper (PwC, 2019), siendo una de las principales causas, la excesiva rotación de personal en los diferentes sectores, en especial en la industria de la hospitalidad (restaurantes, hoteles, entre otros).

El endomarketing es un mecanismo favorable para gestionar una buena cultura organizacional, a través del cual se afianzan los valores y metas que son esenciales para generar la identificación con la marca, el compromiso con la empresa (Gómez y Villa, 2018). Esta herramienta no solo se enfoca en la participación colectiva sino en las acciones individuales, facilitando la contratación de empleados potenciales.

El estudio realizado en el año 2016 por Suárez, señala al salario emocional como estrategia de endomarketing ha tomado mucho más fuerza, representando un factor integrado, a través de un proceso dinámico, constante y contextualizado, cuyo objetivo principal es el mejoramiento continuo. Es por ello que las empresas deben invertir en estrategias que repercuten no solo en el factor social sino también en el emocional hacia sus empleados. Es indispensable la medición de esta variable usando indicadores de gestión; esto refleja que el salario emocional representa una influencia innegable.

Aunque muchos trabajadores no reconocen el concepto de salario emocional en su término en específico, si pueden identificar las prácticas que este conlleva como lo son el reconocimiento, las capacitaciones, las motivaciones verbales, entre tantas otras, y todas ellas repercuten con mejores

resultados para las empresas; trabajadores motivados se refleja en el trato al cliente sobre todo en el sector de servicios. Es por ello que surge la pregunta, ¿En qué medida se relacionan el endomarketing y salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores del restaurante LongHorn en Lima, 2023?

La organización Supera, consultora líder en el sector de desarrollo humano; realizó una encuesta la cual fue publicada en el diario Comercio en el año 2014, "Índice de Compromiso", mediante la cual se dio a conocer el nivel de satisfacción y felicidad que sienten los trabajadores con las empresas donde laboran, el valor que le da la empresa a sus trabajadores, y conocer los factores más importante para la empresa a través de sus trabajadores; la muestra de este estudio fue de 1500 personas de empresas de sectores de minería, banca, servicio, telecomunicaciones y retail; se obtuvo como resultado que los factores más valorados son el reconocimiento de la empresa a sus trabajadores con un 52%, capacitaciones constantes con un 49% y la comunicación con un 48%, mientras que el factor con menor valor fue el salario con un 39%; observándose que los factores relacionados con el salario emocional como los descritos fundamentan que estos son los principales motivos para lograr un trabajo eficaz. (Organización Supera, 2014)

La justificación es hallar si existe relación entre las variables de estudio, en base al problema de investigación y mediante el análisis de datos se busca obtener información para identificar la relación entre las variables. Con respecto a la justificación teórica, permite conocer la asociación entre endomarketing y salario emocional desde la perspectiva de los mismos colaboradores de la empresa, basado en la teoría humanista de Corvo (2019), quien se enfoca en que las personas son un valor importante en las organizaciones, nos permiten lograr objetivos y su correcto funcionamiento. Por ende, esta investigación busca sentar una base para futuros en empresas del sector de servicios, contribuyendo con conocimiento para la gestión de las empresas con relación a sus trabajadores.

Como objetivo a investigar se quiere determinar el nivel de asociación del endomarketing y salario emocional desde la perspectiva de los colaboradores del restaurante LongHorn. Los objetivos específicos recaen en determinar el

nivel de la variable endomarketing y el nivel de la variable salario emocional desde la perspectiva de los colaboradores, así como también en precisar la asociación del salario emocional con el desarrollo personal; determinar la asociación del salario emocional con la contratación y retención de los trabajadores. Seguido de ello, analizar el salario emocional en su asociación con la adecuación al trabajo. Y por último, establecer la asociación del salario emocional, todas ellos basados en la perspectiva de los trabajadores del restaurante LongHorn.

La hipótesis general busca aprobar que si existe una asociación positiva entre endomarketing y salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores de LongHorn en el año 2023. Como hipótesis nula se plantea que no existe dicha asociación. Así mismo, las hipótesis específicas establecen que si hay correspondencia entre el salario emocional y las dimensiones estudiadas del endomarketing.

Con esta investigación se buscó determinar dicha asociación con el fin de justificar los motivos por los cuales los colaboradores de la empresa LongHorn Grill SAC, permanecen como parte de la empresa a pesar de la cantidad de años y alta presencia de oportunidades en el mercado. Conocer las estrategias de endomarketing con respecto al salario emocional nos permite aprender qué estrategias resultan favorables para el sector gastronómico y a su vez también que mejoras o cambios se deben efectuar, con el único fin de obtener resultados positivos. Mantener la premisa que un trabajador satisfecho conlleva a un cliente satisfecho; además de profesionales capacitados con altos perfiles para cumplir las diferentes posiciones en el ambiente de trabajo.

II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se decidió trabajar en la perspectiva de los trabajadores del Restaurante LongHorn, el cual cuenta con más de 20 años en el mercado. Su local se encuentra en el distrito de Surco, CC. Jockey Plaza. Cuenta con un total de 60 trabajadores de los cuales el 75% de ellos son denominados personal indeterminado por su tiempo de permanencia en la empresa, muchos de estos trabajadores iniciaron junto con el local y han permanecido a lo largo de los años. El restaurante cuenta actualmente con 12 locales entre Lima y provincia, en los cuales se ha podido observar que cuentan con un alto porcentaje de personal indeterminado.

Se han usado materiales que se enfocan en estudiar las variables de investigación así como sus dimensiones y para ello se usaron fuentes como (a) libros, (b) sitios web con temas relacionados, (c) revistas electrónicas, (d) artículos científicos, los cuales permitieron desarrollar con sustento la investigación.

Primero debemos conocer y determinar los conceptos que conforman nuestro estudio:

Endomarketing. Estrategia de marketing dirigida al cliente interno (trabajadores) de una empresa, ello propicia que trabajen de la mano las áreas de marketing y recursos humanos, desarrollando actividades, generando lazos con las áreas e involucrándose con la identidad de la empresa, generando beneficios (Picota & Pinzón, 2014).

Por otro lado, tenemos al endomarketing como un conjunto de actividades que proporcionan una felicidad en el trabajador, no sólo relacionándose con el factor económico sino más bien se centra en trabajar el factor emocional, incentivando a través de beneficios como cursos, capacitaciones, reconocimientos y otros factores de carácter emocional que repercute de manera positiva entre los trabajadores. Intensifica la relación y el compromiso con la empresa que aplica dichas estrategias y por ende obtienen mejores resultados en sus actividades como empresa, ya que el trabajador contento genera clientes contentos (Martínez, 2012).

El endomarketing trabaja hacia el cliente interno haciendo que se sienta valorado por su empresa y que el cumplimiento de sus funciones así como su pertenencia represente un engranaje importante para su funcionamiento. Busca darle la importancia debida a cada trabajador promoviendo el factor emocional como una estrategia de motivación denominada salario emocional (Allpaca, Baca y Gerónimo, 2011).

El salario emocional como estrategia de endomarketing ha cambiado la forma de sentir de los trabajadores hacia la empresa; ya no solo se evalúa el aspecto económico sino más bien el valor emocional ha tomado mayor relevancia. Esto fue observado en el estudio que realizó la empresa Udemy For Business en el año 2019, la cual habló sobre la felicidad en el lugar de trabajo, en el cual determinó que el 37% de los empleados consideran que el equilibrio entre la vida personal y el trabajo a través de horarios flexibles, teletrabajo, entre otros, es un factor importante que repercuten en un clima laboral favorable y por ende una satisfacción de los trabajadores que generan mejores resultados para la empresa (Udemy for Business, 2019).

El salario emocional se describe como cualquier forma de retribución al trabajador que no tiene un valor monetario, pero que es recibido por el trabajador como compensación a su labor ejecutada (Gay, 2006). Por otro lado, este salario emocional complementa la retribución monetaria recibida por el trabajador para incentivar y motivar al trabajador, logrando mejores resultados (Poelmans, 2006)

Antecedentes Internacionales:

Sevilla (2013) analiza la satisfacción laboral relacionada a la implementación de un sistema de endomarketing en una empresa en Ecuador para lograr mejores resultados en el servicio brindado. Concluyendo que se basa en implementar estrategias correctas basadas en el reconocimiento, flexibilidad, comunicación, factores del salario emocional, para lograr la satisfacción de los trabajadores y así conseguir mejores resultados en su cara al público externo... Asimismo, señala que esta variable se relaciona directamente con la motivación, reconocimiento y la comunicación lineal, como factores que representan el salario emocional. Esto permite a los trabajadores sentirse parte de la empresa

e involucrarse con las diferentes acciones o decisiones de la empresa; desarrollar ello como estrategia de endomarketing repercute en la satisfacción del trabajador y por ende, en el clima laboral. Su objetivo radicó en conocer la relación que existe entre la satisfacción de los trabajadores del restaurante para lo cual usaron como técnica de investigación cuantitativa. Este trabajo nos permite entender y analizar el endomarketing y la relación con la satisfacción laboral.

Molina & Racero (2017), analiza la percepción de los trabajadores del sector industrial sobre el salario emocional de la ciudad de Pereira en Colombia. Investigación descriptiva, transversal y cuantitativa. Se realizó una encuesta a los trabajadores con una muestra de 26 personas. Para esta investigación se tomaron en cuenta los factores que intervienen en el salario emocional como son horarios flexibles, reconocimiento y comunicación, entre otros. Obtuvo como resultado que los trabajadores son conscientes de algunos factores del salario emocional más no consideran que sean los correctos para lograr una motivación completa, pues consideran que dicho salario emocional se entrega de manera parcial y solo se aplica para algunas direcciones e incluso los operativos no perciben de la misma forma que los administrativos porque se aplica bajo niveles de puesto de trabajo.

Espinoza y Toscano (2020), en su artículo que lleva de título Salario emocional: una solución alternativa para la mejora del rendimiento laboral en México, desarrolló una investigación para determinar la relación entre el salario emocional y los beneficios que se obtienen dentro de una empresa. Así mismo, para el desarrollo de dicho artículo se usó una revisión exploratoria y una tipología cualitativa donde se pudo concluir que el compromiso, comunicación, motivación e incentivos verbales repercuten de manera positiva en la obtención de resultados positivos, y por ende en un mejor rendimiento de los colaboradores.

Carvajal, Peña M. y Peña K, (2020) realizaron un estudio que trata sobre el liderazgo transformacional que aplica Taco Bell de Colombia. Se pudo determinar que el tipo de líder debe incluir dentro de sus gestiones el reconocimiento de su personal y el trabajo de equipo. Como resultado se obtuvo

que el liderazgo transformacional, permite mayores beneficios en la aplicación del salario emocional como metodología de trabajo y afianza el compromiso e identificación con la marca. Por ende la rotación de personal, la compensación mediante el salario emocional y las propuestas de crecimiento contribuyen de manera positiva en la empresa.

Camelo, Gómez y Vallejo (2015), realizaron una tesis, “Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del centro el tesoro en Medellín”, a través de este estudio se buscó conocer la perspectiva de los trabajadores sobre el concepto de endomarketing y como este influye en los resultados y compromiso para con la empresa. Se pudo obtener que los trabajadores que se sienten respaldados, cuentan con independencia y autonomía dentro de la empresa, y se le brindan los medios para el desarrollo de su creativa, pues cuenta con una alta fidelización hacia la empresa y trabajan como influencer internos promocionando los beneficios que ofrece la empresa y resaltado el salario emocional que se imparte dentro de su cultura organizacional.

Thompson, Campagnolli, Da Silva y Graziano (2005), en su investigación que lleva de título “Emotional Salary as a strategy to retain talents”, busca analizar la perspectiva de los empleados sobre el salario emocional para el desarrollo de sus actividades de manera eficiente y que estas estrategias traen como resultado la retención del capital humano. Este estudio es de carácter exploratorio que se llevó a cabo con 289 trabajadores, se obtuvo como resultado que los trabajadores perciben que las estrategias que apoyan su crecimiento, reconocimiento e incluso motivan al crecimiento laboral, proporcionan mejores resultados para la empresa, volviéndose parte de la identidad corporativa y generando un marketing favorable a la empresa entre los futuros postulantes. Incluso se obtuvo que el 91% de los empleados trabajan no solo por una cuestión económica sino que cuentan con un salario emocional presente que los motiva e incentiva a seguir dando buenos resultados.

Antecedentes Nacionales:

Castillo y Sotelo (2019), analizar la relación del endomarketing y el employer brand equity de un restaurante peruano llamado La Lucha Criolla, que concluyó que la calidad, la identificación con la marca, desarrollo y recompensas es importante para el desarrollo del equipo de trabajo es importante y de alto grado para el logro de resultados positivos. Así mismo, se determina que estas variables se relacionan entre sí haciendo que se genere la lealtad con la marca y que se valore a la fuerza laboral. Por ende, los empleados se sienten valorados por la empresa, contribuyendo en resultados positivos para la empresa. El método utilizado fue el cuantitativo para analizar desde la perspectiva de los trabajadores del restaurante, cuyo objetivo principal radicó en conocer como el sector gastronómico afronta esta problemática y la relación entre endomarketing y employer brand equity (salario emocional).

Caján y Castillo (2019), basaron su estudio en investigar y analizar qué estrategias de endomarketing proporcionaban un mejor compromiso con la organización dentro del restaurante Hebrón, en Chiclayo. Investigación de tipo cuantitativo, por el cual pudieron determinar que el 56% de los empleados se encontraba presentaban un nivel regular de compromiso con la empresa, siendo un índice bastante alto. En esta investigación se hizo un estudio previo en el cual se pudo identificar de manera medible el porcentaje de compromiso. Posterior a ello, se realizó una comparación con la situación de los empleados después de haberse aplicado las estrategias de endomarketing, reflejándose un cambio sustancial en la dinámica de trabajo y el trato a sus clientes externos. Por otro lado, se pudo concluir que las estrategias implementadas dieron frutos positivos en la mejora de la organización, siendo una de las estrategias utilizadas el salario emocional.

Pérez (2022), desarrolló un estudio sobre el sueldo emocional y la retención de los colaboradores de un restaurante de comida rápida de Lima. La investigación buscó analizar la relación que existe entre salario emocional y retención, cuyo método utilizado fue el cuantitativo para aplicar en los trabajadores del restaurante Pizza Hut, y así conocer su perspectiva sobre la compensación emocional, determinando que la relación que existe entre ambos

factores es directa y significativa. Por ende a mayor salario emocional, mayor rentabilidad de la empresa, mejores resultados y propuestas más atractivas para los trabajadores y para los futuros postulantes, las cuales no solo se centran en reconocimiento y premiación, sino también de apoyo educativo y mejores estudiantiles que permitirán su desarrollo profesional desde adentro de la organización para su crecimiento profesional.

Honores y Noriega (2019), investigación sobre las estrategias de endomarketing aplicadas en el restaurante Mar Picante para mejorar las ventas, determinaron que la presencia de estas estrategias eran deficientes, por lo cual esta empresa no aplica el endomarketing, por lo cual se propusieron aplicar las estrategias de endomarketing para motivar al personal y así obtener mejores resultados, los cuales se pudieron observar en una segunda evaluación del personal así mismo ello repercutió de manera directa sobre las ventas obteniéndose resultados de un aumento de casi el 20% del obtenido cuando no se aplicaban dichas estrategias de endomarketing.

Zúñiga (2020), investigación El endomarketing para la motivación del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo, en la cual nos habla de la motivación a través del endomarketing para lograr mejores resultados en el equipo de trabajo. Se realizó un cuestionario de escala Likert, mediante el cual se determinó la relación entre endomarketing con el desempeño de los trabajadores (salario emocional) generando empleados motivados de resultados positivos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

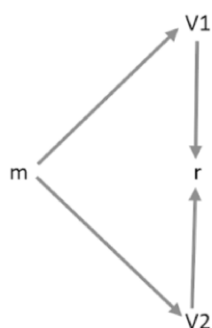
Se cumplen con los criterios para desarrollar la investigación de tipo aplicado no experimental – transversal con base en las dos variables de eje de investigación, las cuales no son manipuladas y que son objeto de obtención de información, así mismo, se analiza su interrelación. El enfoque cuantitativo, mediante el cual se recopila los datos en un momento determinado, se formulan el problema, objetivos e hipótesis, es de carácter medible y se apoya en una base teórica (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El análisis de información obtenido de la perspectiva de los trabajadores del restaurante LongHorn del distrito de Surco, nos permitió obtener un mayor alcance y así responder a la hipótesis planteada, al buscar analizar la relación entre endomarketing y salario emocional se identifica una investigación correlacionar, así como lo indica Hernández – Sampari y Mendoza (2018), la cual busca establecer la relación entre las variables de estudio en un momento determinado. Así mismo, su objetivo radica en resolver la correspondencia entre las variables de investigación, las cuales son cuantificadas (Valderrama, 2015).

El resumen de este estudio, es el siguiente:

Figura 1

Metáfora del diseño



Detalla:

N: Muestra, los trabajadores del restaurante LongHorn

R: Correlación entre las variables de estudio

V1: Variable Endomarketing

V2: Variable Salario Emocional

Nota: Colina & Sandoval, 2023

3.2. Variables y operacionalización

La variable es todo lo que puede ser medido, estudiado y controlado en una investigación, adicionalmente funciona como clasificación. Asume valores cuantitativos o cualitativos (Núñez, 2007). Por otro lado la operacionalización, se refiere a la transformación de datos hasta llevarla a su nivel más concreto (Latorre, 2005).

Este estudio se centra en dos variables, como se puede revisar en el anexo 1, cada variable ha sido desarrollada en una tabla de operacionalización.

Como primera variable identificamos al endomarketing. Se realizó un cuestionario aplicado a los trabajadores con el fin de analizar sus resultados. Endomarketing, se refiere a motivar e incentivar a los trabajadores, quienes se encuentran en contacto directo con los clientes externos. En consecuencia se determina que la satisfacción de los trabajadores trae como reflejo un buen servicio para el cliente externo, ya que al tener trabajadores que se sienten motivados y respaldados por la marca generan esa misma imagen hacia los clientes externos, objetivos de la empresa (Kotler & Armstrong, 2012)

Como parte de la investigación se midió el endomarketing con las siguientes dimensiones:

- Factor 1: Desarrollo personal
- Factor 2: Contratación y retención de trabajadores
- Factor 3: Adecuación al trabajo
- Factor 4: Comunicación interna

Como segunda variable tenemos el salario emocional. Este estudio se realizó aplicando el cuestionario a los trabajadores de la empresa. Este comprende preguntas cuya valoración son de escala ordinal. Salario emocional, es determinada una variable de retribución, no referente a valores económicos sino más bien a la satisfacción del trabajador en sus necesidades como lo pueden ser familiares, personales o profesionales, mejorando la calidad de vida

del trabajador y como consecuencia repercute en su trato directo con los clientes externos (Muñoz, 2011).

De igual forma como parte de la investigación se midió la variable salario emocional con las siguientes dimensiones:

- Factor 5: Autonomía
- Factor 6: Conciliación familiar
- Factor 7: Identificación
- Factor 8: Comunicación
- Factor 9: Desarrollo e integración
- Factor 10: Reconocimiento

3.3. Población, muestra. Muestreo, unidad de análisis

Población, es la cantidad de personas o factores que serán objeto de estudio, los cuales gozan de cualidades en común (Babativa, 2017). Este estudio cuenta con población limitada que consta de 45 trabajadores de la empresa restaurantes LongHorn de Surco, exactamente ubicado dentro del Centro Comercial Jockey Plaza, de acuerdo al banco de datos de la empresa.

Muestra, se refiere a un extracto de la población, mediante el cual se realiza un estudio estadístico (Tamayo, 2007). En esta investigación la muestra se tomó en su totalidad de la población, esto quiere decir que la muestra son los 45 trabajadores del restaurante LongHorn. Se siguió un enfoque tipo censo. Cuando una población es menor a 50 individuos, se usa la misma población como muestra (Castro, 2003).

Muestreo fue no probabilístico, ya que la elección de los sujetos a investigar no se realizó de manera aleatoria sino más bien bajo un criterio de reducción de población, es una técnica sencilla y rápida, e incluso se hizo por conveniencia ya que al ser trabajadores que cuenta con más de 5 años laboral ya cuentan con una relación estable con la empresa y de plazo indeterminado.

Como se puede observar en la tabla 1, en la cual esta detallado que el mayor porcentaje de trabajadores se encuentra entre 5 a 10 años en la empresa y más bien solo un 17.80% ha permanecido en la empresa más de 10 años, esto nos da una muestra que la empresa se encuentra afianzando relaciones con sus trabajadores para prolongar su permanencia.

Tabla 1

Trabajadores de LongHorn con más de 5 años laborando

Años	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5 años	12	26.70%	26.70%	26.70%
7 años	13	28.90%	28.90%	55.60%
10 años	12	26.70%	26.70%	82.20%
+10 años	8	17.80%	17.80%	100.00%
Total	45	100.00%	100.00%	

Nota: Trabajadores con 5 años o más trabajando en LongHorn en el local de LongHorn Surco.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas son los métodos utilizados para recolectar información, los cuales pueden ser: entrevistas, cuestionarios, etc. (Rodrigo, 2008). La encuesta fue la técnica elegida, adaptada. Con el fin de recolectar los datos se decidió encuestar a los colaboradores de la empresa con más de 5 años laborando. Cabe señalar, que las encuestas son procedimientos operativos y sistematizados con el fin de resolver problemas de manera práctica y sencilla (Polonia, 2020).

Instrumento: Cuestionario, los cuales pueden ser visualizados en el anexo 2. El cuestionario de salario emocional fue adaptado de la autora Sonia Elizabeth Calderón Quispe y el correspondiente a la variable endomarketing, adaptado del autor Carlos Antonio Zúñiga Mendoza. El instrumento está compuesto por un grupo de preguntas escritas para medir la opinión de las personas sobre un tema en específico (Polonia, 2020), en este caso se aplicó para los trabajadores de la empresa LongHorn Grill SAC. La escala usada para la calificación del cuestionario fue la escala Likert, la cual califica del 1 al 5, la cual se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

Tabla de codificación de escala Likert

Código	Calificación
1	Totalmente en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni Desacuerdo ni en Desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Nota: Escala Likert

Validez es el grado de valor que posee el cuestionario y la medición que se debe hacer (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Así mismo, permite hallar el grado de relación que existe entre las variables, en este caso que son endomarketing y salario emocional. Para determinar la validez de la presente investigación se buscó a 3 expertos quienes dieron la calificación y validez.

Confiabilidad: Se procesaron los datos en el programa estadístico SPSS v.25, mediante el cual se obtuvieron resultados verídicos y de confianza, factores importantes para la realización de un estudio que permite medir las relaciones. Se realizó la prueba de confiabilidad con el fin de determinar su estado y si era viable poder seguir con la investigación, utilizando el coeficiente α de Cronbach.

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_x^2} \right)$$

N: Longitud del test

S_{2i}: Es la variedad del ítem i, mientras que S_{2X} es la variedad que muestra el puntaje total obtenido en la aplicación del test.

Una vez con el resultado obtenido al aplicar el coeficiente de Cronbach se puede comparar con las puntuaciones como se observa en la tabla 3, para poder identificar la valorización correspondiente al puntaje obtenido.

Tabla 3

Escala de valorización de Alfa de cronbach

Valores	Valorización
$\alpha > .9$	Excelente
$\alpha > .8$	Bueno
$\alpha > .7$	Aceptable
$\alpha > .6$	Cuestionable
$\alpha > .5$	Pobre
$\alpha < .5$	Inaceptable

Nota: George, D. y Mallery, P. (2020)

Con los datos transcritos al programa estadístico de SPSS v.25, se procedió a calcular el coeficiente de cronbach de la variable Endomarketing, la cual dio como resultado 0.91, como se observa en la tabla 4. Al compararlo con la escala de valoración de la tabla 3, se puede evaluar como excelente, ya que es mayor a 0.9.

Tabla 4

Endomarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.91	11

Nota: Procesado por el SPSS v.25

Continuando se procedió a calcular el coeficiente de cronbach de la variable Salario emocional, la cual dio como resultado 0.906, como se observa en la tabla 5. Al compararlo con la escala de valoración de la tabla 3, se puede evaluar como excelente, ya que es mayor a 0.9.

Tabla 5

Salario Emocional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.906	24

Nota: Procesado por el SPSS v.25

3.5. Procedimientos

Para dar inicio a esta investigación fue importante conocer con mayor claridad el significado de las variables en estudio, endomarketing y salario

emocional, lo cual permitiría realizar una investigación con una base de conocimiento, de igual forma poder desarrollar las dimensiones de cada una de las variables y el significado de cada una.

En primera instancia se revisaron fuentes primarias y secundarias, donde se hallaron investigaciones previas de las variables relacionadas; así mismo los instrumentos usados fueron adaptados de estudios previos, Calderón y Zúñiga, autores de los instrumentos originales. El instrumento fue enviado a los expertos para su respectivo juicio de validación, miembros de la universidad de grado Magister, realizaron una revisión, calificando y aprobando el instrumento. Los expertos seleccionados para la validación de los cuestionarios fueron:

Tabla 6

Juicio de expertos

Validador	Grado Académico	Criterio
Baltodano Valdivia, Roger Orlando	Magister	Aplicable
Flores Lizaraso, Giovanna Bery	Magister	Aplicable
Mendoza Ángeles, Carlos Alberto	Magister	Aplicable

Nota: Elaboración propia

El paso más importante para la realización de esta investigación se pudo realizar con el apoyo de la empresa, Restaurante LongHorn, la cual citó a sus trabajadores a una reunión para el día 25 de septiembre del año 2023, día en el cual se procedió a aplicar los cuestionarios a los trabajadores que cuenta con más de 5 años en la empresa. Antes de dar inicio al llenado de los cuestionarios, se procedió a explicarles a los participantes el proceso y cómo deberán marcar, así como la veracidad y reserva de la información brindada.

Concluida la reunión se revisaron cada una de los cuestionarios validando que la información se encontrara correctamente llenada. Se procedió a transcribir los datos, toda la información fue registrada en el sistema de SPSS v.25, y se inició procesando una prueba piloto para validar que nuestro estudio va por buen camino.

Posterior a ello, se procedió a calcular el alfa de cronbach obteniendo una calificación de excelente para ambas variables, continuando con ello se realizó

la prueba de normalidad, en la cual se pudo determinar que las variables tiene una distribución no normal.

Se han procesado cada uno de los datos. En primera instancia se desarrollaron los resultados descriptivos para lo cual se calcularon los baremos para cada una de las dimensiones y las variables en estudio. Continuando con ello se procedió con las correlaciones para lo cual se utilizó el Rho de Spearman para determinar el nivel de relación entre las variables de estudio.

Cada uno de los resultados fue revisado e interpretado para poder presentar una información fidedigna y que sirva para futuros estudios, así como para tener como base de recomendaciones para las empresas del sector al cual se está estudiando.

3.6. Método de análisis de datos

Con el SPSS, se procesaron los datos obtenidos por el cuestionario en base a las variables de investigación (Darren, 2016). Para este estudio se procesaron los datos obtenidos del cuestionario realizado a los trabajadores del restaurante, dicho cuestionario se realizó en base a las variables de investigación Endomarketing y Salario Emocional.

El cuestionario utilizado fue realizado usando la escala de Likert, la cual usa valores de calificación del 1 a 5, siendo el 1 el valor que representa totalmente desacuerdo en escala hasta el 5 que representa totalmente de acuerdo, para medir la percepción de los trabajadores.

Este análisis comprende una estadística descriptiva, porque a través de ella se buscan características específicas dentro de la muestra de estudio (Rojas y Tasayco, 2020).

3.7. Aspectos éticos

Durante toda la investigación se tuvo presente los aspectos éticos, el respeto a la propiedad intelectual, autenticidad y originalidad. Se asume la responsabilidad al realizar una investigación objetiva y cuidadosa de los

aspectos éticos, pero sobre todo respetando el consejo ético y salvaguardando los derechos de los trabajadores participantes objetos de investigación.

Por otro lado, el investigador debe cumplir con informar el proceso en el cual está participando para que la información obtenida sea exacta, así mismo debe estar presto a explicar cualquier duda o consulta que genere su desarrollo con el fin de que la información sea clara y precisa para obtener resultados fidedignos.

Se utilizó la norma APA (Asociación de Psicología Americana) de sexta edición, según los requerimientos y estatutos que la Universidad César Vallejo nos solicita, en pro de la no usurpación de derechos de autoría. Se cumple con informar a los participantes su derecho a desistir de participar, el tiempo de duración e informar cualquier afectación a su voluntad y opinión libre que afecte su decisión.

Por ende, me comprometo a cumplir con la confiabilidad y originalidad de los datos recolectados, el cual fue realizada a los colaboradores de la empresa, poniendo en claro que esto no representa un beneficio directo, no se manipularon los datos obtenidos y se realizará bajo el consentimiento de la empresa.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados Descriptivos

Busca conocer las tendencias con la descripción obtenida al aplicar el instrumento de estudio. (Guevara, 2020)

Tabla 7

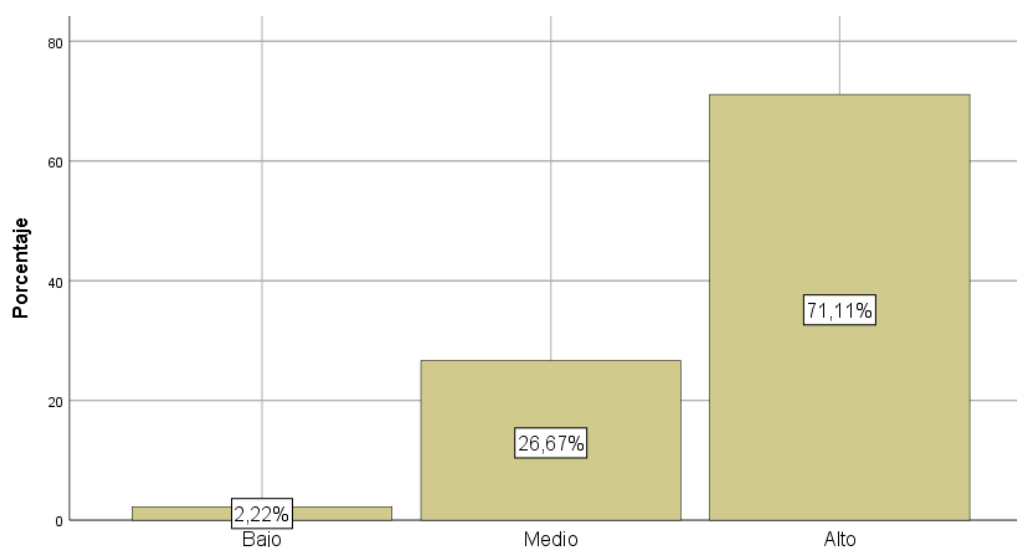
Desarrollo Personal – Frecuencia Primera dimensión

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	2.2	2.2	2.2
Medio	12	26.7	26.7	28.9
Alto	32	71.1	71.1	100
Total	45	100	100	

Nota: Procesado en el SPSS

Figura 2

Niveles de frecuencia de Desarrollo Personal



Nota: Procesado en el SPSS

Interpretación: Como se puede observar, que el nivel alto presenta el mayor porcentaje de 71,11 %, lo cual representa que los trabajadores de LongHorn perciben el desarrollo personal que la empresa les brinda.

Tabla 8

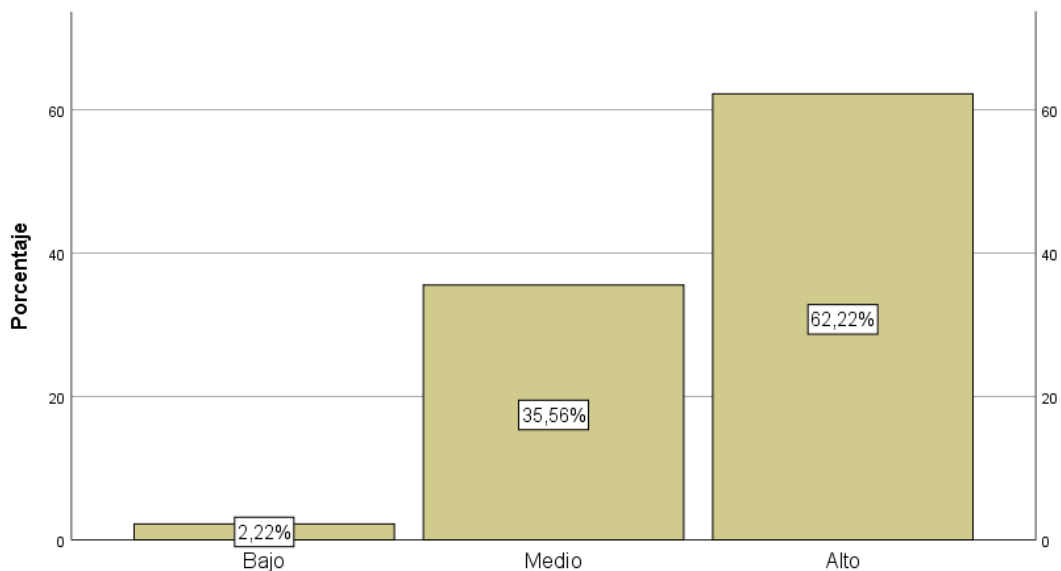
Contratación y Retención de trabajadores – Frecuencia Segunda dimensión

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	2.2	2.2	2.2
Medio	16	35.6	35.6	37.8
Alto	28	62.2	62.2	100
Total	45	100	100	

Nota: Procesado en el SPSS

Figura 3

Niveles de frecuencia de Contratación retención de trabajadores



Nota: Procesado en el SPSS

Interpretación:

La frecuencia el nivel alto cuenta con 62.22%, esto quiere decir que un gran porcentaje de los trabajadores de LongHorn perciben que la empresa ejerce prácticas para la contratación y la retención de trabajadores. De igual forma hay un porcentaje de 35.56% importante que falta concientizar sobre las labores que ejerce la empresa para mejorar dicha dimensión.

Tabla 9

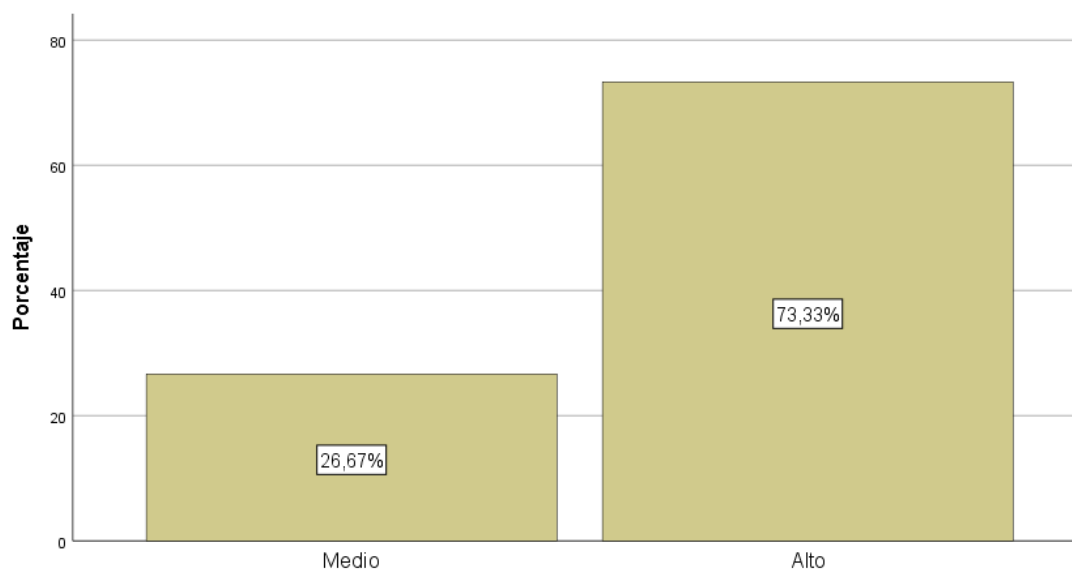
Adecuación al trabajo – Frecuencia tercera dimensión

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.00	0.00	0.00
Medio	12	26.7	26.7	26.7
Alto	33	73.3	73.3	100
Total	45	100	100	

Nota: Procesado en el SPSS

Figura 4

Niveles de frecuencia de Adecuación al trabajo



Nota: Procesado en el SPSS

Interpretación:

Se puede observar que los resultados consideran 2 niveles de frecuencia alto y medio, siendo estos 73.30% y 26.70%; donde se puede determinar que los trabajadores de LongHorn perciben la adecuación al trabajo de una manera positiva de parte de la empresa. También se puede señalar que los trabajadores se encuentran familiarizados con dicho término y que todos identifican pero algunos con mayor presencia que otros.

Tabla 10

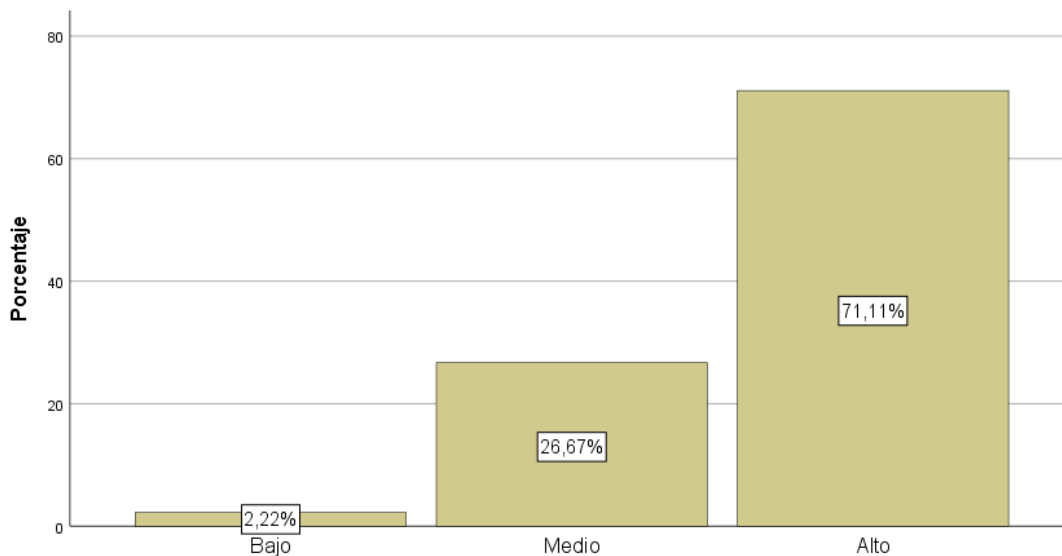
Comunicación Interna- Frecuencia cuarta dimensión

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	2.2	2.2	2.2
Medio	12	26.7	26.7	28.9
Alto	32	71.1	71.1	100
Total	45	100	100	

Nota: Procesado en el SPSS

Figura 5

Niveles de frecuencia de Comunicación interna



Nota: Procesado en el SPSS

Interpretación:

Se puede determinar que los trabajadores de LongHorn perciben una comunicación interna en la empresa, consideran que la empresa brinda ello y las acciones que realizan se ven identificadas con el 71.11 % de los trabajadores que así lo manifiestan al realizarse la encuesta.

Tabla 11

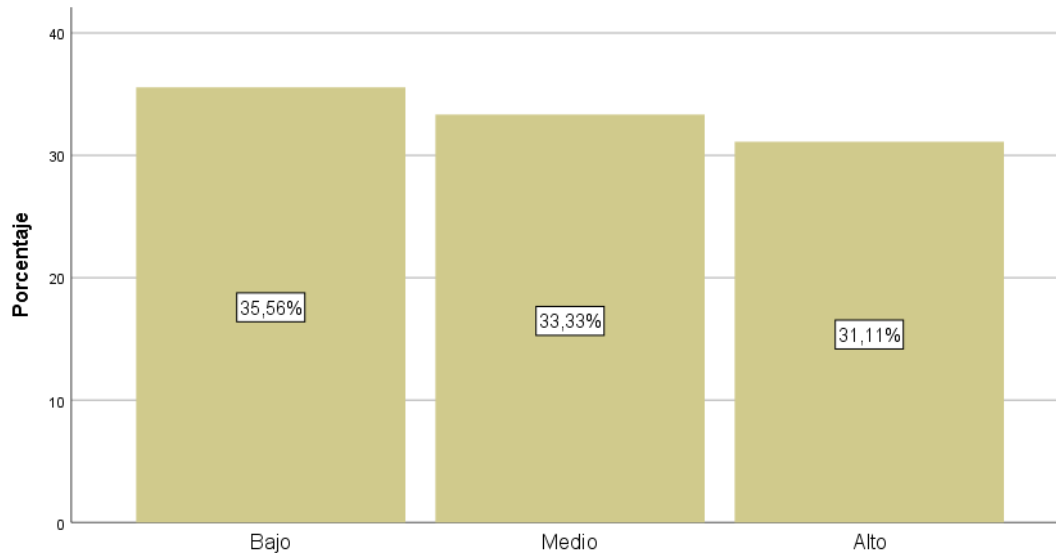
Variable Endomarketing – Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	35.6	35.6	35.6
Medio	15	33.3	33.3	68.9
Alto	14	31.1	31.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota: Procesado en el programa estadístico.

Figura 6

Niveles de frecuencia de variable endomarketing



Nota: Procesado en el SPSS

Interpretación:

Se puede determinar que los trabajadores de LongHorn tiene la variable endomarketing en bajo nivel de percepción como tal puede deberse a que no reconozcan dicho concepto versus las dimensiones que demuestran que si son identificadas. Podemos observar que los resultados de ambos niveles son bastante similares por lo cual podemos ver que aún no se tiene claro este concepto y las estrategias que genera la empresa sobre ellos.

Tabla 12

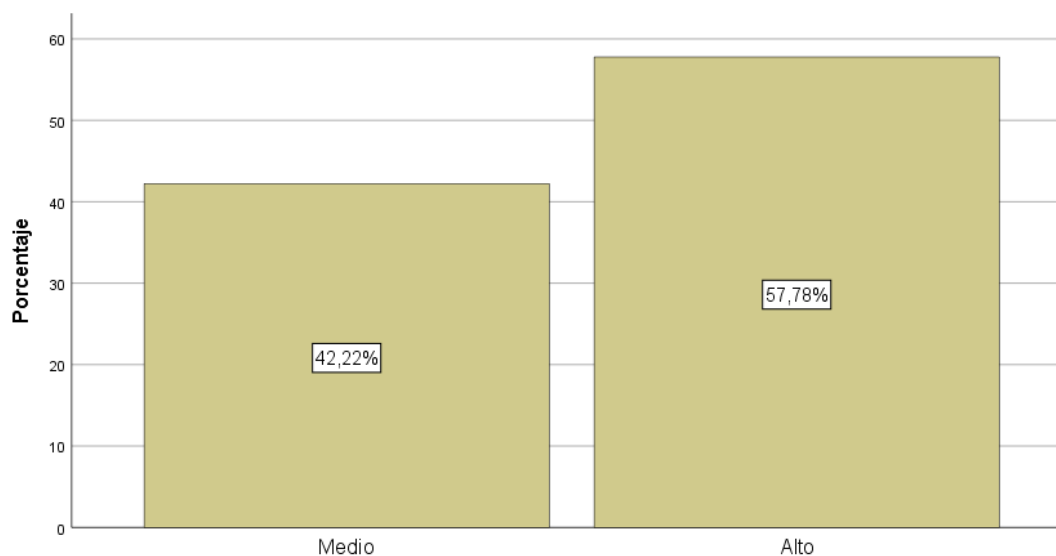
Autonomía – Frecuencia quinta dimensión

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.00	0.00	0.00
Medio	19	42.2	42.2	42.2
Alto	26	57.8	57.8	100
Total	45	100	100	

Nota: Procesado en el SPSS

Figura 7

Niveles de frecuencia de Autonomía



Nota: Procesado en el SPSS

Interpretación:

Como se puede observar los trabajadores de LongHorn en un 57.80% perciben que cuentan con autonomía dentro del trabajo. Por otro lado, se observa una corta distancia entre los 2 niveles presentados, que representa un 15% aproximadamente, lo cual nos puede dar un alcance que aún falta trabajar más en afianzar este concepto dentro de los trabajadores de LongHorn.

Tabla 13

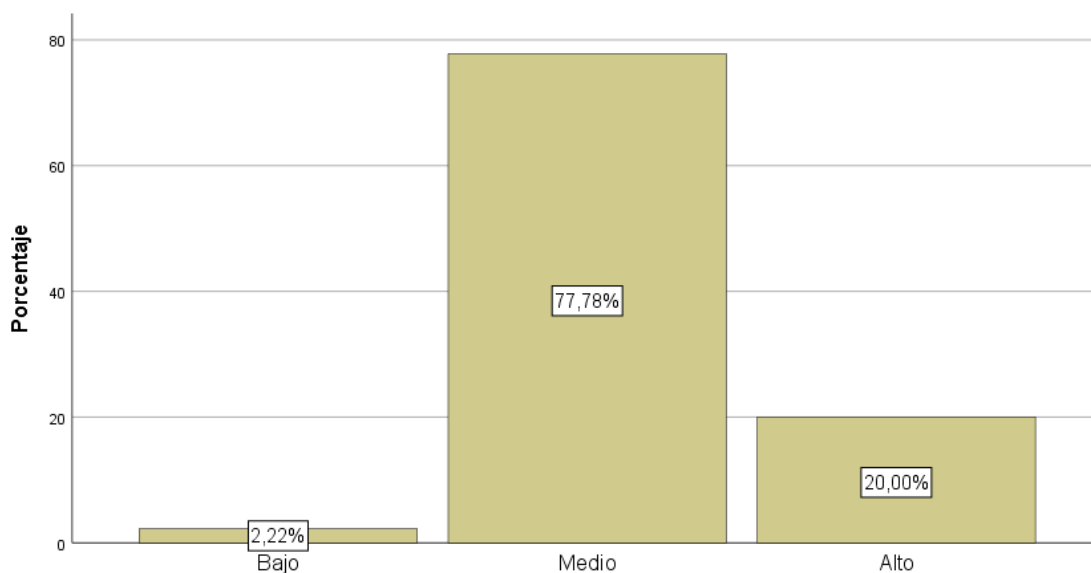
Conciliación Familiar – Frecuencia sexta dimensión

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	2.2	2.2	2.2
Medio	35	77.8	77.8	80
Alto	9	20	20	100
Total	45	100	100	

Nota: Procesado en el SPSS

Figura 8

Niveles de frecuencia de Conciliación familiar



Nota: Procesado en el SPSS

Interpretación:

Observando que el 77.78% de los colaboradores de LongHorn presentan en nivel medio, por lo cual es un indicativo que la conciliación familiar no se encuentra totalmente afianzada como uno de los lineamientos que imparte la empresa a los trabajadores de LongHorn.

Tabla 14

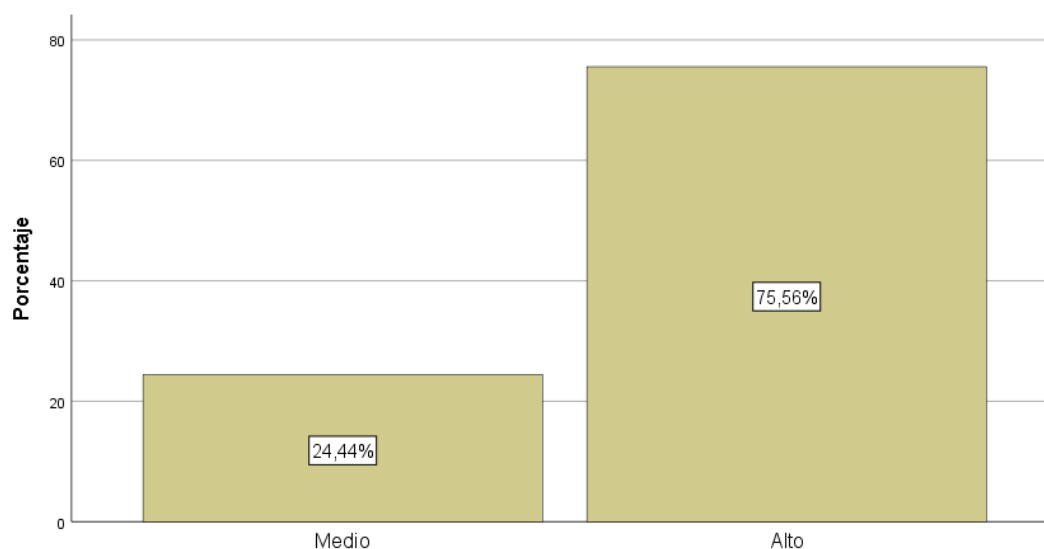
Identificación – Frecuencia séptima dimensión

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.00	0.00	0.00
Medio	11	24.4	24.4	24.4
Alto	34	75.6	75.6	100
Total	45	100	100	

Nota: Procesado en el SPSS

Figura 9

Niveles de frecuencia de identificación



Nota: Procesado en el SPSS

Interpretación:

Revisando que las frecuencias sólo se definen entre nivel medio y alto, siendo una determinante el 75.60% en nivel alto que se presenta como perspectiva de los trabajadores, los cuales se identifican con la empresa. Hay un porcentaje pequeño de 24.40% que aún no se siente completamente identificado con la empresa.

Tabla 15

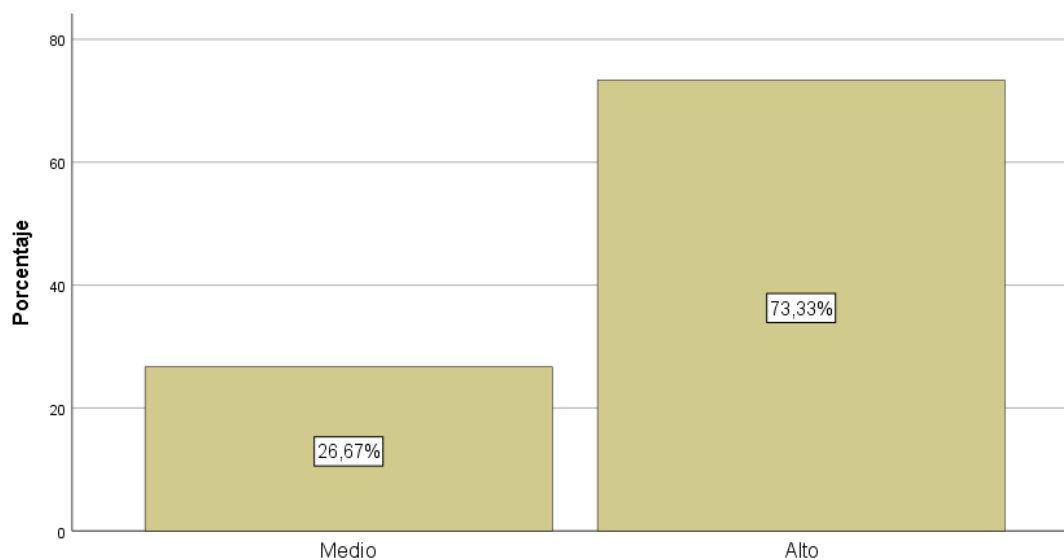
Comunicación – Frecuencia Octava dimensión

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.00	0.00	0.00
Medio	12	26.7	26.7	26.7
Alto	33	73.3	73.3	100
Total	45	100	100	

Nota: Procesado en el SPSS

Figura 10

Niveles de frecuencia de Comunicación



Nota: Procesado en el SPSS

Interpretación:

Observamos que el 73.30% de los trabajadores de LongHorn consideran que existe comunicación con la empresa. Esta dimensión es importante ya que en toda empresa es importante la existencia de comunicación entre los equipos de trabajo para poder mejorar el clima laboral.

Tabla 16

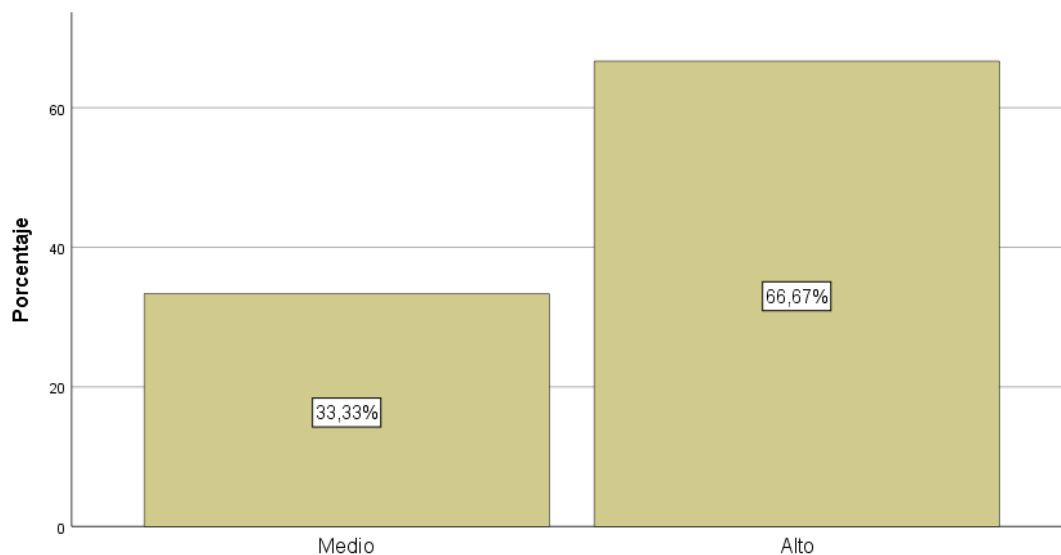
Desarrollo e Integración – Frecuencia Novena dimensión

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.00	0.00	0.00
Medio	15	33.3	33.3	33.3
Alto	30	66.7	66.7	100
Total	45	100	100	

Nota: Procesado en el programa estadístico.

Figura 11

Niveles de desarrollo e integración



Nota: Procesado en el SPSS

Interpretación:

Observamos que el 66.70% de los trabajadores del restaurante LongHorn consideran que la empresa les brinda desarrollo e integración. Es una muestra que las estrategias empleadas por LongHorn para afianzar dicha dimensión funcionan con los trabajadores.

Tabla 17

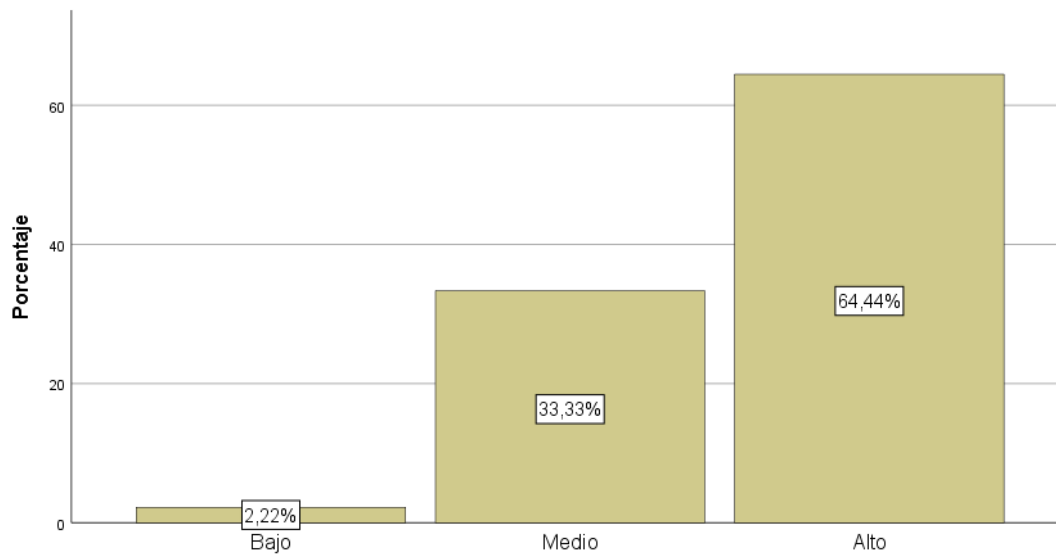
Reconocimiento – Frecuencia Décima dimensión

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	2.2	2.2	2.2
Medio	15	33.3	33.3	35.6
Alto	29	64.4	64.4	100
Total	45	100	100	

Nota: Procesado en el SPSS

Figura 12

Niveles de frecuencia de reconocimiento



Nota: Procesado en el SPSS

Interpretación:

Se puede observar que 64,40% de los empleados encuestados en el restaurante LongHorn consideran que reciben reconocimiento en el cumplimiento de sus labores de parte de la empresa. Hay un 2.22% de trabajadores que consideran que la empresa no les brinda reconocimiento, sería un factor a evaluar el motivo por el que los trabajadores se perciben así.

Tabla 18

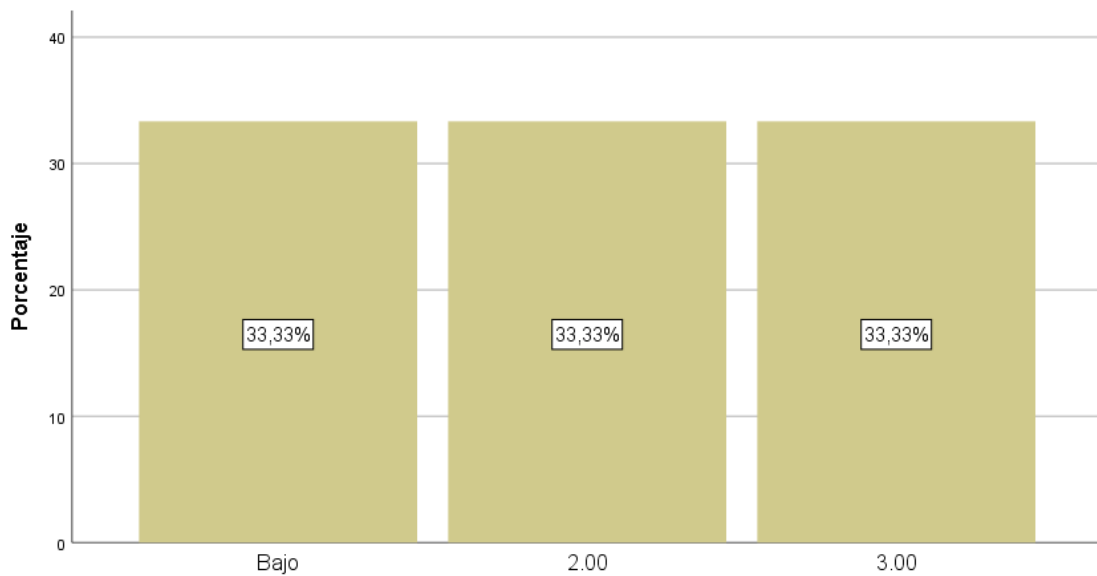
Variable Salario Emocional – Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	15	33.3	33.3	33.3
Medio	15	33.3	33.3	66.7
Alto	15	33.3	33.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Nota: Procesado en el programa estadístico.

Figura 13

Niveles de frecuencia de salario emocional



Interpretación:

Se puede determinar que los trabajadores de LongHorn tiene la variable salario emocional en cantidades iguales, se puede determinar que no es reconocido el factor como tal pero el análisis de sus dimensiones nos hace ver que si hay algunas que son reconocidas por los trabajadores y otras que no se encuentran totalmente clara.

4.2. Resultados Normalidad

Se aplicó una prueba de normalidad, para lo cual se usó como valor de análisis los resultados obtenidos con la prueba Shapiro – Wilk, se usa para muestras pequeñas, menos de 50 elementos y con ello determinar la distribución de las variables en investigación (Parada, 2019).

Tabla 19

*Pruebas de normalidad: Variable Endomarketing*Variable Salario Emocional*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0.894	45	0.001
Salario Emocional	0.940	45	0.021

Nota: Procesado en el SPSS

H0: La variable endomarketing presenta una distribución normal

H1: La variable endomarketing no presenta una distribución normal

Interpretación:

Al aplicar la prueba de normalidad Shapiro Wilk a la variable endomarketing podemos determinar que el nivel de significancia es de 0.001. Si lo comparamos con la base establecida de 0.05 podemos rechazar la hipótesis nula, por lo cual endomarketing es una variable que no tiene con distribución normal.

H0: La variable salario emocional presenta una distribución normal

H1: La variable salario emocional no presenta una distribución normal

Interpretación:

Al aplicar la prueba de normalidad Shapiro Wilk a la variable salario emocional podemos determinar que el nivel de significancia es de 0.021. Si lo comparamos con la base establecida de 0.05 podemos rechazar la hipótesis nula, por lo cual salario emocional es una variable que no tiene con distribución normal.

4.3. Resultados descriptivos bivariados

Para poder responder a los objetivos planteados tanto de manera general como específicos, se basó en la correlación de Rho de Spearman, en la cual se evaluó 2 variables cuantitativas no normales y son ordinales; los índices corresponde de +1 a -1, los cuales determinan la correlación máxima (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Hipótesis General:

Ho = No existe una relación positiva que conlleva el endomarketing y el salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores de LongHorn en el año 2023

H1 = Si existe una relación positiva que conlleva el endomarketing y el salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores de LongHorn en el año 2023

Tabla 20

Correlaciones: Variable 1- Endomarketing Variable 2- Salario Emocional*

			Endomarketing	Salario Emocional
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1.000	,303*
		Sig. (bilateral)		0.043
		N	45	45
	Salario Emocional	Coeficiente de correlación	,303*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.043	
		N	45	45

Nota: Procesado en el SPSS

Interpretación:

Se evidencia un resultado de 0.303, determinando una correlación positiva. Así mismo se puede indicar que tener un significancia menor 0.05, lo cual evidencia que si existe una correspondencia entre el endomarketing y el salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores del restaurante Longhorn en Surco 2023.

Hipótesis Específica 1:

H0: No existe relación positiva entre la variable salario emocional y la dimensión desarrollo emocional

H1: Si existe relación positiva entre la variable salario emocional y la dimensión desarrollo emocional

Tabla 21

Correlación Variable Salarial Emocional y Dimensión 1 (Desarrollo Personal)

		Salario Emocional	Desarrollo Personal
Rho de Spearman	Salario Emocional	1.000	,319*
			0.032
		45	45
	Desarrollo Personal	,319*	1.000
		0.032	
		45	45

Nota: Procesado en el SPSS

Interpretación:

Se pudo obtener de resultado que la significancia es de 0.032, y al ser menor 0.05 se confirma que sí existe relación entre la variable de salario emocional con la dimensión 1 del endomarketing, desarrollo personal. Por otro lado, se determinó que el coeficiente de correlación es de 0.319, lo cual representa una correlación positiva.

Hipótesis Específica 2:

H0: No existe relación positiva entre la variable salario emocional y la dimensión Contratación y retención de empleados

H1: Si existe relación positiva entre la variable salario emocional y la dimensión Contratación y retención de empleados.

Tabla 22

Correlaciones entre variable Salario Emocional y Dimensión 2 (Contratación y retención de personal)

			Salario Emocional	Contratación y retención de personal
Rho de Spearman	Salario Emocional	Coefficiente de correlación	1.000	0.194
		Sig. (bilateral)		0.201
		N	45	45
Rho de Spearman	Contratación y retención de personal	Coefficiente de correlación	0.194	1.000
		Sig. (bilateral)	0.201	
		N	45	45

Nota: Procesado en el SPSS

Interpretación:

Se obtuvo 0.201 de significancia, confirmando que no existe relación entre la variable salario emocional con la dimensión 2 del endomarketing, contratación y retención de personal. Se determinó que el coeficiente de correlación es de 0.194.

Hipótesis Específica 3:

H0: No existe relación positiva entre la variable salario emocional y la dimensión Adecuación al trabajo

H1: Si existe relación positiva entre la variable salario emocional y la dimensión Adecuación al trabajo

Tabla 23

Correlaciones entre Variable Salario Emocional y Dimensión 3 (Adecuación al trabajo)

		Salario Emocional	Adecuación del trabajo
Rho de Spearman	Salario Emocional	1.000	,356*
			0.016
	N	45	45
	Adecuación del trabajo	,356*	1.000
		0.016	
	N	45	45

Nota: Procesado en el SPSS

Interpretación:

Se obtuvo 0.016 de significancia, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis 1. Determinando que hay una correspondencia entre el salario emocional y la adecuación al trabajo. Así mismo se puede determinar según el coeficiente de correlación de 0.356.

Hipótesis Específica 4:

H0: No existe relación positiva entre la variable salario emocional y la dimensión Comunicación Interna.

H1: Si existe relación positiva entre la variable salario emocional y la dimensión Comunicación Interna

Tabla 24

Correlaciones entre Variable Salario Emocional y Dimensión 4 (Comunicación Interna)

			Salario Emocional	Comunicación Interna
Rho de Spearman	Salario Emocional	Coefficiente de correlación	1.000	0.202
		Sig. (bilateral)		0.183
		N	45	45
	Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	0.202	1.000
		Sig. (bilateral)	0.183	
		N	45	45

Nota: Procesado en el SPSS

Interpretación:

Se obtuvo que el nivel de significancia es de 0.1283, mayor al 0.05, lo cual indica que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis 1. Terminándose que no existe relación entre la variable salario emocional con la dimensión 4 del endomarketing, comunicación interna. Este es un punto que debe tratar la empresa hacia los trabajadores para mejorar esta dinámica y afianzar las estrategias.

V. DISCUSIÓN

El objetivo principal de este trabajo fue determinar el nivel de asociación entre endomarketing y salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores del restaurante LongHorn en el año 2023. Como resultado se pudo establecer que existe una correlación positiva con un coeficiente de Rho Spearman de 0.303 y un p-value de 0.043 (menor a 0.05). Esto muestra que existe un nivel bajo de asociación entre las variables. En relación a los antecedentes presentados en la investigación se pueden considerar las siguientes comparaciones:

Por su parte, Castillo & Sotelo (2019) determinan que el endomarketing se encuentra asociado con el employer brand equity del restaurante La Lucha en Lima, concluyendo de manera muy similar a este trabajo en que las estrategias de endomarketing está vinculada a la perspectiva de los colaboradores. Aunque, no se trabajan las mismas variables ambas están relacionadas dentro de la gestión del talento y el desarrollo humano. En la misma línea, Zúñiga (2020) concluye que el endomarketing y la motivación de los trabajadores presentan una relación positiva, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.35, muy similar al coeficiente obtenido en esta investigación, respaldando que si existe una asociación entre las variables de estudio que pese a no ser las mismas se encuentran relacionadas ya que repercuten en los trabajadores, así como en la gestión de recursos humanos.

Camelo, Gómez y Vallejo (2015) concluyeron que las estrategias de endomarketing repercuten en el salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores; y por ello recomiendan desarrollar estrategias que realcen el salario emocional para lograr mejores resultados que se reflejan en los niveles de ingresos de la empresa. Al igual que este estudio, los trabajadores presentaron niveles promedios/bajos al reconocer el endomarketing y el salario emocional, resultados similares a los obtenidos en el restaurante LongHorn, donde se obtuvieron resultados iguales entre niveles de bajo, medio y alto. Ahora es importante señalar que como lo hicieron los autores de la tesis en discusión, se puede mejorar dichos resultados al realizar mejores estrategias y una evaluación posterior a su aplicación.

Pérez (2022) concluyó que el sueldo emocional y la retención de empleados muestran una relación positiva o directa y significativa, lo cual quiere decir que ante un mayor salario emocional se tendrá una mayor retención del colaborador. Por el contrario, en este trabajo la relación hallada es negativa, lo que implica que el salario emocional no tiene una dependencia con las contrataciones y retención de los colaboradores.

Honores y Noriega (2019) concluyeron que el endomarketing y su aplicación en el restaurante Mar Picante mejora los resultados de los trabajadores, dado que ellos reconocen que se está desarrollando una gestión en su beneficio generando un entorno de reconocimiento e integración con la empresa. A diferencia de este resultado, en la investigación aplicada en el restaurante LongHorn los trabajadores no identifican el desarrollo de acciones endomarketing ni de salario emocional. En indicadores concretos, el 35.6% de los trabajadores tienen un bajo nivel de identificación de las estrategias de endomarketing, mientras 33.3% lo reconocen de manera intermedia y sólo un 31.1% identifican claramente que se están realizando acciones de marketing en beneficio de los colaboradores. Del mismo modo, el reconocimiento del salario emocional se divide en proporciones iguales (33.3%) en todos los niveles estudiados, muy diferente a los resultados del estudio de Honores y Noriega (2019).

El aporte del presente estudio demuestra que existe una asociación de nivel bajo entre las variables endomarketing y salario emocional. Desde la perspectiva de los trabajadores del restaurante LongHorn se pudo determinar que ambos elementos están vinculados. Por otro lado, al relacionar la variable salario emocional con las dimensiones desarrollo personal y adecuación al trabajo, correspondientes al endomarketing, se obtuvo un resultado similar donde se establece la asociación entre las mismas, aunque en un nivel bajo y no significativo. Por el contrario, al relacionar la variable salario emocional con las dimensiones contratación y retención, así como comunicación interna se determinó que no existe asociación o dependencia entre las mismas, es decir que los cambios que puedan generarse en una de ellas no afectará la otra.

Entre las limitaciones que presenta esta investigación está el hecho de que los resultados sólo corresponden a trabajadores del restaurante LongHorn ubicado en el distrito de Surco que tienen más de 5 años trabajando en la empresa y por ende no se podría extrapolar el resultado a otros negocios similares, o al mismo negocio ubicado en otras zonas de la ciudad. El factor tiempo, también representó una limitante ya que el restaurante se encuentra en fechas de alta demanda, por ello, sería importante el desarrollo de nueva investigación en un plazo no menor a 1 mes para analizar la percepción después de las fechas festivas o alto movimiento.

VI. CONCLUSIONES

La presente investigación se centró en determinar la asociación entre endomarketing y salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores del restaurante LongHorn en el año 2023, obteniéndose un resultado de correlación positiva con un coeficiente de Rho Spearman de 0.303 y un p-value de 0.043 (menor a 0.05), lo cual confirma la hipótesis general de la existencia de una relación entre ambas variables en un nivel bajo.

El primer objetivo específico busca determinar el nivel de relación entre el salario emocional y la dimensión desarrollo personal del endomarketing. Se pudo comprobar que existe una relación de dependencia positiva entre ambas, lo cual quiere decir que al realizar un cambio en una se afectará la otra. En conclusión, las empresas deben desarrollar estrategias de desarrollo humano que generen un impacto positivo en la percepción del salario emocional que la empresa busca implementar y viceversa.

Como segundo objetivo específico se buscó determinar el nivel de relación entre el salario emocional y la dimensión de contratación y retención de trabajadores, y se pudo comprobar que no existe una relación de dependencia entre ambas, por lo cual se evidencia que cualquier cambio que se realice en una no afectará directamente a la otra. En conclusión, las empresas del sector deberían analizar de manera independiente cada una de estas variables, e identificar otros elementos con los que si tendrían una relación de dependencia.

El tercer objetivo específico se propuso determinar la relación entre el salario emocional y la dimensión de adecuación al trabajo. Se obtuvo como resultado que existe una relación positiva entre ambas variables, esto quiere decir que los cambios que se realicen en una afectarán directamente la otra, debido a la dependencia identificada. No obstante, el nivel de asociación entre estas variables es bajo. En conclusión, las empresas de la industria de servicios que apliquen una estrategia de salario emocional deben procurar enfocarse también en la adecuación al trabajo, pese a que se mantenga una conexión baja entre ambas.

Por último, como cuarto objetivo específico se buscó determinar la relación del salario emocional con la dimensión de comunicación interna, y se obtuvo que no existe una relación entre ambas variables de estudio, por lo cual se evidencia que cualquier cambio que se realice en una no afectará a la otra, demostrando su no dependencia. En conclusión, los restaurantes deben examinar ambas variables de manera independiente e identificar qué otros factores si mantienen una dependencia con estas variables.

Como conclusión final se demuestra la relación baja entre el endomarketing y el salario emocional en la investigación realizada a los 45 trabajadores del restaurante LongHorn con más de 5 años laborando. Esto quiere decir que, las estrategias de endomarketing mantienen una relación de dependencia baja con salario emocional, pese a tratarse de dos estrategias de desarrollo humano que deberían tener una vinculación alta para la mejora de las habilidades e integración del personal.

VII. RECOMENDACIONES

Esta investigación se ha enfocado en determinar la relación entre las estrategias de endomarketing y su asociación con el salario emocional para fidelizar a los trabajadores y mejorar los indicadores de eficiencia en empresas del rubro de restaurantes.

El segundo y cuarto objetivo específico plantean que las relaciones entre salario emocional y la dimensión contratación y retención del endomarketing, así como la relación entre salario emocional y la dimensión comunicación interna del endomarketing presentan vínculos negativos, es decir que no se llega a demostrar la asociación entre las mismas. En este sentido, las empresas del sector deberían evaluar estos niveles de vinculación entre las variables, dado que pueden afectar el funcionamiento de la gestión de capital humano en las organizaciones.

Por otro lado, con los resultados obtenidos en el primer y tercer objetivo específico se determina que existe una relación baja entre el salario emocional y las dimensiones desarrollo personal y adecuación al trabajo, respectivamente. En este sentido, las empresas del sector deben reforzar estas estrategias para afianzar la relación con sus trabajadores y lograr mejores resultados. Este tipo de acciones conllevarían a nuevas investigaciones en este campo del marketing interno.

El objetivo general determinó la relación que existe entre endomarketing y salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores del restaurante LongHorn con más de 5 años en la empresa. En este sentido, sería importante evaluar esta situación en otras sedes del mismo restaurante, así como en otros establecimientos de cadena que se encuentren enfocados en el desarrollo humano y la gestión del personal.

REFERENCIAS

- Allpaca, R., Baca, L. y Gerónimo, M (2011) Endomarketing: Estrategias con el cliente interno. 1° Edición. Perú.
- Babativa Novoa, C. A. (2017). Investigación Cuantitativa. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3544>
- Berenson, M. t L., & Levine, D. M. (2006). Estadística Para Administración - Con CD-ROM. Pearson Publications Company.
- Caján, Y. & Castillo, A. (2019). Estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores del restaurant Hebrón Sac. Chiclayo 2018: Universidad Cesar Vallejo.
- Camelo, F., Vallejo, L & Gómez, S. (2015). Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del Centro Comercial El Tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año 2015: Universidad de Medellín.
- Campos, K. & Alarcón, M. (17 de julio de 2020). La reinención de la comunicación interna en tiempos de pandemia. Gestión. <https://cutt.ly/UjflWLT>
- Carvajal, I; Peña, M. & Peña, K. (2020). Liderazgo transformacional en la gestión del cambio en la cadena de restaurantes Taco Bell: Universidad Cooperativa de Colombia
- Castillo, S. & Sotelo, C. (2019). Influencia del endomarketing en el employer Brand equity de una empresa de servicios: el caso de LA LUCHA SANGUCHERÍA CRIOLLA: Pontificie Universidad Católica del Perú
- Castro Márquez, F. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración /. Uyapar. http://sibucv.ucv.ve/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=22937&shelfbrowse_itemnumber=30252

- Coopers, P. W. H. (2021). Benchmarking de Gestión de Recursos Humanos 2021. <https://www.pwc.pe/es/publicaciones/assets/PwC-Benchmarking-Gestion-Recursos-Humanos-2021.pdf>
- Corvo, H. (2019) Teoría Humanista de la Administración: Características, Ventajas. Lieder. Recuperado de [liferder/teoria-humanista-administración/](https://liferder.com/teoria-humanista-administracion/)
- Darren, P. (2016). IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference. (14. Ed.). Oxon: PEARSON
- Dávila, A y Velasco, A (2013). La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing. [Tesis de pregrado, Universidad de la Escuela de Administración De Negocios]. Repositorio Académico Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, A. & Toscano, J. (2020). Salario emocional: una solución alternativa para la mejora del rendimiento laboral: Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez.
- Gay, F. (2006). El Salario emocional, clave para reducir el estrés. [Artículo]. Universidad de Navarra, España. Recuperado el 02 de octubre de <http://pdfs.wke.es/8/5/5/6/pd0000018556.pdf>
- George, D. y Mallery, P. (2020). IBM SPSS Statistics 26 step by step: a simple guide and reference (16th Ed.). Taylor & Francis Group.
- Gómez, D., & Villa, L. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. Hojas y Hablas, 143-156.
- Gourinchas, P.-O. (2022). El crecimiento económico mundial se desacelera en medio de un panorama sombrío y más incierto. Imf.org. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2022/07/26/blog-weo-update-july-2022>
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4 (3), 163-173. 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México D.F., México: McGraw Hill Education
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa, mixta (1a. Ed). McGraw-Hill Interamericana. <http://www.ebooks7-24.com/?il=6443>
- Honores Alvarado, D. L., & Noriega Álvarez, s. M. (2019). Estrategia de Endomarketing para mejorar las Ventas del restaurante Mar Picante S.R.L., Trujillo – Año 2018. (Tesis para optar el título profesional). Trujillo: Universidad Privada del norte.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson
- Martínez, C (2012) Calidad total y marketing interno. 1° edición Madrid. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3228718&ppg=1>
- Molina, L. & Racero, V. (2017). Percepción de Salario emocional del personal de una empresa del sector industrial en la ciudad de Pereira, Colombia. Recuperada el 14 de septiembre del 2018 de Repositorio de la Universidad Católica de Pereira de <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/4419/1/DDMPSI87.pdf>
- Muñoz, L. A. (2011-enero-1). Política retributiva flexible y modelo de retribución en la PYME. Recuperado de: <http://www.arearh.com/empleo/politicaretributivaflexible.html>.
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). Perspectivas sociales y del empleo en el Mundo. Tendencias 2020. Ginebra: Informe de referencia de la OIT.
- Parada, L. F. (2019). PRUEBA DE NORMALIDAD DE SHAPIRO-WILK. RPubS by RStudio. <http://rpubs.com/F3rnando/507482>
- Pérez, I. (2022). Compensación emocional y retención del talento en los colaboradores en una empresa de comida rápida de Lima – 2021: Universidad Continental.

- Picota, F. & Pinzón, E. (2014). Endomarketing: decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes, agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública. Ed. Prisma Tecnológico. Vol. 5, n1. Universidad Tecnológica de Panamá.
- Polania, C et al. (2020). Metodología de investigación cuantitativa & cualitativa aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior. Perú: Universidad José Camacho & Universidad Cesar Vallejo. LIBRO%20METODOLOGÍA%20DE%20INVESTIGACIÓN%20CUALITATIVA%20Y%20CUANTITATIVA.pdf
- Poelmans S. (2006), alega que el salario emocional se caracteriza por contener dos componentes: intrínsecos y extrínsecos.
- Rodrigo, M. (2008). Métodos de investigación. México.
- Rojas, W. y Tasayco, A. (2020). Caracterización de las habilidades investigativas en la producción de trabajos académicos. Revista Studium Veritatis, 18(24). <https://studium.ucss.edu.pe/index.php/SV/article/view/32>
- Sánchez, C. (27 de enero de 2019). Las empresas quieren hacer reír al personal. El País. <https://cutt.ly/KjfL0L8>
- Sevilla, M. J. (2013). Diseño de un Plan de Endomarketing en la empresa Confía S.A para lograr Competitividad en el Mercado Local. Ambato: Pontificia universidad Católica del Ecuador.
- Tamayo, M. (2007). Metodología formal de la investigación científica. México: Limusa.
- Thompson, A, Campagnolli, D., Da Silva, T. & Graziano, Graziela (2018) Emotional Salary As A Strategy To Retain Talents: IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS). Vol. 23 no. 1, 2018, pp. 74-80.
- Udemy for Business. (2019). Felicidad en el lugar de Trabajo 2019: <https://www.udemy.com/>

Valderrama Mendoza, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica (3.a ed.). San Marcos

Zuñiga Mendoza, C. A. (2020). El endomarketing para la motivación del cliente interno del restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo. Universidad de Lambayeque.

ANEXOS

ANEXO 1:

TABLA 1: Matriz de operacionalización variable de endomarketing

TÍTULO: Variable Endomarketing				
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Endomarketing se basa en que el trabajador se sienta valorado por la empresa. Dándole la importancia a cada trabajador promoviendo el factor emocional como una estrategia de motivación (Allpaca, Baca y Gerónimo, 2011)	Se elaborará una escala con ítems para medir la variable de endomarketing. La variable de endomarketing será medida por medio de los puntajes adquiridos según los niveles bajo, medio, y alto. (Zúñiga, 2020).	Desarrollo Personal	Capacitación	Escala ordinal, las alternativas de respuestas van: Totalmente en desacuerdo - 1, Desacuerdo - 2, ni de acuerdo ni desacuerdo - 3, de acuerdo - 4, totalmente de acuerdo - 5
			Oportunidades	
			Conocimiento	
		Contratación y retención de los empleados	Claridad en contrato	
			Remuneraciones	
		Adecuación al trabajo	Ascensos y promociones	
			Libertad de decisión	
			Atención de necesidades	
		Comunicación Interna	Conocimiento de resultados	
			Valores Institucionales	
Cambios				

Tabla 2 Matriz de operacionalización variable salario emocional

TÍTULO: Variable Salario Emocional				
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Salario Emocional se describe como cualquier forma de retribución que no representa valor monetario (Poelmans, 2006)</p>	<p>Se elaborará una escala con ítems para medir la variable de salario emocional. La variable de salario emocional será medida por medio de los puntajes adquiridos según los niveles bajo, medio, y alto. (Calderón, 2019).</p>	Autonomía	Autogestión	<p>Escala ordinal, las alternativas de respuestas van: Totalmente en desacuerdo - 1, Desacuerdo - 2, ni de acuerdo ni desacuerdo - 3, de acuerdo - 4, totalmente de acuerdo - 5</p>
			Libertad	
		Reconocimiento	Cohesión interna	
			Consideración	
		Identificación	Compromiso	
			Empoderamiento	
			Pertenencia	
		Conciliación Familiar	Equilibrio	
		Comunicación	Comunicación Horizontal	
			Comunicación Efectiva	
		Desarrollo e integración	Beneficios Sociales	
			Línea de carrera	
			Formación	
Integración				

ANEXO 2

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA RELACION DEL ENDOMARKETING Y EL SALARIO EMOCIONAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS TRABAJADORS DEL RESTAURANTE LONGHORN, SURCO 2023

Este cuestionario cuenta de 2 grupos de preguntas que fueron realizadas en base a las variables de investigación, las cuales corresponde a las siguientes variables:

Endomarketing, adaptado del autor Carlos Antonio Zúñiga Mendoza

Salario emocional, adaptado del autora Sonia Elizabeth Calderón Quispe

Todas las respuestas brindadas durante el desarrollo del presente cuestionario son estrictamente confidenciales y serán usados exclusivamente para fines académicos.

INTRUCCIONES:

1. Leer detenidamente cada pregunta y responder con sinceridad
2. Marcar con una "X" el valor que corresponde a su respuesta

Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento Informado

Acepto participar en la investigación respondiendo el cuestionario de manera voluntaria.

SI

No

1. ¿Cuántos años tiene trabajando en la empresa?
a. 3 años b. 5 años c. 7 años d. 10 años e. más de 10 años
2. Sexo
a. Masculino b. Femenino
3. ¿Tiene algún conocimiento sobre el significado del término endomarketing?
a. Si b. No
4. ¿Tiene algún conocimiento sobre el significado del término salario emocional?
a. Si b. No

VARIABLES , DIMENSIONES E ÍTEMS		1	2	3	4	5
1	¿Considera que el restaurante LongHorn lo capacita correctamente para desarrollar mejor sus actividades?					
2	¿Considera que LongHorn le ofrece oportunidades para aumentos su conocimiento en general?					
3	¿Considero que LongHorn lleva un proceso de selección de nuevos empleados claro y transparente?					
4	¿Considera usted que su sueldo es justo acorde al cargo y función que desempeña?					
5	¿Considera que los ascensos y promociones que realiza la empresa LongHorn son justos?					
6	¿Considera usted que LongHorn le ofrece libertad para tomar sus decisiones con respecto al desarrollo de su actividad?					
7	¿Esta de acuerdo con los programas que LongHorn ofrece para atender las necesidades de sus empleados?					
8	¿Consdiera importante conocer los resultados de su área de trabajo?					
9	¿Considera importante los valores de la empresa LongHorn?					
10	¿Considera que los cambios a realizarse en la empresa LongHorn son comunicados con anticipación?					
11	¿Conoce completamente los productos y servicios que ofrecen la empresa LongHorn?					

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		1	2	3	4	5
1	¿El restaurante LongHorn me permite realizar mis labores con libertad?					
2	¿Considero que restaurante LongHorn me permite expresar mis opiniones libremente?					
3	¿El restaurante LongHorn y mis compañeros respetan mis opiniones?					
4	¿El restaurante LongHorn me permite sugerir mejoras de las actividades de trabajo?					
5	¿El restaurante LongHorn me brinda opciones para pasar tiempo con mi familia (Compensación de horas, horarios flexibles)?					
6	¿Me siento identificado con el área en el que me desempeño?					
7	¿LongHorn a través de mis jefes directos son flexibles cuando tengo alguna dificultad personal?					
8	¿Considero que LongHorn me brinda beneficios para mi familiar?					
9	¿La empresa LongHorn cumple las solicitudes de vacaciones cuando se programan?					
10	¿Considero que tengo una comunicación efectiva con mi jefe directo ante cualquier problema?					
11	¿Considero que la comunicación con los jefes superiores es horizontal?					
12	¿El restaurante LongHorn me brinda oportunidades de línea de carrera?					
13	¿La empresa LongHorn motiva a sus trabajadores a seguir creciendo profesionalmente?					
14	¿Considero que el restaurante LongHorn me capacita constantemente para mejorar mi trabajo?					
15	¿Recibo un feedback para superar mis debilidades y mejorar mis fortalezas?					
16	¿Siento que el trabajo motiva a trabajar en equipo?					
17	¿LongHorn brinda oportunidad de relacionarme con otras personas?					
18	¿Se incentiva el compañerismo para lograr mejores resultados en equipo?					
19	¿LongHorn me brinda un horario que permite pasar tiempo con mi familia?					
20	¿El restaurante LongHorn reconoce el trabajo extra que realizo?					
21	¿El restaurante LongHorn reconoce mi trabajo y esfuerzo?					
22	¿En LongHorn se celebra fechas festivas de los trabajadores?					
23	¿Considero que LongHorn reconoce mi esfuerzo de manera apropiada?					
24	¿Considero que mi rendimiento es fundamental para el crecimiento de la empresa?					

ANEXO 3:



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Escala de Salario Emocional". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Alberto Mendoza Angeles		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing y Dirección de Empresas		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Escala de Salario Emocional
Autora:	Sonia Elizabeth Calderón Quispe
Procedencia:	Lima, Perú - Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaborados de una empresa de servicio
Significación:	Instrumento psicométrico para medir el nivel de salario emocional de los colaboradores de una empresa.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert	Autonomía • Reconocimiento. • Identificación • Conciliación familiar • Comunicación • Desarrollo e integración	A través del presente cuestionario se busca conocer la perspectiva de los trabajadores en su relación a la empresa, y los factores que repercuten directamente con su salario emocional

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario Escala de Salario Emocional para la tesis de Endomarketing y salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores de LongHorn en Surco, 2023 elaborado por Angilia Arróspide Nuñovero en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Escala de salario emocional para los trabajadores del restaurante LongHom

- Primera dimensión: Autonomía
- Objetivos de la Dimensión: Mide la libertad que sienten los trabajadores para tomar sus decisiones y sentirse respaldados ante la realización de sus trabajos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autogestión	1, 4	3	3	3	
Libertad	2, 3, 20	3	3	3	

- Segunda dimensión: Conciliación familiar
- Objetivos de la Dimensión: Mide la satisfacción de los trabajadores sobre el balance de trabajo y familia

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equilibrio	5	3	3	3	

- Tercera dimensión: Identificación
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de compromiso e identificación de los trabajadores con la marca y la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	6	3	3	3	
Empoderamiento	7	3	3	3	
Pertenencia	19	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de comunicación en la empresa de los trabajadores así sus jefes y directivos.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación Efectiva	8, 21	3	3	3	
Comunicación Horizontal	9	3	3	3	

- Quinta dimensión: Desarrollo e Integración
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios Sociales	11	3	3	3	
Línea de carrera	12, 13	3	3	3	
Formación	14,15	3	3	3	
Integración	16, 17, 18	3	3	3	

- Sexta dimensión: Reconocimiento
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de satisfacción sobre los reconocimientos recibidos de parte de la empresa

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cohesión Interna	21, 23	3	3	3	
Consideración	22, 24	3	3	3	



Firma del evaluador
DNI 48925183 9

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Endomarketing". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Alberto Mendoza Angeles		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing y Dirección de Empresas		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Endomarketing
Autora:	Carlos Antonio Zúñiga Mendoza
Procedencia:	Chiclayo, Perú – Universidad de Lambayeque
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaborados de una empresa de servicio
Significación:	Instrumento psicométrico para medir el nivel de motivación que tienen los trabajadores a través del endomarketing

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Libert	Desarrollo personal Contratación y retención de los empleados Adecuación al trabajo Comunicación interna	Nivel de Compromiso, Motivar, Orientar, Implantar, Nivel de comunicación, Relación Cliente empleado, Relación Producto Empresa, Necesidades Fisiológicas, Necesidades de Seguridad, Necesidades Sociales, Necesidad de Estima, Necesidad de Autorrealización

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario sobre Endomarketing para la tesis de Endomarketing y salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores de LongHorn en Surco, 2023 elaborado por Angiulia Arróspide Nuñovero en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Escala de salario emocional para los trabajadores del restaurante LongHom

- Primera dimensión: Desarrollo del personal
- Objetivos de la Dimensión: Medir la identificación de las estrategias de la empresa hacia los trabajadores sobre su desarrollo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación	1	3	3	3	
Oportunidades	2	3	3	3	
Conocimiento	11	3	3	3	

- Segunda dimensión: Contratación y retención de los empleados
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de satisfacción de los trabajadores sobre lo que comprende a su contrato de trabajo y su permanencia en la empresa

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad en contrato	3	3	3	3	
Remuneraciones	4	3	3	3	

- Tercera dimensión: Adecuación al trabajo
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de adaptación de los trabajadores a los cambios, mejores y si se tienden satisfechos con lo que proporciona la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aseos y promociones	5	3	3	3	
Libertad de decisión	6	3	3	3	
Atención de necesidades	7	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Comunicación interna
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de entendimiento y conocimiento de los trabajadores sobre la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de resultados	8	3	3	3	
Valores	9	3	3	3	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

institucionales					
Cambios	10	3	3	3	


Firma del evaluador
DNI 48751839

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Escala de Salario Emocional". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Roger Orlando Baltodano Valdivia		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración y Gestión de Talento Humano		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Escala de Salario Emocional
Autora:	Sonia Elizabeth Calderón Quispe
Procedencia:	Lima, Perú - Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaborados de una empresa de servicio
Significación:	Instrumento psicométrico para medir el nivel de salario emocional de los colaboradores de una empresa.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert	Autonomía • Reconocimiento. • Identificación • Conciliación familiar • Comunicación • Desarrollo e integración	A través del presente cuestionario se busca conocer la perspectiva de los trabajadores en su relación a la empresa, y los factores que repercuten directamente con su salario emocional

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario Escala de Salario Emocional para la tesis de Endomarketing y salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores de LongHorn en Surco, 2023 elaborado por Angiulia Arróspide Nuño en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Escala de salario emocional para los trabajadores del restaurante LongHorn

- Primera dimensión: Autonomía
- **Objetivos de la Dimensión:** Mide la libertad que sienten los trabajadores para tomar sus decisiones y sentirse respaldados ante la realización de sus trabajos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autogestión	1, 4	3	3	3	
Libertad	2, 3, 20	3	3	3	

- Segunda dimensión: Conciliación familiar
- **Objetivos de la Dimensión:** Mide la satisfacción de los trabajadores sobre el balance de trabajo y familia

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equilibrio	5	3	3	3	

- Tercera dimensión: Identificación
- **Objetivos de la Dimensión:** Mide el nivel de compromiso e identificación de los trabajadores con la marca y la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	6	3	3	3	
Empoderamiento	7	3	3	3	
Pertenencia	19	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Comunicación
- **Objetivos de la Dimensión:** Mide el nivel de comunicación en la empresa de los trabajadores así sus jefes y directivos.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación Efectiva	8, 21	3	3	3	
Comunicación Horizontal	9	3	3	3	

- Quinta dimensión: Desarrollo e Integración
- **Objetivos de la Dimensión:** (describa lo que mide el instrumento).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios Sociales	11	3	3	3	
Línea de carrera	12, 13	3	3	3	
Formación	14,15	3	3	3	
Integración	16, 17, 18	3	3	3	

- Sexta dimensión: Reconocimiento
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de satisfacción sobre los reconocimientos recibidos de parte de la empresa

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cohesión Interna	21, 23	3	3	3	
Consideración	22, 24	3	3	3	



Firma del evaluador
DRA / S / 2.6108

Pd: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1996) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrtás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un Instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos Instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem este puede ser incorporado al Instrumento (Voutilainen & Luukkainen, 1995, citados en Hyrtás et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/voled2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Endomarketing". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Roger Orlando Baltodano Valdivia		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración y Gestión de Talento Humano		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Endomarketing
Autora:	Carlos Antonio Zúñiga Mendoza
Procedencia:	Chiclayo, Perú – Universidad de Lambayeque
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaborados de una empresa de servicio
Significación:	Instrumento psicométrico para medir el nivel de motivación que tienen los trabajadores a través del endomarketing

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert	Desarrollo personal Contratación y retención de los empleados Adecuación al trabajo Comunicación interna	Nivel de Compromiso, Motivar, Orientar, Implantar, Nivel de comunicación, Relación Cliente empleado, Relación Producto Empresa, Necesidades Fisiológicas, Necesidades de Seguridad, Necesidades Sociales, Necesidad de Estima, Necesidad de Autorrealización

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario sobre Endomarketing para la tesis de Endomarketing y salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores de LongHorn en Surco, 2023 elaborado por Angulia Arróspide Nuñovero en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Escala de salario emocional para los trabajadores del restaurante LongHorn

- Primera dimensión: Desarrollo del personal
- Objetivos de la Dimensión: Medir la identificación de las estrategias de la empresa hacia los trabajadores sobre su desarrollo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación	1	3	3	3	
Oportunidades	2	3	3	3	
Conocimiento	11	3	3	3	

- Segunda dimensión: Contratación y retención de los empleados
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de satisfacción de los trabajadores sobre lo que comprende a su contrato de trabajo y su permanencia en la empresa

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad en contrato	3	3	3	3	
Remuneraciones	4	3	3	3	

- Tercera dimensión: Adecuación al trabajo
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de adaptación de los trabajadores a los cambios, mejores y si se sienten satisfechos con lo que proporciona la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Asensos y promociones	5	3	3	3	
Libertad de decisión	6	3	3	3	
Atención de necesidades	7	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Comunicación interna
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de entendimiento y conocimiento de los trabajadores sobre la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de resultados	8	3	3	3	
Valores	9	3	3	3	

institucionales					
Cambios	10	3	3	3	



Firma del evaluador
DNI / 81726108

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrtás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkainen, 1996, citados en Hyrtás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/olited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Endomarketing". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Giovana Bery Flores Lizaraso	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing y Dirección de empresas	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Endomarketing
Autora:	Carlos Antonio Zúñiga Mendoza
Procedencia:	Chiclayo, Perú – Universidad de Lambayeque
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaborados de una empresa de servicio
Significación:	Instrumento psicométrico para medir el nivel de motivación que tienen los trabajadores a través del endomarketing

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert	Desarrollo personal Contratación y retención de los empleados Adecuación al trabajo Comunicación interna	Nivel de Compromiso, Motivar, Orientar, Implantar, Nivel de comunicación, Relación Cliente empleado, Relación Producto Empresa, Necesidades Fisiológicas, Necesidades de Seguridad, Necesidades Sociales, Necesidad de Estima, Necesidad de Autorrealización

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario sobre Endomarketing para la tesis de Endomarketing y salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores de LongHorn en Surco, 2023 elaborado por Angiulia Arróspide Nuñovero en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Escala de salario emocional para los trabajadores del restaurante LongHorn

- Primera dimensión: Desarrollo del personal
- Objetivos de la Dimensión: Medir la identificación de las estrategias de la empresa hacia los trabajadores sobre su desarrollo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación	1	x			Ninguna
Oportunidades	2	x			Ninguna
Conocimiento	11	x			Ninguna

- Segunda dimensión: Contratación y retención de los empleados
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de satisfacción de los trabajadores sobre lo que comprende a su contrato de trabajo y su permanencia en la empresa

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad en contrato	3	x			Ninguna
Remuneraciones	4	x			Ninguna

- Tercera dimensión: Adecuación al trabajo
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de adaptación de los trabajadores a los cambios, mejores y si se tienden satisfechos con lo que proporciona la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Asensos y promociones	5	x			Ninguna
Libertad de decisión	6	x			Ninguna
Atención de necesidades	7	x			Ninguna

- Cuarta dimensión: Comunicación interna
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de entendimiento y conocimiento de los trabajadores sobre la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de resultados	8	x			Ninguna
Valores	9	x			Ninguna

institucionales					
Cambios	10	*			Ninguna



FIRMA DEL EVALUADOR

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Worr (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1966) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrtás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrtás et al. (2003).

Ver : <https://www.revisiastadoclos.com/cted/2017/cted/2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Escala de Salario Emocional". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Giovana Bery Flores Lizaraso		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing y Dirección de empresas		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Escala de Salario Emocional
Autora:	Sonia Elizabeth Calderón Quispe
Procedencia:	Lima, Perú - Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaborados de una empresa de servicio
Significación:	Instrumento psicométrico para medir el nivel de salario emocional de los colaboradores de una empresa.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert	<ul style="list-style-type: none"> - Autonomía - Reconocimiento. - Identificación - Conciliación familiar - Comunicación - Desarrollo e integración 	A través del presente cuestionario se busca conocer la perspectiva de los trabajadores en su relación a la empresa, y los factores que repercuten directamente con su salario emocional

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario Escala de Salario Emocional para la tesis de Endomarketing y salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores de LongHorn en Surco, 2023 elaborado por Angjulia Arróspide Nuñovero en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Escala de salario emocional para los trabajadores del restaurante LongHorn

- Primera dimensión: Autonomía
- Objetivos de la Dimensión: Mide la libertad que sienten los trabajadores para tomar sus decisiones y sentirse respaldados ante la realización de sus trabajos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autogestión	1, 4	x			Ninguna
Libertad	2, 3, 20	x			Ninguna

- Segunda dimensión: Conciliación familiar
- Objetivos de la Dimensión: Mide la satisfacción de los trabajadores sobre el balance de trabajo y familia

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equilibrio	5	x			Ninguna

- Tercera dimensión: Identificación
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de compromiso e identificación de los trabajadores con la marca y la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	6	x			Ninguna
Empoderamiento	7	x			Ninguna
Pertenencia	19	x			Ninguna

- Cuarta dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de comunicación en la empresa de los trabajadores así sus jefes y directivos.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación Efectiva	8, 21	x			Ninguna
Comunicación Horizontal	9	x			Ninguna

- Quinta dimensión: Desarrollo e Integración
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios Sociales	11	x			Ninguna
Líneas de carrera	12, 13	x			Ninguna
Formación	14,15	x			Ninguna
Integración	16, 17, 18	x			Ninguna

- Sexta dimensión: Reconocimiento
- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel de satisfacción sobre los reconocimientos recibidos de parte de la empresa

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cohesión Interna	21, 23	x			Ninguna
Consideración	22, 24	x			Ninguna



FIRMA DEL EVALUADOR

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

Ver : <https://www.revistaespejos.com/citeci2017/citeci2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 4:

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Endomarketing y su relación con el salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores del restaurante LongHorn en Surco, 2023

Investigadora: Angiulia Arróspide Nuñovero

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Endomarketing y su relación con el salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores del restaurante LongHorn en Surco, 2023”, cuyo objetivo es determinar el grado de relación del endomarketing y el salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores del restaurante LongHorn. Esta investigación es desarrollada por estudiante de pregrado de la carrera profesional Marketing y Dirección de Empresa, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución LongHorn Grill SAC.

El propósito de la presente investigación buscar determinar que la estrategia de endomarketing, principalmente la de salario emocional, es un factor importante para la permanencia de los trabajadores de la empresa LongHorn Grill SAC, así mismo representa un factor que genera un buen clima laboral e incluso motiva a los trabajadores obteniendo mejores resultados en su atención al público.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Endomarketing y su relación con el salario emocional desde la perspectiva de los trabajadores del restaurante LongHorn en Surco, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de local ubicado en Jockey Plaza de la institución LongHorn Grill SAC. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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

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

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

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora Arróspide Nuñovero, Angiulia email: aarrospiden@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Paredes León, Francisco Jesús email: fiparedesl@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Ernesto Mendoza Muguerza

Fecha y hora: 13 de junio del 2023 13:53 pm

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