



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**El endomarketing y su relación con la rotación de personal en  
KFC óvalo Larco- Trujillo, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Ingeniero Industrial**

**AUTOR:**

Cruz Quispe, Cristhian Benito ([orcid.org/0000-0002-6390-4109](https://orcid.org/0000-0002-6390-4109))

**ASESOR:**

Mg. Idrogo Ore, Elizabeth Jane ([orcid.org/0000-0003-2289-807X](https://orcid.org/0000-0003-2289-807X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Empresarial y Productiva

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a mis padres que permanecieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional a distancia, y dándome motivación día a día para concluir satisfactoriamente esta etapa.

A mis compañeros de trabajo de KFC84 y amigos que a pesar de los obstáculos no dejaron que me rindiera y me ayudaron.

A mis docentes que estuvieron conmigo dándome todo su conocimiento ya que sin ellos no hubiera logrado esta meta.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecido con Dios por sobre todas las cosas por permitirme llegar hasta esta etapa de mi formación profesional.

Le agradezco a mi familia que permaneció conmigo en todo momento dándome motivación para salir adelante.

Le agradezco a mis amigos que permitieron que avanzara con mis proyectos sin dejar que me limitara a mí mismo

## Índice de contenidos

|  |      |
|--|------|
| DEDICATORIA.....   | ii   |
| AGRADECIMIENTO.....  | iii  |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....               | iv   |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....                | v    |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS.....                                  | vi   |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                                      | vii  |
| RESUMEN.....   | viii |
| ABSTRACT.....  | ix   |
| I. INTRODUCCIÓN .....                                      | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO.....                                     | 5    |
| III. METODOLOGÍA.....                                      | 12   |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación .....                  | 12   |
| 3.2. Variables y operacionalización .....                  | 12   |
| 3.3. Población, muestra y muestreo .....                   | 13   |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 13   |
| 3.5. Procedimiento: .....                                  | 14   |
| 3.6. Método de análisis de datos:.....                     | 15   |
| 3.7. Aspectos éticos:.....                                 | 15   |
| IV. RESULTADOS .....                                       | 16   |
| V. DISCUSIÓN .....   | 23   |
| VI. CONCLUSIONES.....                                      | 29   |
| VII. RECOMENDACIONES .....                                 | 30   |
| REFERENCIAS .....  | 32   |
| ANEXOS   |      |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Relación de endomarketing y rotación de personal .....      | 16 |
| Tabla 2. Relación de identificación y rotación de personal. ....     | 17 |
| Tabla 3. Relación de motivación y rotación de personal.....          | 18 |
| Tabla 4. Relación de compromiso y rotación de personal. ....         | 19 |
| Tabla 5. Relación de endomarketing y reclutamiento de personal ..... | 20 |
| Tabla 6. Relación de endomarketing y retiro de personal.....         | 21 |
| Tabla 7. Prueba de hipótesis.....                                    | 22 |

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal: determinar la correlación entre el endomarketing y la rotación de personal de los trabajadores de KFC óvalo Larco-Trujillo, 2023. para el cual se empleó una investigación aplicada con diseño no experimental de tipo transversal descriptivo, correlacional. Se aplicó un cuestionario de 28 preguntas a una muestra de 20 colaboradores en donde se tuvo como resultado que las variables, Endomarketing y rotación de personal tiene una relación positiva media al obtener un índice de correlación de 0.599 según Rho spearman el cual fue usado debido a la muestra pequeña en la investigación, el nivel de significancia fue de 0.01. Las conclusiones que se obtuvieron indicaron que las dimensiones como la identificación, la motivación, el compromiso influyen de manera positiva media en la rotación de personal. Según Spearman los valores encontrados para cada una de estas dimensiones fueron 0.655, 0.574 y 0.646 respectivamente.

Palabras clave: Endomarketing, rotación de personal, motivación.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was: To determine the correlation between endomarketing and staff turnover of the workers at KFC Larco-Trujillo, 2023. It was used a non-experimental, cross-sectional, correlational investigation in a sample of 20 employees of the company, applying a questionnaire of 28 questions, as a result, it was obtained that the dimensions of endomarketing have an average positive influence on staff turnover by obtaining a correlation index of 0.599, according to Spearman and a significance level of 0.005 less than 0.01, The research concludes that endomarketing has a significant positive influence on staff turnover. The conclusions that were obtained, indicates that dimensions such as identification, motivation, and commitment have a positive influence on staff turnover. According to Spearman, the values found for each of these dimensions were 0.655, 0.574 and 0.646 respectively.

Keywords: Endomarketing, staff turnover, motivation.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, El 85% de los colaboradores no se sienten comprometidos con su trabajo, esto lo indicó la consultora Delivering Happiness a través de un estudio que realizó a nivel mundial, a esto se le suma también que indicó que el compromiso de los colaboradores y la retención de talento en estos ambientes puede mejorar y crecer en un 41%. Por otro lado un estudio llamado Felicidad y Trabajo arrojó como resultados que tener colaboradores felices, incide en un aumento de la motivación del 88% (Equipos & talento 2021). Según estadísticas encontradas por May torres mediante la encuesta Gallup un 60% de los colaboradores quieren recibir reconocimiento en su trabajo, un 52% considera que desde la alta dirección no se está haciendo nada; un 85% de los trabajadores en el mundo no son felices en su trabajo, sólo un 15% lo son y un 80% se sienten desmotivados con sus jefes (CO - Eude Business School 2020).

Hablando de manera internacional, dados los datos ofrecidos por una investigación que se realizó por Edenred e Ipsos a diez mil quinientos trabajadores en catorce países de Europa, entre ellos España, Francia, Inglaterra se determinó que un 65% de los colaboradores europeos no se sienten comprometidos con su organización y un 40% no está convencido de seguir en ella, además un 62.7% asegura que la motivación recibida en el trabajo, estaría en primer lugar dejando atrás el salario (Baz 2017). Unilever desde su sede central en Londres, implementó una estrategia de endomarketing bastante responsable a fine de motivar a los trabajadores, consistió en premiar con incentivos de esparcimiento el cumplimiento de los colaboradores en sus metas y pues no solo se consiguió aumentar la motivación del personal sino también mejoró el ambiente laboral (Fuentes y Reyes 2017).

En Sudamérica también países como Colombia se sumaron al uso de estrategias de endomarketing, por ejemplo la empresa ANNAR DIAGNOSTICA IMPORT S.A.S realizó un estudio que enlaza al endomarketing con la motivación, a través del reconocimiento, en dicha investigación se tuvo un resultado bueno del 80% pero no tan satisfactorio, sin embargo llamó la atención que un 28% de los colaboradores señalaron



que no perciben oportunidades de crecimiento en la organización, además, un 23% impuso de que la empresa no colabora en el cumplimiento de sus metas personales, es ahí donde la organización mostró mayor enfoque para conseguir subir el nivel de motivación de sus colaboradores (Hernández 2017). también en México indican que las técnicas del endomarketing son una herramienta muy valorada ya que son muy usada en las empresas, tales como Pemex, Burger King, American móvil, etc. quienes aplicaron estrategias para selección de personal con reclutamiento interno orientado a la motivación de personal , la ejecución de este herramienta hace que los trabajadores sientan conformidad e identificación con la empresa (Bonilla, Bejarano y Rojas 2016).

En el contexto nacional una investigación hecha en Huánuco en la empresa Photo System nos dio a conocer que sus resultados obtenidos al estudiar el endomarketing relacionado con la motivación y la intención de salida fueron que el 65 % de los colaboradores se sienten motivados, un 20% se sienten contentos con los incentivos les brindan (Raraz et al.). La empresa Rayconing EIRL, en un estudio que se le realizó obtuvo resultados donde se determinó una relación del 67.6% presentándose esta en nivel alto y de forma significativa, en donde se interpretó que el endomarketing tiene elementos similares con el compromiso organizacional, incidiendo en un 67.9%. en tal sentido se estableció que la aceptación de los colaboradores está en un 67.6%, indican que las estrategias de endomarketing repercuten de manera significativa en el compromiso laboral (Tineo 2020). En el Perú las empresas siempre están en un cambio constante debido a la competitividad del mundo, el cual de forma continua busca opciones donde se pueden notar ventajas competitivas, de esta manera se logra una viabilidad (Suquilandia 2019).

En Trujillo, las organizaciones supieron que deben potenciar las habilidades laborales y se consideró la motivación y satisfacción laboral para el logro de los objetivos trazados (Riveros 2019) . El estudio realizado en Trujillo a la empresa de telefonía de la región norte del Perú dio como resultados que el nivel de compromiso de sus colaboradores es bueno con un 80% de representación, sin embargo, aun presentan oportunidad con un 20%, en el

lado de la rotación de personal, también se representó por un 80%, por lo que en general el compromiso organizacional es bajo ante la intención de rotación de personal (Mariño 2019). La motivación es un factor muy importante en toda organización, debido a que es el reaccionar de casi todas las personas, el buen estado emocional hace que los colaboradores estén motivados y así puedan establecer una buena satisfacción laboral cumpliendo con las actividades asignadas de la mejor manera (García Rubiano y Forero 2014). Dentro de las herramientas actuales que usan las empresas para mejorar el compromiso organizacional es el endomarketing ya que gracias a esto se logra tener felices a los colaboradores y así fidelizarlos (Hatch 2015). Por otro lado la rotación de personal es fundamental para las organizaciones, es por eso muy importante la motivación laboral, pues no es novedad que el campo laboral se volvió más exigente debido a la competencia entre organizaciones, por tal motivo los también llamados colaboradores son factores de primera mano para el logro de las metas (Orbe 2019).

KFC ovalo Larco – Trujillo. Es una tienda de comida rápida que ha venido sufriendo salidas de personal a lo largo de los 6 primeros meses del año y se consideró un problema debido a que el número de salidas fueron casi un 50% más que el proyectado considerado por la marca para el primer semestre del 2023, tanto así que se tuvo 14 salidas entre part-times y full-times mientras la proyección para los primeros 6 meses del año eran 9 rotaciones entre las dos categorías, esto definitivamente ocasiono baja en las ventas de la tienda, se obtuvieron los datos que avalan esto, ahí se indicó que en los meses de febrero, marzo, abril, mayo y junio las ventas estuvieron por debajo de los objetivos de la marca entre un 20% y un 25%. Se tuvo el apoyo de un diagrama de Ishikawa realizado por una lluvia de ideas para encontrar las posibles causas principales a este problema. Por lo mencionado, se consideró importante el estudio de la relación del endomarketing con la rotación del personal en la empresa KFC, ovalo Larco-Trujillo. Se tuvo como finalidad brindar a la empresa resultados valiosos que ayuden a mejorar la gestión del personal para generar la fidelidad deseada y también la retención en la empresa. Es por ello que se planteó la siguiente

pregunta, ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la rotación de personal en KFC, ovalo Larco-Trujillo? Es por ello que todo este conjunto de información llevo a plantear los siguientes objetivos, como general fue, determinar la relación entre el endomarketing y la rotación de personal en KFC – ovalo Larco, Trujillo y como objetivos específicos fueron, determinar la relación entre la identificación y la rotación de personal de KFC - ovalo Larco, Trujillo. Determinar la relación entre la motivación y la rotación de personal en KFC - ovalo Larco, Trujillo. Determinar la relación entre el compromiso y la rotación de personal de KFC - ovalo Larco, Trujillo. Determinar la relación entre reclutamiento de personal y endomarketing en KFC – ovalo Larco, Trujillo. Determinar la relación entre endomarketing y reclutamiento de personal en KFC – ovalo Larco, Trujillo. Determinar la relación entre endomarketing y retiro de personal en KFC – ovalo Larco, Trujillo. Por ende, se planteó la hipótesis nula, existe relación entre el endomarketing y la rotación de personal en los colaboradores de KFC ovalo Larco, Trujillo. Y como hipótesis alternativa se planteó, no existe relación entre el endomarketing y la rotación de personal en los colaboradores de KFC ovalo Larco, Trujillo.

## II. MARCO TEÓRICO

Dentro de las investigaciones relacionadas a este tema se revisó una investigación de (Scharf, Gomes y Huck 2021) cuyos los resultados arrojaron una correlación positiva de 0.307 y una significancia de 0.05 donde se indicó que existe una contribución efectiva de la identificación a los objetivos organizacionales, y que el proceso de comunicación y liderazgo juegan un papel clave en la rotación de personal. También se analizó una investigación de la ciudad de Barranquilla realizada por (Payares et al. 2020) en donde se estudió el endomarketing en Barranquilla, utilizando un enfoque cuantitativo, Se utilizó el cuestionario para coleccionar los datos que se midieron a través de la famosa escala de Likert, el cual fue aplicado a 16 miembros pertenecientes al grupo de atención al cliente. Los resultados que se obtuvieron fueron procesados mediante análisis factorial, en donde se obtuvo una carga factorial de 89%. Se concluyó que en la ejecución del endomarketing como lo son las herramientas para comunicarse, influyeron de forma acertada para lograr una fuerza laboral que este motivada, con satisfacción y fidelidad. Se analizó un estudio de (Fernandes et al. 2020) donde tuvo como objetivo identificar cual es la tendencia emprendedora general y el nivel de compromiso de estudiantes de ciencias de la salud. según Rho spearman se obtuvo puntajes de 0.197, -0.174, 0.162 y 0.234 lo que indica que las instituciones de nivel superior busquen métodos para realizar la enseñanza de estas dimensiones de forma más atractiva para que sea más participativa y se consiga el compromiso por parte del estudiante a lo largo de la educación que este obtiene. Se encontró una investigación realizada en la University at Buffalo de New York por (Park, Italiano y Vessels 2023) donde hablaron del compromiso y el agotamiento laboral como causantes de la rotación de personal. Se indicó que los trabajadores cuyos directivos expresaron laboriosidad con frecuencia en el entorno laboral percibieron un nivel bajo de apoyo institucional, lo que a su vez predijo un nivel bajo de compromiso laboral, mayor nivel de agotamiento y más intenciones de abandonar la organización. Un estudio realizado por (Trujillo

et al. 2021) se encontraron resultados similares con puntajes para las dimensiones de compromiso y rotación de personal 0.432, 0.530, 0.435 deduciendo que debido a que los colaboradores son denominados millennial pertenecen a un grupo de gran valor para las empresas y que por ese motivo los métodos de endomarketing pueden llegar a transmitirles mayor grado de motivación, conocimientos y positivismo. Se halló un estudio realizado por (Rodríguez, Meléndez y Ovalle 2021) que se basó en presentar una propuesta como modelo para procesos de selección donde se utilicen técnicas novedosas tales como el reclutamiento y plataformas digitales, para ello primero tuvo que encontrar cuales eran las relaciones entre las variables que se propusieron y se obtuvieron los siguientes resultados mediante el Rho de spearman, correlaciones positivas moderadas entre procesos de selección y técnicas de reclutamiento con un valor de 0.719 y un nivel de significancia de 0.02, también se encontró correlación entre las plataformas digitales las cuales con una estrategia de endomarketing para la selección de personal y las otras variables con un nivel positivo moderado con un puntaje de 0.705 y una significancia de 0.018. Se encontró un estudio realizado por (Bohórquez et al. 2020) en donde indicaron que, en el mundo moderno, las empresas deben tener como prioridad la motivación del personal, ya que se consideran el factor y el capital más importante de una entidad por su soporte con la evolución y la retención del personal de la empresa, se obtuvo resultados muy favorables teniendo a una cuarta parte de los colaboradores insatisfechos con respecto a las necesidades normales del cuerpo, así como un 35% insatisfecho en base a la adquisición de mando y otro porcentaje igual de insatisfecho con la igualdad organizacional. Se encontró un artículo realizado por (Jarupathirun y De Gennaro 2018) nos informa que este estudio concluyó que el no reconocimiento, la mala relación con compañeros, trabajo no seguro y remuneración contribuyen a las intenciones de salida del personal es por tal que se obtuvieron los siguientes resultados, muestran que los niveles generales de satisfacción en el trabajo tienen asociación con intención de renunciar, con una significancia de 0.008. La correlación negativa coeficiente -0.264 significa que, a menor identificación, mayor es la intención de dimitir de los trabajadores. Al

considerar los diversos factores que contribuyen a la satisfacción en el trabajo, se encontró que el reconocimiento tiene una relación significativa con la intención de renunciar, con un significado nivel de 0.004. Además, la relación con los pares, la seguridad en el trabajo y la remuneración tienen una relación significativa con intención de renunciar, con niveles de significación de 0.003, 0.000 y 0.001, respectivamente. Se encontró una investigación peruana realizada por (Quispe et al. 2023) en donde estudia la motivación laboral y dice que, en los últimos lustros, las investigaciones han logrado demostrar que es un factor importante ante el buen desempeño de las empresas en diferentes sectores económico. Se tuvo como resultados como el cumplimiento de metas que tiene la valoración de %65.2, la motivación es valorada en un %42.6 por eso los colaboradores tienen un nivel de motivación laboral medio, lo que significa que la empresa debe poner más enfoque en cuanto a beneficios y recompensas. Es por ello que se concluyó que las organizaciones con las encargadas de mejorar y dar el mejor trato en todos los aspectos a sus colaboradores, lo cual se reducirá a un mejor desenvolvimiento y un mejor rendimiento, junto con la fidelización de los colaboradores, lo cual fue confirmado debido a que la relación que se encontró en la investigación llegó al mismo resultado. Un estudio que se llevó por (Fernandes et al. 2023) en donde los resultados parecen mostrar que endomarketing viene teniendo un papel fundamental en la gestión del factor humano, en particular, para la obtención de resultados tanto individuales como organizacionales, donde existe una relación mutua. De los 158 encuestados que compusieron la muestra, se concluyó que el 78,5% consideró tan importantes los factores intrínsecos relacionados con el bienestar y la felicidad como los factores extrínsecos relacionados con las recompensas monetarias. También en otro estudio realizado en la universidad de Internacional de Tishk por (Demir 2022) investigó el impacto del endomarketing en las percepciones de los clientes. Los resultados mostraron que las prácticas gratificantes y motivacionales fueron los impulsores más destacados con un puntaje de correlación de 0.353 y 1 respectivamente, debido a esto se obtiene una mayor fidelización y por ende se sienten en la calidad del servicio, la imagen de la corporación y la

satisfacción de los clientes. Otro estudio realizado por (Gómez et al. 2018) en donde el punto de estudio fue analizar el endomarketing como forma de Gestión Organizacional, en donde se tuvo como resultado la importancia del endomarketing que es un factor clave en los modelos de gestión organizacional, se obtuvieron resultados de 0.863 en las correlaciones, esto se realizó bajo una investigación descriptiva con un diseño no experimental. Otra investigación encontrada fue un artículo realizado por (Araque, Estepa y Uribe 2017). Esta investigación identifica la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en dos sitios de Desarrollo Tecnológico de Colombia quienes como finalidad principal quisieron determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional, en donde los resultados de correlación según spearman fueron de 0.450 con un nivel de significancia de 0.01. El método de investigación que se utilizó fue de correlación cuantitativa de tipo no experimental en donde demostraron que existía una correlación positiva de forma moderada y que es significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Siguiendo con la búsqueda de antecedentes se encontró este artículo de (Meller-Da-Silva et al. 2017) en un municipio de Cianorte, Brasil. Donde se tuvo una relación de 0.743 y por tanto se indicó que hay una relación muy alta entre el endomarketing y satisfacción laboral. se concluye que las prácticas de endomarketing adoptadas por la empresa son satisfactorias; sin embargo, una dimensión merece atención porque indica insatisfacción. Las dimensiones de la empresa, la coordinación y la comunicación tuvieron críticas positivas; sin embargo, el costo requiere la adopción de nuevas prácticas de gestión. Entre otras investigaciones tenemos a un artículo de (Rodrigues, Queirós y Pires 2016) en donde se exploró la correlación entre el endomarketing, satisfacción del trabajador, compromiso y su desempeño. Se obtuvo valores de correlación de 0.879 para el compromiso organizacional y 0.870 para el desempeño. se concluyó que el endomarketing impacta de forma positiva en la satisfacción con la remuneración del trabajo y compromiso organizacional. La satisfacción tiene una influencia alta positivamente en el compromiso organizacional y el compromiso organizacional tiene una alta influencia en el desempeño laboral

y la rotación de personal. En otra investigación encontrada realizada en Brasil por (De Almeida et al. 2016) se tuvo como conclusión que el endomarketing influye positivamente en la satisfacción laboral, la cual, además, se relaciona positivamente con el desempeño laboral, que es una dimensión predictiva de la Capacidad Laboral. Se analizó la investigación de (Prieto et al. [sin fecha]) su investigación mostro como resultados las inestabilidades en el requerimiento de personal por falta de identificación de los mismos, fallas de comunicación por parte de mandos superiores el colaborador no siente la necesidad de sentirse identificado con la organización y busca otras alternativas de trabajo, esto se detectó mediante los resultados arrojados lo cuales indicaron con un promedio de 2.92 el nivel de comunicación, 2.89 el nivel de motivación y 2.91 el nivel de endomarketing. En otra investigación realizada por (Hernández et al. 2018) en la ciudad de Tlaxcala para el estudio que se llevó a cabo en México, presento como objetivo principal dar a conocer si existe correlación entre el clima laboral y la rotación de personal. En este caso la muestra se dividió en tres grupos: pequeñas, medianas y grandes empresas donde en total se obtuvo un numero de 77 encuestados, a través de esta aplicación de cuestionarios se pude indicar que las prácticas de la organización tienen una mala relación con la rotación de personal y también se indicó que la remuneración y equidad de trabajo también eran otros factores. Se analizó la investigación de (Alberca, Rodriguez y Escalante 2023) en donde el objetivo general fue encontrar cual era la influencia que presentaba el compromiso del trabajador con el trabajo en equipo en municipalidades del Perú, el estudio tuvo el mismo enfoque metodológico que esta investigación y también se aplicaron cuestionarios cuyos valores resultaron siendo e indicando que el compromiso del trabajador es bajo en un 73% y el trabajo en equipo es decreciente en un 78%. También se creyó conveniente que incluir en esta investigación conceptos relacionados con el tema encontrados en artículos e investigaciones. Se obtuvo la definición de rotación de personal la cual se mide y representa por el porcentaje de empleados que ingresan y dejan la organización cada año. De igual forma, se entiende como el número de empleados que abandonan la empresa. La rotación de



personal crea una pérdida existencial de recursos humanos para la empresa, provocando que la empresa muestre pérdidas en relación con la producción e incurra en el costo de encontrar empleados para cubrir el trabajo (Kim y Han 2018). También se averiguó el concepto de selección de personas la cual se definió como un procedimiento en donde se busca características o cualidades esenciales o mejores para cubrir vacantes en una empresa (Rojas 2020). El proceso de selección es una herramienta para que las organizaciones integren nuevos talentos a la empresa y destaquen sus habilidades, valores y conocimientos. En RRHH, la adquisición de talento, tanto el proceso de selección como el de contratación se plantean como un único proceso que puede seleccionar a las personas adecuadas para la empresa gracias a los filtros que se realizan a los candidatos según el perfil solicitado (Hammoud, Andrews y Skochelak 2020). Definitivamente importante en esta investigación es saber cómo se define una entrevista, Esta práctica debe ser desarrollada por todas las organizaciones. Los entrevistadores deben tener la experiencia necesaria para poder validar las respuestas de un candidato utilizando métodos, procesos y técnicas, por lo que las empresas no están capacitando en esta fase. La delegación es común (Kwac, Kim y Rajagopal 2019). Se encontró que la prueba de conocimiento es una herramienta que te permite evaluar las habilidades que has adquirido a través del aprendizaje. Las pruebas de conocimiento se pueden categorizar como: En la medida en que las pruebas generales son de cultura y las pruebas específicas de conocimientos técnicos. De igual forma, se clasifican según su forma oral o escrita. Estas técnicas permiten medir el nivel de conocimiento técnico de una persona. Si bien las pruebas específicas pueden evaluar el conocimiento de la materia y la experiencia laboral, las evaluaciones culturales generales ayudan a determinar el nivel de conocimiento en términos de cultura y conocimientos previos (Gillespie et al. 2017). Además, el examen psicológico también conocido como prueba psicológica, se enfoca principalmente en la habilidad de un candidato para determinar la habilidad más dominante. Además, permiten evaluar los comportamientos exhibidos por una persona en tareas específicas donde esta prueba se enfoca en las diferencias físicas y personales (Zolfagharian

et al. 2018). Conocer el concepto de clima laboral fue importante porque se supo que tiene como objetivo fortalecer la conexión entre los objetivos dados por la empresa y los empleados y tener un impacto de positivismo en el desempeño del negocio. Un buen ambiente de trabajo contribuye al éxito de la empresa. En esta etapa, la empresa puede seleccionar buenos empleados que puedan hacer el trabajo de manera eficiente, y los empleados pueden cumplir con el perfil del puesto. La selección de personal ayuda a las organizaciones a evitar la contratación de personas que no pueden desempeñarse de manera efectiva en los puestos que solicitan (Kyaligonza y Kamagara 2017). Según (Regalado et al. 2011) y el estudio que ofreció sobre el endomarketing, lo calificó como una filosofía que se apodera del manejo de las relaciones entre el colaborador y la empresa desde la perspectiva del marketing, esto quiere decir que busca la satisfacción de los clientes externos a través de los clientes internos o comúnmente llamados colaboradores esto termina en un compromiso para que la organización desarrolle nuevas estrategias cada día y así lograr un nivel de motivación mucho más grande para los empleados y lograr así que se sientan identificados con la empresa. Estas estrategias van dirigidas exclusivamente al mercado interno. El compromiso gira en dos direcciones por un lado se dice que la buscan los trabajadores para poder cumplir con los propósitos de una organización, de tal forma es obligatorio que puedan conocer los deberes a realizar y sus obligaciones en el cargo. Por el otro lado organización debe comprometerse y realizar una inducción previa a los postulantes que obtendrán el cargo ofrecido, aparte a ello proporcionar las herramientas y los ambientes adecuados para trabajar de forma segura (Lopez 2014) . Los trabajadores que se sienten identificados con la empresa siempre están buscando constantes mejoras en la calidad de todos los procesos además se involucran en áreas y actividades que le pueden agregar valor a su trabajo siempre piensan en los objetivos de la organización y sienten la responsabilidad de dar soporte para la construcción de las metas. Estos colaboradores en su mayoría suelen ser muy organizados en sus limitaciones de tiempo sin caer en cuadros de estrés y teniendo sus, además tienen dotes de líderes y asume responsabilidades

según sea el caso (Socorro 2020).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

Este estudio fue una investigación aplicada, según (Lozada 2014) este tipo de investigaciones es la que busca crear conocimiento con aplicación totalmente directa a las oportunidades que tiene la sociedad o los rubros, básicamente esta se centra en los resultados encontrados de la investigación básica. La investigación se realizó en una empresa de comida rápida, que buscó saber cuál es la incidencia que tiene el endomarketing en la rotación de personal.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

Tuvo como diseño una investigación no experimental de enfoque cuantitativo de corte transversal descriptivo de tipo correlacional, debido a que se aplicó un cuestionario para poder encontrar respuestas a la relación del endomarketing y la de rotación de personal en la empresa.

#### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable independiente:** Endomarketing, dimensiones: compromiso, motivación e identificación.

**Definición conceptual:** Para (Fuentes y Reyes 2017) el endomarketing es un grupo de actividades o que también se consideran estrategias que buscan fidelizar al colaborador dentro de una empresa, de esta manera se logra una motivación adecuada para un buen rendimiento y poca rotación del personal.

**Definición operacional:** Es el apoyo que brinda un área específica de la empresa al desarrollo de las personas y buen desenvolvimiento de los colaboradores.

**Indicadores:** nivel de información, cumplimiento de tareas, ambiente de trabajo, calidad de relaciones laborales y aportes del colaborador.

**Escala de medición:** se usó la escala de Likert en donde (1=totalmente en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo).

**Variable dependiente:** rotación de personal, dimensiones: reclutamiento de personal, retiro de personal.

**Definición conceptual:** según (Prado [sin fecha]) indica que la rotación del personal se da a conocer entre la entrada y salida de los colaboradores dentro de una empresa.

**Definición operacional:** situación actual en la empresa, la cual está teniendo mucha actividad y genera no llegar a los objetivos plantados.

**Indicadores:** selección de personal, contratación de personal, inducción del nuevo personal, retiro voluntario y retiro involuntario.

**Escala de medición:** se usó la escala de Likert en donde (1=totalmente en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=indiferente, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo).

### 3.3. Población, muestra y muestreo

**3.3.1. Población:** se constituyó por los trabajadores de la tienda de comida rápida KFC, ovalo Larco-Trujillo la cual está conformada por 25 colaboradores entre part-times y full-times.

**Criterios de inclusión:** todos los trabajadores activos de la tienda de comida rápida KFC en Trujillo.

**Criterios de exclusión:** colaboradores inactivos y/o cesados, colaboradores de otras tiendas de KFC, colaboradores de otras marcas de la corporación.

**3.3.2. Muestra:** fue de 20 colaboradores de la tienda de comida rápida, KFC ovalo Larco-Trujillo.

**3.3.3. Muestreo:** no se realizó ninguna fórmula para obtener la muestra, al ser la población de 25 colaboradores, se usaron 5 para la prueba piloto y 20 como muestra para el estudio.

**3.3.4. Unidad de análisis:** un trabajador de la tienda de comida rápida KFC.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

se usó un cuestionario cuya técnica es la encuesta. Según (Espinoza Montes 2014) indicó que la encuesta da a conocer preguntas que tienen como

finalidad arrojar conceptos de un tema de forma estructurada que se deriven de un problema de investigación. Para este estudio se aplicó a 25 trabajadores de KFC, Trujillo un cuestionario que estuvo conformado por 28 ítems el cual fue validado por tres expertos y también fue usada la V Aiken. Se usó el coeficiente de Cronbach para garantizar la fiabilidad del instrumento. Según (Mendoza y Avila 2020) concluyeron que el cuestionario es una alternativa de técnica que se utiliza para recolectar datos sobre un tema en particular, asimismo señaló que el cuestionario es utilizado para verificar las opiniones y aptitudes de los encuestados. En esta investigación se utilizó un cuestionario para analizar la influencia del endomarketing en los colaboradores y encontrar supuestas relaciones a la rotación de personal.

#### **Procedimiento:**

Luego de verificar con el marco teórico las dimensiones que fueron usadas para las variables de esta investigación se procedió a formular cada pregunta que fue tomada en el cuestionario, haciendo que las respuestas de estas hayan sido lo más precisas y concretas posibles y que tengan relación directamente con las variables. Luego de eso se buscó expertos para que sirvan como jueces y puedan validar dicho instrumento. Una vez firmado y validado por los tres jueces y también usando la V de Aiken en donde se obtuvo el valor de 1 y significa que es aprobado por la fórmula dada, se procedió a aplicar la prueba piloto a los 5 colaboradores que formaron parte de la población, terminada la prueba piloto se realizó la confiabilidad del cuestionario a través del alfa de Cronbach para saber si el instrumento era confiable o no, los resultados de este proceso fueron positivos debido a que se obtuvieron índices por encima de 0.7 lo cual dio luz verde para poder realizar la aplicación del instrumento. Se aplicó el cuestionario a través de un Google forms a los 20 colaboradores del restaurante usando solo 15 min desde que marcaron clock-in para su ingreso a turno, esto se realizó en la oficina administrativa de la tienda tres días consecutivos debido que los colaboradores part-time trabajan 19 horas semanales y no todos los días tienen turno laboral. Este procedimiento se realizó de forma directa, se recolectó información imprescindible con cada una de las preguntas

formuladas que luego fueron procesadas para poder sintetizar los resultados y posteriormente realizar las discusiones pertinentes.

### **3.5. Método de análisis de datos:**

En el análisis de datos y la tabulación de resultados obtenidos se utilizó el programa Microsoft Excel, apoyándose con tablas dinámicas para un mejor entendimiento y dar paso una mejor interpretación, por otro lado el análisis y la interpretación de correlación se realizó en el programa IBM SPSS V24 Statistics en donde se ejecutó mediante la Rho spearman y cuyos resultados se analizaron tomando en cuenta la investigación realizada y las bases teóricas y así de esa manera poder realizar discusiones sobre estos. Dado que los datos no estuvieron ordenados de manera formal, se usó la estadística inferencial bajo la estadística no paramétrica. En donde según (Hernández 2014) los valores para las correlaciones se interpretan de la siguiente manera, mientras las cerca al +1 la correlaciona es fuerte y positiva, mientras las cerca de 0 no existe correlación y mientras más cerca al -1 existe correlación débil.

### **3.6. Aspectos éticos:**

En esta investigación se elaboró en base a un método que usa criterios de bastante rigurosidad, concerniente a los objetivos y diseño de la investigación, el mismo que usado con el fin de proteger a la institución ante la inseguridad que acecha a la misma. En el proceso de esta investigación, nunca se adultero la información que se trabajó. Para la realización de la presente investigación, se consideraron los siguientes criterios: El código de ética para la investigación, las buenas prácticas ético profesionales establecidas en las normas ISO, el código de ética para las ingenierías. Además, se tuvieron presentes la aplicación de principios éticos tales como: la beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia.

#### IV. RESULTADOS

Con respecto al objetivo general, Determinar la relación entre el endomarketing y la rotación de personal. según el análisis en el programa SPSS, se mostró la siguiente correlación entre las dos variables de esta investigación

Tabla 1. Relación de endomarketing y rotación de personal  
**Correlaciones**

|                      |               | ENDOMARKETING              | ROTACIÓN DE PERSONAL |
|----------------------|---------------|----------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman      | ENDOMARKETING | Coeficiente de correlación | 1.000                |
|                      |               | Sig. (bilateral)           | ,599**               |
|                      |               | N                          | 20                   |
| ROTACIÓN DE PERSONAL | ENDOMARKETING | Coeficiente de correlación | ,599**               |
|                      |               | Sig. (bilateral)           | 1.000                |
|                      |               | N                          | 20                   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: datos obtenidos de la muestra

Interpretación: La tabla presentada muestra que el endomarketing y la rotación de personal ejercen una correlación positiva media en la empresa de KFC, ovalo Larco-Trujillo, donde se obtuvo un índice de correlación de 0.599 y una significancia de 0.005, por lo tanto resultó que a mayor practica de herramientas de endomarketing en la organización menor salidas de personal se obtiene, es por ellos que realizar acciones que incremente o mejoren la rotación de personal, el clima laboral, la motivación y el compromiso de los colaboradores, ayudaran evitando que la rotación de personal se eleve y pueda perderse personal valioso y tener que incurrir en gastos para nuevas contrataciones.

Con respecto al objetivo específico 1, determinar la relación entre la identificación y la rotación de personal en KFC – ovalo Larco, Trujillo. Se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 2. Relación de identificación y rotación de personal.

| <b>Correlaciones</b> |                      |                            | IDENTIFICACION | ROTACIÓN DE PERSONAL |
|----------------------|----------------------|----------------------------|----------------|----------------------|
| Rho de Spearman      | IDENTIFICACION       | Coeficiente de correlación | 1.000          | ,655**               |
|                      |                      | Sig. (bilateral)           |                | 0.002                |
|                      |                      | N                          | 20             | 20                   |
|                      | ROTACIÓN DE PERSONAL | Coeficiente de correlación | ,655**         | 1.000                |
|                      |                      | Sig. (bilateral)           | 0.002          |                      |
|                      |                      | N                          | 20             | 20                   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: datos obtenidos de la muestra*

Interpretación: La tabla muestra que la identificación y la rotación de personal obtuvieron una correlación positiva media en KFC, ovalo Larco-Trujillo. Considerando que el índice de correlación es de 0.655 y una significancia de 0.002 se tuvo como resultado que la empresa debe promover más prácticas de motivación para que así se logre la identificación de los colaboradores y por ende la fidelización, logrando así una menor rotación de personal.



Con respecto al objetivo específico 2, Determinar la relación entre la motivación y la rotación de personal en KFC - ovalo Larco, Trujillo. Se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 3. Relación de motivación y rotación de personal.

| <b>Correlaciones</b> |                      |                            | MOTIVACIÓN | ROTACIÓN DE PERSONAL |
|----------------------|----------------------|----------------------------|------------|----------------------|
| Rho de Spearman      | MOTIVACIÓN           | Coeficiente de correlación | 1.000      | ,574**               |
|                      |                      | Sig. (bilateral)           |            | 0.008                |
|                      |                      | N                          | 20         | 20                   |
|                      | ROTACIÓN DE PERSONAL | Coeficiente de correlación | ,574**     | 1.000                |
|                      |                      | Sig. (bilateral)           | 0.008      |                      |
|                      |                      | N                          | 20         | 20                   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: datos obtenidos de la muestra*

Interpretación: La tabla presenta que la motivación y la rotación de personal tienen una correlación positiva media, lo cual indicó que en KFC, ovalo Larco-Trujillo la rotación de personal si está relacionada con la motivación. Se obtuvo un puntaje de 0.574 y una significancia de 0.008. por eso resultó que mientras más actividades motivadoras realice la empresa para los colaboradores se sentirán mejor y se fidelizaran con la marca, de tal modo que se reducirá el índice de rotación de personal.

Con respecto al objetivo específico 3, Determinar la relación entre el compromiso y la rotación de personal de KFC - ovalo Larco, Trujillo. Se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 4. Relación de compromiso y rotación de personal.

| <b>Correlaciones</b> |                      |                            | COMPROMISO | ROTACIÓN DE PERSONAL |
|----------------------|----------------------|----------------------------|------------|----------------------|
| Rho de Spearman      | COMPROMISO           | Coeficiente de correlación | 1.000      | ,646**               |
|                      |                      | Sig. (bilateral)           |            | 0.002                |
|                      |                      | N                          | 20         | 20                   |
|                      | ROTACIÓN DE PERSONAL | Coeficiente de correlación | ,646**     | 1.000                |
|                      |                      | Sig. (bilateral)           | 0.002      |                      |
|                      |                      | N                          | 20         | 20                   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: datos obtenidos de la muestra*

Interpretación: La tabla muestra que el compromiso y la rotación de personal tiene una correlación positiva media, por lo cual se identificó que en KFC, ovalo Larco-Trujillo la rotación de personal si se relaciona con el compromiso. Con un puntaje de 0.646 y una significancia de 0.002, por tal motivo se debe valorar en trabajo y compromiso del equipo, así ellos se sentirán valorados y evitaremos fugas de talentos con futuro potencial de desarrollo.

Con respecto al objetivo específico 4, Determinar la relación entre el endomarketing y el reclutamiento de personal en KFC - ovalo Larco, Trujillo. Se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 5. Relación de endomarketing y reclutamiento de personal

|                 |                           | <b>Correlaciones</b>       |                           |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|
|                 |                           | ENDOMARKETING              | RECLUTAMIENTO DE PERSONAL |
| Rho de Spearman | ENDOMARKETING             | Coeficiente de correlación | 1.000                     |
|                 |                           | Sig. (bilateral)           | ,601**                    |
|                 |                           | N                          | 20                        |
|                 | RECLUTAMIENTO DE PERSONAL | Coeficiente de correlación | ,601**                    |
|                 |                           | Sig. (bilateral)           | 0.005                     |
|                 |                           | N                          | 20                        |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: datos obtenidos de la muestra*

Interpretación: La tabla muestra que el endomarketing y el reclutamiento de personal tiene una correlación positiva media, por lo cual se identificó que en KFC, ovalo Larco-Trujillo el endomarketing si se relaciona con el reclutamiento de personal. Con un puntaje de 0.601 y una significancia de 0.005, es por eso que se lograr dar como resultado que las estrategias de endomarketing usadas en el proceso de reclutamiento del personal son muy importantes, pues atraen las ganas de trabajar de los futuros candidatos.

Con respecto al objetivo específico 5, Determinar la relación entre el endomarketing y el retiro de personal en KFC - ovalo Larco, Trujillo. Se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 6. Relación de endomarketing y retiro de personal.

|                 |                     |                            | ENDOMARKETING | RETIRO DEL PERSONAL |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------|---------------------|
| Rho de Spearman | ENDOMARKETING       | Coeficiente de correlación | 1.000         | ,583**              |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           |               | 0.007               |
|                 |                     | N                          | 20            | 20                  |
|                 | RETIRO DEL PERSONAL | Coeficiente de correlación | ,583**        | 1.000               |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | 0.007         |                     |
|                 |                     | N                          | 20            | 20                  |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: datos obtenidos de la muestra*

Interpretación: La tabla muestra que el endomarketing y el retiro de personal tiene una correlación positiva media, por lo cual se identificó que en KFC, ovalo Larco-Trujillo el endomarketing si se relaciona con retiro de personal. Con un puntaje de 0.583 y una significancia de 0.007, debido a eso se tiene como resultados que las estrategias de endomarketing que la empresa aplica si son de suma importancia con respecto al retiro del personal, dado que estas prácticas aplicadas de manera correcta influyen en la motivación y en la fidelidad del colaborador.

Prueba de hipótesis: se comprobó la hipótesis a través de la prueba chi cuadrado.

Tabla 7. Prueba de hipótesis

| <b>Pruebas de chi-cuadrado</b> |                      |    |                                      |
|--------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
|                                | Valor                | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson        | 106.944 <sup>a</sup> | 99 | 0.275                                |
| Razón de verosimilitud         | 62.964               | 99 | 0.998                                |
| Asociación lineal por lineal   | 9.814                | 1  | 0.002                                |
| N de casos válidos             | 20                   |    |                                      |

a. 120 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

Interpretación: la tabla indica que a través del resultado que se obtuvo se acepta la hipótesis nula que indica que el endomarketing tiene una relación con la rotación de personal, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa, la cual indicó que el endomarketing no tenía relación con la rotación de personal, al obtener según la prueba no paramétrica Chi cuadrado, un valor de 106.944 y al encontrar una significancia de  $0.275 < 0.05$  que se exigió para la región de aceptación.

## V. DISCUSIÓN

La finalidad de este estudio de investigación fue determinar la relación del endomarketing y la rotación de personal de los colaboradores de KFC – ovalo Larco, Trujillo. El cual se llevó a cabo a través de un análisis descriptivo correlacional en donde se llegó a la conclusión de que el endomarketing incide de forma directa con la rotación de personal.

Con respecto al objetivo general donde se encontró relación entre el endomarketing y la rotación de personal con un puntaje de 0.559 según Rho de spearman, se encontró investigaciones que buscaron finalidades de estudio similares, la investigación realizada por (Fernandes et al. 2023) en donde los resultados de su investigación indican que el endomarketing tiene un papel fundamental en la gestión del factor humano, tanto para la obtención de resultados personales como organizacionales, en esa investigación se concluyó que un 78,5% considero importantes los factores relacionados con el bienestar y la felicidad y también los factores relacionados con las remuneraciones. También se apoyó este resultado en la investigación de (Gómez et al. 2018) en donde se tuvo como resultado la importancia del endomarketing que es un factor clave en los modelos de gestión organizacional, se obtuvieron resultados de 0.863 en las correlaciones, esto se realizó bajo una investigación descriptiva con un diseño no experimental. En otro soporte de investigación se encontró al estudio realizado por (Araque Jaimes, Estepa y Ana Fernanda Uribe 2017) quienes como finalidad principal quisieron determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional, en donde los resultados de correlación según spearman fueron de 0.450 con un nivel de significancia de 0.01. El método de investigación que se utilizó fue de correlación cuantitativa de tipo no experimental en donde demostraron que existía una correlación positiva de forma moderada y que es significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Como cuarto sustento se tuvo al estudio realizado por (Meller-Da-Silva et al. 2017) en un municipio de Cianorte, Brasil. Donde se tuvo una correlación de 0.743 la cual indica que hay una

relación muy alta entre el endomarketing y satisfacción laboral. se concluye que las prácticas de endomarketing adoptadas por la empresa son satisfactorias; sin embargo, una dimensión merece atención porque indica insatisfacción. Las dimensiones de la empresa, la coordinación y la comunicación tuvieron críticas positivas; sin embargo, el costo requiere la adopción de nuevas prácticas de gestión.

Con respecto al objetivo específico 1 se tuvo como resultado que la identificación tiene una correlación positiva con la rotación de personal con un puntaje de 0.655 lo cual indicó que los colaboradores deben sentirse identificados con la organización, de este modo se podrá disminuir la salida de la organización. Contrastado con las investigaciones que se encontraron tenemos a (Scharf, Gomes y Huck 2021) donde los resultados arrojaron una correlación positiva de 0.307 y un nivel de significancia de 0.05 indicando que existe una contribución efectiva de la identificación a los objetivos organizacionales, y que el proceso de comunicación y liderazgo juegan un papel clave en la rotación de personal. Sin embargo, se encontró que los medios para dar información adquiridos llegar al colaborador son muy importantes para captar la atención de estos. También se comparó los resultados con (Prieto et al. [sin fecha]) en donde su investigación mostro como resultados las inestabilidades en el requerimiento de personal por falta de identificación de los mismos, fallas de comunicación por parte de mandos superiores el colaborador no siente la necesidad de sentirse identificado con la organización y busca otras alternativas de trabajo, esto se detectó mediante los resultados arrojados lo cuales indicaron con un promedio de 2.92 el nivel de comunicación, 2.89 el nivel de motivación y 2.91 el nivel de endomarketing. Se concluyó que se deben crear relaciones de confianza entre los miembros del personal, facilitando la intervención de los colaboradores en la toma de las decisiones e intensificar las acciones de gestión interna.

Con respecto al objetivo específico 2 donde se habló de la relación de la motivación y la rotación de personal se tuvo como resultado que están relacionados de forma positiva con el puntaje arrojado de 0.655 y una significancia de 0.02, pues mientras mejor motivación haya en la

organización la rotación de personal no será un tema de preocupación, algunas investigaciones encontradas ligadas a este objetivo como (Bohórquez et al. 2020) en donde su investigación tuvo como resultados a una cuarta parte de los colaboradores insatisfechos con respecto a las necesidades normales del cuerpo , así como un 35% insatisfecho en base a la adquisición de mando y otro porcentaje igual de insatisfecho con la igualdad organizacional; como conclusión se tuvo que debe establecerse practicas motivacionales para que aumenten el desempeño laboral, logrando así la evolución personal y organizacional, se confirma la conclusión de la investigación dado que es correcto, que al realizar más herramientas motivacionales el desempeño y la identificación laboral crecerá. También se obtuvo la investigación de (Quispe Gonzales et al. 2023) en donde estudia la motivación laboral se tuvo como resultados como el cumplimiento de metas que tiene la valoración de %65.2, la motivación es valorada en un %42.6 por eso los colaboradores tiene un nivel de motivación laboral medio, lo que significa que la empresa debe poner más enfoque en cuanto a beneficios y recompensas. Otro estudio para esta discusión fue por (Demir 2022) investigó el impacto del endomarketing en las percepciones de los clientes. Los resultados mostraron que las prácticas gratificantes y motivacionales fueron los impulsores más destacados con un puntaje de correlación de 0.353 y 1 respectivamente, debido a esto se obtiene una mayor fidelización y por ende se sienten en la calidad del servicio, la imagen de la corporación y la satisfacción de los clientes. También nos avalamos de la investigación de (Payares et al. 2020) en donde se analizó el endomarketing en Barranquilla, utilizando un enfoque cuantitativo, Se utilizó el cuestionario para coleccionar los datos que se midieron a través de la famosa escala de Likert, el cual fue aplicado a 16 miembros pertenecientes al grupo de atención al cliente. Los resultados que se obtuvieron fueron procesados mediante análisis factorial, en donde se obtuvo una carga factorial de 89%. Se concluyó que en la ejecución del endomarketing como lo son las herramientas para comunicarse, influyeron de forma acertada para lograr una fuerza laboral que este motivada, con satisfacción y fidelidad.



Para el objetivo específico 3 donde se dio énfasis al compromiso y su relación con la rotación de personal la cual fue positiva media con un puntaje de 0.574 y una significancia de 0.08 donde se dio a entender que el compromiso va ligado con a la rotación de personal y mientras mayor sea el nivel de compromiso la salida del personal seria mínima. se obtuvieron investigaciones que obtuvieron resultados similares a los encontrados, tenemos a (Rodrigues, Queirós y Pires 2016) en donde se exploró cual es la correlación entre el endomarketing, satisfacción laboral, compromiso y desempeño laboral. Se obtuvo valores de correlación de 0.879 para el compromiso organizacional y 0.870 para el desempeño laboral. se determinó que el endomarketing impacta de forma positiva en la satisfacción con la remuneración del trabajo y compromiso organizacional. La satisfacción tiene una influencia alta positivamente en el compromiso organizacional y el compromiso organizacional tiene una alta influencia en el desempeño laboral y la rotación de personal. Se contemplan estos resultados como aval a la investigación debido que se encontró la misma relación. También tenemos la investigación de (Araque Jaimes, Estepa y Ana Fernanda Uribe 2017) esta investigación identifica la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional tiene una relación positiva con un resultado de 0.450 y un nivel de significancia de 0.000 . Los resultados demostraron que existía una correlación positiva de forma moderada y que es significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Además, determinó que el componente de motivación del compromiso organizacional es el de mayor capacidad de respuesta a las prácticas de endomarketing y por lo tanto se confirma que el compromiso de los colaboradores en la organización es muy importante ya que la motivación junto con la identificación mantiene una rotación de personal inactiva. aquí también se une un estudio de (Fernandes et al. 2020) donde tuvo como objetivo identificar cual es la tendencia emprendedora general y el nivel de compromiso de estudiantes de ciencias de la salud. según Rho spearman se obtuvo puntajes de 0.197, -0.174, 0.162 y 0.234 lo que indica que las instituciones de nivel superior busquen métodos para realizar la enseñanza de estas dimensiones de forma más atractiva para que sea más participativa y se consiga el compromiso por parte del

estudiante a lo largo de la educación que este obtiene. Y también la investigación de (Park, Italiano y Vessels 2023) donde hablaron del compromiso y el agotamiento laboral como causantes de la rotación de personal. Se indicó que los trabajadores cuyos directivos expresaron laboriosidad con frecuencia en el entorno laboral percibieron un nivel bajo de apoyo institucional, lo que a su vez predijo un nivel bajo de compromiso laboral, mayor nivel de agotamiento y más intenciones de abandonar la organización. Se comparó también con (Trujillo Araujo et al. 2021) se encontraron resultados similares con puntajes para las dimensiones de compromiso y rotación de personal 0.432, 0.530, 0.435 deduciendo que debido a que los colaboradores son denominados millennial pertenecen a un grupo de gran valor para las empresas y que por ese motivo los métodos de endomarketing pueden llegar a transmitirles mayor grado de motivación, conocimientos y positivismo. Apoyados también en (Alberca, Rodríguez y Escalante 2023) en donde el objetivo general fue encontrar cual era la influencia que presentaba el compromiso del trabajador con el trabajo en equipo en municipalidades del Perú, el estudio tuvo el mismo enfoque metodológico que esta investigación y también se aplicaron cuestionarios cuyos valores resultaron siendo e indicando que el compromiso del trabajador es bajo en un 73% y el trabajo en equipo es decreciente en un 78%.

Para el cuarto objetivo en donde se habló de la relación del endomarketing y el reclutamiento de personal donde se obtuvo un puntaje de correlación de 0.601 con un nivel de significancia de 0.005, se deduce que es positiva media. se encontraron investigaciones similares tales como un estudio realizado por (Rodríguez-Altamirano, Higinio-Meléndez y Ovalle-Paulino 2021) que se basó en presentar una propuesta como modelo para procesos de selección donde se utilicen técnicas novedosas tales como el reclutamiento y las plataformas digitales, para ello primero tuvo que encontrar cuales eran las relaciones entre las variables que se propusieron y se obtuvieron los siguientes resultados mediante el Rho de Spearman, correlaciones positivas moderadas entre procesos de selección y técnicas de reclutamiento con un valor de 0.719 y un nivel de significancia de 0.02,

también se encontró correlación entre las plataformas digitales las cuales con una estrategia de endomarketing para la selección de personal y las otras variables con un nivel positivo moderado con un puntaje de 0.705 y una significancia de 0.018. también en México indican que las técnicas del endomarketing son una herramienta muy valorada ya que son muy usada en las empresas, tales como Pemex, Burger King, American móvil, etc. quienes aplicaron estrategias para selección de personal con reclutamiento interno orientado a la motivación de personal , la ejecución de este herramienta hace que los trabajadores sientan conformidad e identificación con la empresa (Bonilla, Bejarano y Rojas de Francisco 2016). Se concluyó que el endomarketing juega un papel importante en la selección de personal, pues es aquí donde se encuentran las aptitudes adecuadas para las nuevas contrataciones. Recursos humanos es le encargado de seleccionar a los nuevos clientes internos de la organización.

Para el objetivo número 5 en donde se evaluó la relación entre el endomarketing y el retiro de personal y se obtuvo una correlación positiva media debido que se obtuvo según Rho de spearman un puntaje de 0.583 con un nivel de significancia de 0.007 , lo cual indica que las estrategias de endomarketing si se relacionan con el retiro de personal, se tiene una investigación que avala los resultados que se obtuvieron (Jarupathirun y De Gennaro 2018) nos informa que este estudio concluyó que el no reconocimiento, la mala relación con compañeros, trabajo no seguro y remuneración contribuyen a las intenciones de salida del personal es por tal que se obtuvieron los siguientes resultados, muestran que los niveles generales de satisfacción en el trabajo tienen asociación con intención de renunciar, con un nivel de significancia de 0.008. La correlación negativa coeficiente -0.264 significa que, a menor satisfacción en el trabajo, mayor es la intención de dimitir de los trabajadores. Al considerar los diversos factores que contribuyen a la satisfacción en el trabajo, se encontró que el reconocimiento tiene una relación significativa con la intención de renunciar, con un significado nivel de 0.004. Además, la relación con los pares, la seguridad en el trabajo y la remuneración tienen una relación significativa

con intención de renunciar, con niveles de significación de 0.003, 0.000 y 0.001, respectivamente.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. El endomarketing tiene una correlación positiva media la rotación de personal de la empresa KFC, ovalo Larco-Trujillo, al obtener un índice de correlación de Spearman de 0.599 y un nivel de significancia de  $0.005 < 0.01$ . además, según la prueba Chi cuadrado se obtuvo una influencia significativa en la rotación de personal con un valor de 7,277 y una significancia de  $0.008 < 0.05$ .
2. La identificación tiene una correlación positiva media en la rotación de personal de la empresa KFC, ovalo Larco-Trujillo, al obtener un índice de correlación de Spearman de 0.655 y un nivel de significancia de  $0.002 < 0.01$ .
3. La motivación tiene una correlación positiva media en la rotación de personal de KFC, ovalo Larco-Trujillo, al obtener un índice de correlación de Spearman de 0.574 y un nivel de significancia de  $0.008 < 0.01$ .
4. El compromiso tienes una correlación positiva media en la rotación de personal de KFC, ovalo Larco-Trujillo, considerando un índice de correlación de Spearman de 0.646 y una significancia de  $0.002 < 0.01$ .
5. El endomarketing presenta una correlación positiva media en el reclutamiento de personal en KFC, ovalo Larco – Trujillo, ya que arrojo un puntaje de 0.601 según Rho de spearman y obtuvo un nivel de significancia de  $0.005 < 0.01$ .

6. El endomarketing tiene un nivel correlacional positivo medio en el retiro de personal en KFC, ovalo Larco – Trujillo, dado que mediante el Rho de spearman se obtuvo un puntaje de 0.583 y un nivel de significación de  $0.007 < 0.01$ .

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a los gestores del área correspondiente de la marca idear planes y estrategias nuevas para captar con más firmeza la fidelidad de los colaboradores en una empresa, teniendo la seguridad de que ellos con el factor más importante.
- Es importante incrementar el nivel de identificación del personal con respecto a la empresa por eso que se sugiere que se puedan realizar acciones mediante celebraciones importantes para cada trabajador, también realizar reuniones con la participación de los jefes directos otorgar beneficios y reconocer logros. Entre otras cosas.
- Es muy importante realizar evaluaciones constantes a todo el personal, de tal forma que se generen feedback para conocer cuáles son las oportunidades que cada uno de estos tiene y así poder tener un personal motivado lo cual nos llevaría a reducir el índice de rotación de personal.
- Se recomienda en una próxima investigación usar otras técnicas de recolección de datos como por ejemplo la entrevista cuyo instrumento es la guía de entrevista, se considera que será de mucha ayuda en la búsqueda de resultados.

## REFERENCIAS

- ALBERCA, F.E.T., RODRIGUEZ, V.H.P. y ESCALANTE, M.R.G., 2023. RELATIONSHIP OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT TO TEAMWORK IN A MUNICIPALITY FROM PERU. *International Journal of Professional Business Review*, vol. 8, no. 1, [file:///D:/693+JPB%20\(1\).pdf](file:///D:/693+JPB%20(1).pdf)
- ARAQUE JAIMES, D.L., ESTEPA, J.M.S. y ANA FERNANDA URIBE, R., 2017. Connection between internal marketing and organizational commitment in Colombian Technological Development Centers. *Estudios Gerenciales*, <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85071188602&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+interno&sid=81a664112cd7269532183d3a09887246&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+interno%29&relpos=8&citeCnt=9&searchTerm=>
- BAZ, L.P., 2017. «Endomarketing» o cómo conquistar a tu equipo. [en línea]. [consulta: 12 julio 2023]. Disponible en: <https://www.makinglovemarks.es/blog/endomarketing-conquistar-a-tu-equipo/>
- BOHÓRQUEZ, E., PÉREZ, M., CAICHE, W. y RODRÍGUEZ, A.B., 2020. Motivation and work performance: Human capital as a key factor in an organization. *Universidad y Sociedad*, <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85100897110&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=motivaci%C3%B3n+laboral&sid=deb2de833d3a4325631a55015e939223&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28motivaci%C3%B3n+laboral%29&relpos=10&citeCnt=7&searchTerm=>
- BONILLA, V., BEJARANO, M. y ROJAS DE FRANCISCO, L., 2016. Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia. . S.l.: s.n. [https://www.researchgate.net/profile/Laura-Rojas-De-Francisco/publication/308904815\\_Experiencias\\_de\\_Endomarketing\\_como\\_estrategia\\_organizacional\\_en\\_Colombia/links/57f6a60f08ae886b8981c69a/Experiencias-de-Endomarketing-como-estrategia-organizacional-en-Colombia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Laura-Rojas-De-Francisco/publication/308904815_Experiencias_de_Endomarketing_como_estrategia_organizacional_en_Colombia/links/57f6a60f08ae886b8981c69a/Experiencias-de-Endomarketing-como-estrategia-organizacional-en-Colombia.pdf)
- CO - EUDE BUSINESS SCHOOL, 2020. Endomarketing positivo en la experiencia del empleado | EUDE Business. *CO - Eude Business School* [en línea]. [consulta: 7 julio 2023]. Disponible en: <https://www.eude.co/blog/2020/06/10/endomarketing-positivo-empleado/>

- DE ALMEIDA, H.M.R., BEM-HAJA, P., DA SILVA, C.F., PICADO, C.F., MARQUES, C.S. y ALBERTY, A.F., 2016. The impact of internal marketing in the ability to work in the public administration workers. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85018198627&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+interno&sid=81a664112cd7269532183d3a09887246&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+interno%29&relpos=13&citeCnt=2&searchTerm=>
- DEMIR, A., 2022. Impact of internal marketing on the customer perceptions in SMEs. *International Journal of Services and Operations Management* [en línea], [consulta: 2 mayo 2023]. Disponible en: <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJSOM.2022.124275>
- ENDOMARKETING: la mejor estrategia empresarial para fidelizar colaboradores – Vixonic. [en línea], 2022. [consulta: 7 julio 2023]. Disponible en: <https://vixonic.com/2022/03/11/endomarketing-la-mejor-estrategia-empresarial-para-fidelizar-colaboradores/>
- EQUIPOS&TALENTO, 2021. El 85% de los empleados no se siente comprometido con su trabajo. *Equipos&talento* [en línea]. [consulta: 7 julio 2023]. Disponible en: <https://www.equiposytalento.com/noticias/2021/09/13/el-85-de-los-empleados-no-se-siente-comprometido-con-su-trabajo>
- ESPINOZA MONTES, C., 2014. *Metodología de Investigación Tecnológica Pensando en Sistemas*. S.l.: s.n. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNCP\\_c8cad7086e4a7efbb4360e616d3cb68](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNCP_c8cad7086e4a7efbb4360e616d3cb68)
- FERNANDES JUNIOR, R.B., SANTOS, J.L.G.D., COPELLI, F.H.D.S. y BALSANELLI, A.P., 2020. Enterprising tendency and interpersonal communication of nursing students. *Revista da Escola de Enfermagem da U S P*, <https://www.scielo.br/j/reeusp/a/QHcM3PjDvwkrd4qjtRgQc6h/?format=pdf&lang=pt>
- FERNANDES, P.M., SOUSA, B.B., VELOSO, C.M. y VALERI, M., 2023. The role of endomarketing in human capital management: a study applied to the Minho Urban Quadrilateral. *EuroMed Journal of Business*, <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85150944584&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=endomarketing&sid=a0081f39be34594bced51f150f3bcf23&sot=b&sdt=b&sl=28&s=TITLE-ABS-KEY%28endomarketing%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>
- FUENTES y REYES, 2017. ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa. | Publicitas. [en línea], [consulta: 3 julio 2023]. Disponible en: [file:///D:/3159-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6609-5-10-20180111%20\(1\).pdf](file:///D:/3159-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6609-5-10-20180111%20(1).pdf)

- GARCÍA RUBIANO, M. y FORERO APONTE, C., 2014. MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN LABORAL COMO FACILITADORES DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL: UNA EXPLICACIÓN DESDE LAS ECUACIONES ESTRUCTURALES.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/psico/v17n31/v17n31a09.pdf>
- GILLESPIE, M.J., BENSON, L.N., BERGERSEN, L., BACHA, E.A., CHEATHAM, S.L., CREAN, A.M., EICKEN, A., EWERT, P., GEVA, T., HELLENBRAND, W.E., HOR, K.N., HORLICK, E.M., JONES, T.K., MAYER, J., MCHENRY, B.T., OSTEN, M.D., POWELL, A.J., ZAHN, E.M. y CHEATHAM, J.P., 2017. Patient Selection Process for the Harmony Transcatheter Pulmonary Valve Early Feasibility Study. *The American Journal of Cardiology*,  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0002914917311992>
- GÓMEZ, A.R., VÁSQUEZ, Y.A., VILLALBA, L.F.L. y GALAVIS, J.L.O., 2018. Internal marketing as a model of organizational management in private universities of Barranquilla-Colombia.  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85071169360&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+interno&sid=81a664112cd7269532183d3a09887246&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+interno%29&relpos=7&citeCnt=1&searchTerm=>
- HAMMOUD, M.M., ANDREWS, J. y SKOCHELAK, S.E., 2020. Improving the Residency Application and Selection Process: An Optional Early Result Acceptance Program. <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/2759409>
- HATCH, H., 2015. La importancia del Endomarketing y sus beneficios. *Hans Hatch* [en línea]. [consulta: 3 julio 2023]. Disponible en: <file:///C:/Users/CMC%20Seki/Zotero/storage/648SKCY8/la-importancia-del-endomarketing-y-sus-beneficios.html>
- HERNANDEZ, J.A.C., 2017. diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de annar diagnostica import s.a.s. <https://core.ac.uk/download/pdf/198448271.pdf>
- HERNÁNDEZ CHÁVEZ, Y., HERNÁNDEZ CHÁVEZ, G., BURGUETE GARCÍA, M.A. y ACLE MENA, R.S., 2018. *Las Prácticas Organizacionales Y Su Relación Con La Rotación De Personal En La Industria Del Vestido Del Estado De Tlaxcala, México*.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3243570](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3243570)
- JARUPATHIRUN, S. y DE GENNARO, M., 2018. Factors of work satisfaction and their influence on employee turnover in Bangkok, Thailand. *International Journal of Technology*, [file:///D:/IJTech\\_EECE-1650\\_Factors-of-Work-Satisfaction-and-Their-Influence-o%20\(2\).pdf](file:///D:/IJTech_EECE-1650_Factors-of-Work-Satisfaction-and-Their-Influence-o%20(2).pdf)



- KIM, Y. y HAN, K., 2018. Longitudinal associations of nursing staff turnover with patient outcomes in long-term care hospitals in Korea. *Journal of Nursing Management*, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jonm.12576>
- KWAC, J., KIM, J.I. y RAJAGOPAL, R., 2019. Efficient Customer Selection Process for Various DR Objectives. *IEEE Transactions on Smart Grid*, <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8091290>
- KYALIGONZA, R. y KAMAGARA, E., 2017. Staff Turnover in Public Universities in Uganda. *Makerere Journal of Higher Education*, [file:///D:/ajol-file-journals 288 articles 172110 submission proof 172110-3433-441503-1-10-20180529.pdf](file:///D:/ajol-file-journals%20288%20articles%20172110%20submission%20proof%20172110-3433-441503-1-10-20180529.pdf)
- LOPEZ, 2014. Propuesta de un plan de Endomarketing para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores en la Empresa de Bujias «Neftali Martínez». [en línea]. [consulta: 3 julio 2023]. Disponible en: <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/3113>
- LOZADA, J., 2014. Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, <file:///D:/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749.pdf>
- MARIÑO\_pj.pdf [en línea], [sin fecha]. S.I.: s.n. [consulta: 12 julio 2023]. Disponible en: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32731/Mari%C3%B1o\\_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32731/Mari%C3%B1o_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MELLER-DA-SILVA, F., MORAIS, A.A., SAMPAIO, V.S. y KAETSU, S.T., 2017. Customer insight on internal marketing (endomarketing) practices: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85018323654&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+interno&sid=81a664112cd7269532183d3a09887246&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+interno%29&relpos=10&citeCnt=0&searchTerm=>
- MENDOZA, S.H. y AVILA, D.D., 2020. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, <file:///D:/6019-Manuscrito-35678-1-10-20201120.pdf>
- NAVARRO, J., CEJA, L. y CURIOSO, F., [sin fecha]. CÓMO MOTIVAR Y MOTIVARSE EN TIEMPOS DE CRISIS. , <https://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/2319.pdf>
- ORBE SILVA, A.G., 2019. *Factores motivacionales que inciden en la rotación de personal en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, SEPS* [en línea]. masterThesis. S.I.: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6645/1/T2872-MDTH-Orbe-Factores.pdf>

- PARK, L.E., ITALIANO, A. y VESSELS, V., 2023. Managers' displays of busyness predict employees' job engagement, burnout and turnover intentions (Las muestras de laboriosidad de los superiores predicen el compromiso laboral, el agotamiento y las intenciones de rotación del personal). *International Journal of Social Psychology*, <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85146229193&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=rotaci%C3%B3n+de+personal&sid=633c980ec95b9a1f2e2a2f36b7f13516&sot=b&sdt=b&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28rotaci%C3%B3n+de+personal%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>
- PAYARES, K.M., PARRA, M.A., NAVARRO, E.J. y NARANJO, O., 2020. Internal marketing in small and medium size companies in the health service sector of Barranquilla (Colombia). *Informacion Tecnologica*, <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n1/0718-0764-infotec-31-01-123.pdf>
- PRADO, T.M.S., [sin fecha]. IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA ALTA ROTACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS EN EMPRESAS RETAIL DE PRENDAS DE VESTIR: CASO TIENDAS PIERO. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/1724/Salazar\\_Prado\\_Talia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/1724/Salazar_Prado_Talia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- PRIETO, R., BURGOS, C., GARCIA, J. y RINCÓN, Y., [sin fecha]. Scopus - Document details - Internal marketing to enhance the quality of service in the universal banking | Signed in. [en línea]. [consulta: 18 mayo 2023]. Disponible en: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84969508636&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+interno&sid=81a664112cd7269532183d3a09887246&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+interno%29&relpos=14&citeCnt=11&searchTerm=>
- QUISPE GONZALES, G.C., DURÁN HERRERA, V.H., BENITES ALIAGA, A.A. y BRINGAS RIOS, V.Y., 2023. Labor motivation in SMEs in the construction sector, Lima. *Revista Venezolana de Gerencia*, [file:///D:/39391-Texto%20del%20art%C3%ADculo-75605-1-10-20221224%20\(1\).pdf](file:///D:/39391-Texto%20del%20art%C3%ADculo-75605-1-10-20221224%20(1).pdf)
- RARAZ, D.J.M., LÓPEZ, C. del P.R., MARTEL-CARRANZA, C. y MARTEL, N.Z.T.S. de, 2021. El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Innovación Empresarial*, vol. 1, no. 1, <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/2e/254>
- REGALADO, O., ALLPACCA, R., BACA, L. y GERÓNIMO, M., 2011. *Endomárketing : estrategias de relación con el cliente interno* [en línea]. S.I.: Universidad ESAN. [consulta: 3 julio 2023]. ISBN 978-9972-622-96-0. Disponible en: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia\\_global\\_20.pdf?sequence=1](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf?sequence=1)

- RIVEROS CUÉLLAR, A., 2019. Endomarketing y calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4597/riveros\\_ca.pdf?sequence=3](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4597/riveros_ca.pdf?sequence=3)
- RODRIGUES, A., QUEIRÓS, A. y PIRES, C., 2016. The influence of internal marketing in the attitudes and behaviors of employees: Application to a social and healthcare organization. *Revista Portuguesa de Saude Publica*, <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85002322937&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+interno&sid=81a664112cd7269532183d3a09887246&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+interno%29&relpos=12&citeCnt=7&searchTerm=>
- RODRÍGUEZ-ALTAMIRANO, D., HIGINIO-MELÉNDEZ, J.C. y OVALLE-PAULINO, D.C., 2021. Model for personnel selection process using Recruitment 4.0 techniques and digital platforms in times of COVID-19. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*. [https://www.laccei.org/LACCEI2021-VirtualEdition/full\\_papers/FP90.pdf](https://www.laccei.org/LACCEI2021-VirtualEdition/full_papers/FP90.pdf)
- ROJAS CAMACHO, J.I., 2020. Proceso de selección de personal y su influencia en el desempeño laboral de los docentes de la Institución Educativa Particular Los Tallanes. Piura. 2019. En: Accepted: 2020-12-16T14:14:12Z, *Repositorio Institucional - UCV* [en línea], [consulta: 2 mayo 2023]. Disponible en: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50300/Rojas\\_CJl%20-%20SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50300/Rojas_CJl%20-%20SD.pdf?sequence=1)
- SCHARF, E.R., GOMES, G. y HUCK, N.K., 2021. Internal marketing in brazilian credite cooperative. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 19, no. 4, DOI 10. [file:///D:/16122-81303-1-PB%20\(1\).pdf](file:///D:/16122-81303-1-PB%20(1).pdf)
- SOCORRO, 2020. Identificación y compromiso laboral con la empresa • gestiopolis. [en línea]. [consulta: 3 julio 2023]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/identificacion-compromiso-laboral-empresa/>
- SUQUILANDIA, 2019. El endomarketing en el Perú. *El portal del Marketing en el Perú* [en línea]. [consulta: 3 julio 2023]. Disponible en: <https://infomarketing.pe/marketing/articulos/el-endomarketing-en-el-peru/>
- TRUJILLO ARAUJO, A., TUESTA PANDURO, J.A., VIENA PEZO, M.H. y CORONADO CHANG, L.V., 2021. Endomarketing: estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de ciencias sociales*. [file:///D:/Dialnet-Endomarketing-8145521%20\(2\).pdf](file:///D:/Dialnet-Endomarketing-8145521%20(2).pdf)

ZOLFAGHARIAN, M., RAJAMMA, R.K., NADERI, I. y TORKZADEH, S., 2018.  
Determinants of medical tourism destination selection process. *Journal of  
Hospitality Marketing & Management*,  
[https://digitalcommons.fairfield.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1183&cont  
xt=business-facultypubs](https://digitalcommons.fairfield.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1183&context=business-facultypubs)

**ANEXOS**  
**Tabla de operacionalización**

| VARIABLE             | DEFINICION CONCEPTUAL  | DEFINICION OPERACIONAL  | DIMENCIONES               | INDICADORES  | ÍTEMS                   | ESCALA DE MEDICION |
|----------------------|--|---|---------------------------|--|-------------------------|--------------------|
| endomarketing        | Para (Fuentes y Reyes, 2017) el endomarketing es un grupo de estrategias, técnicas y operaciones que van dirigidas al ambiente laboral dentro de una empresa, ya que esta técnica lo que busca es conseguir la fidelidad del cliente interno y de esta manera involucrarlos y comprometerlos con la misión y visión de la empresa. | Es el apoyo que brinda un área específica de la empresa al desarrollo de y buen desenvolvimiento de los colaboradores | compromiso                | nivel de la información<br>cumplimiento de tareas      | 1 al 5                  | Likert             |
|                      |  |   | motivación                | ambiente de trabajo<br>calidad de relaciones laborales | 6 al 15                 |                    |
|                      |  |   |                           | identificación   | aportes del colaborador |                    |
| rotación de personal | según (Prado [sin fecha]) indica que la rotación del personal se da a conocer entre la entrada y salida de los colaboradores dentro de una empresa.  | situación actual en la empresa, la cual está teniendo mucha actividad y genera no llegar a los objetivos plantados    | reclutamiento de personal | selección de personal                                  | 19 al 24                | Likert             |
|                      |  |   |                           | contratación de personal                               |                         |                    |
|                      |  |   |                           | introducción del nuevo personal                        |                         |                    |
|                      |  |   | retiro de personal        | retiro voluntario                                      | 24 al 28                |                    |
| retiro involuntario  |  |   |                           |  |                         |                    |

*Fuente: elaboración propia*

## Instrumento de recolección de datos

| DIMENSIONES               | PREGUNTAS  | totalmente en desacuerdo | en desacuerdo | indiferente | de acuerdo | totalmente de acuerdo |
|---------------------------|--|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| IDENTIFICACION            | 1. ¿Su jefe utiliza los medios adecuados para que entiendan bien su trabajo?   |                          |               |             |            |                       |
|                           | 2. ¿Conoce usted sus funciones claramente?   |                          |               |             |            |                       |
|                           | 3. ¿Los mensajes y objetivos que se da en la organización son claros?  |                          |               |             |            |                       |
|                           | 4. ¿Ud. Considera que el servicio entregado cumple con las expectativas del cliente?   |                          |               |             |            |                       |
|                           | 5. ¿Ud. considera que cumple con todas sus funciones en su puesto de trabajo?  |                          |               |             |            |                       |
| MOTIVACIÓN                | 6. ¿Su remuneración es adecuada en función al trabajo que realiza?   |                          |               |             |            |                       |
|                           | 7. ¿Ud. considera que la organización valora su progreso continuo en su desempeño?   |                          |               |             |            |                       |
|                           | 8. ¿Cree usted que desarrollando sus habilidades tendrá la posibilidad de progresar profesionalmente en la organización?     |                          |               |             |            |                       |
|                           | 9. ¿Ud. considera que el propósito de la institución le hace sentir que su trabajo es importante?                            |                          |               |             |            |                       |
|                           | 10. ¿Considera Ud. que tiene la opción de tomar decisiones propias en la organización?                                       |                          |               |             |            |                       |
|                           | 11. ¿Ud. considera que la empresa le brinda las herramientas necesarias para cumplir sus funciones correctamente?            |                          |               |             |            |                       |
|                           | 12. ¿Las estrategias que tiene la empresa le ayuda al cumplimiento de metas?   |                          |               |             |            |                       |
|                           | 13. ¿Considera usted que la institución le ayuda a cumplir su propósito personal?  |                          |               |             |            |                       |
|                           | 14. ¿Ud. considera que la organización se preocupa por su crecimiento profesional?   |                          |               |             |            |                       |
|                           | 15. ¿Ud. considera que la capacitación brindada le ayuda en el desarrollo de sus actividades?                                |                          |               |             |            |                       |
| COMPROMISO                | 16. ¿el equipo establece un plan de acción diario en la realización de tus funciones?  |                          |               |             |            |                       |
|                           | 17. ¿siente el trabajo en equipo al momento de realizar las funciones del turno?   |                          |               |             |            |                       |
|                           | 18. ¿Existe la participación de los trabajadores para el cumplimiento de las metas?  |                          |               |             |            |                       |
| RECLUTAMIENTO DE PERSONAL | 19. considero que la explicación sobre el puesto de trabajo al que postulé fue clara y precisa con la información suficiente |                          |               |             |            |                       |
|                           | 20. El proceso de selección cumple con sus expectativas.   |                          |               |             |            |                       |
|                           | 21. Durante el proceso de selección de personal se tiene en consideración las competencias y expectativas laborales          |                          |               |             |            |                       |
|                           | 22. la renovación de contrato se realiza dentro del tiempo, antes del vencimiento de cada contrato                           |                          |               |             |            |                       |
|                           | 23. se está de acuerdo con las condiciones laborales (horario, sueldo, beneficios) establecidos dentro del contrato          |                          |               |             |            |                       |
| RETIRO DE PERSONAL        | 24. La empresa nos brinda la información necesaria para el desarrollo de las funciones                                       |                          |               |             |            |                       |
|                           | 25. la permanencia en el puesto de trabajo depende de preferencias personales  |                          |               |             |            |                       |
|                           | 26. La empresa brinda estabilidad laboral a sus colaboradores.   |                          |               |             |            |                       |
|                           | 27. ganar un sueldo que permita cubrir las necesidades personales familiares es importante.                                  |                          |               |             |            |                       |
|                           | 28. conseguir desarrollar una línea de carrera es importante para el desarrollo personal.                                    |                          |               |             |            |                       |

## Consentimiento informado

### Anexo

#### Consentimiento Informado (\*)

Título de la investigación: El endomarketing y su relación con la rotación de personal en KFC - Trujillo, 2023.

Investigador (a) (es): Cristhian Benito Cruz Quispe

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El endomarketing y su relación con la rotación de personal en KFC - Trujillo, 2023", cuyo objetivo es Determinar de qué manera el endomarketing permitirá el mejoramiento de la rotación de personal. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de ingeniería industrial, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

El problema principal de esta investigación es la rotación de personal que se viene dando es en este establecimiento, el cual está por encima del proyectado que la marca evalúa mes a mes y por encima de la permanencia supuesta por el colaborador.

#### **Procedimiento**

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

1. Se aplicará un cuestionario donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "El endomarketing y su relación con la rotación de personal en KFC ovalo Larco-Trujillo, 2023".
2. Este cuestionario tendrá un tiempo aproximado de cinco minutos y se realizará en un formulario de Google. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

\* Obligatorio a partir de los 18 años

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

**Confidencialidad (principio de justicia):**

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Cristhian Benito Cruz Quipe email: [bcrcqc@gmail.com](mailto:bcrcqc@gmail.com) y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Jane Elizabeth Oré Idrogo Email: [eiidrogo@ucvvirtual.edu.pe](mailto:eiidrogo@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

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

Nombre y apellidos: Carla Cristina Sánchez  
Fecha y hora: 06/05/2023



Gerente de área  
DNI 70361456

Cel. 940 250 867

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 a través de un formulario Google.



validez por juicio de expertos:



### Anexo

**Dimensiones del instrumento:** Cuestionario "el endomarketing y rotación de personal" ...

- Primera dimensión: endomarketing
- Objetivos de la Dimensión: determinar la manera en que el endomarketing ayudará en la rotación de personal.

| Indicadores    | Ítem                         | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| identificación | 1,2,3,4,5                    | 4        | 4          | 4          | Ninguna                        |
| Motivación     | 6,7,8,9<br>10,11,12,13,14,15 | 4        | 4          | 4          | Ninguna                        |
| compromiso     | 16,17,18                     | 4        | 4          | 4          | Ninguna                        |

- Segunda dimensión: rotación de personal
- Objetivos de la Dimensión: conocer los principales factores de rotación en el restaurante



| INDICADORES          | Ítem              | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|-------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Admisión de personal | 19,20,21,22,23,24 | 4        | 4          | 4          | Ninguna                        |
| Retiro de personal   |                   | 4        | 4          | 4          | Ninguna                        |
|                      | 25,26,27,28       |          |            |            |                                |

Firma del evaluador  
CIP: 85598  
DNI: 40545044



### Anexo

**Dimensiones del instrumento:** Cuestionario "el endomarketing y rotación de personal" ...

- Primera dimensión: endomarketing
- Objetivos de la Dimensión: determina cuales es la relación que tiene en el endomarketing con la rotación de personal.

| Indicadores    | Ítem                          | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|-------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| identificación | 1,2,3,4,5                     | 4        | 4          | 4          | Ninguna                        |
| Motivación     | 6,7,8,9,<br>10,11,12,13,14,15 | 4        | 4          | 4          | Ninguna                        |
| compromiso     | 16,17,18                      | 4        | 4          | 4          | Ninguna                        |

- Segunda dimensión: rotación de personal
- Objetivos de la Dimensión: conocer los principales factores de rotación en el restaurante



| INDICADORES          | Ítem              | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|-------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Admisión de personal | 19,20,21,22,23,24 | 4        | 4          | 4          | Ninguna                        |
| Retiro de personal   |                   | 4        | 4          | 4          | Ninguna                        |
|                      | 25,26,27,28       |          |            |            |                                |

Firma del evaluador  
CIP: 156086  
DNI: 43500707

**Anexo**

**Dimensiones del Instrumento:** Cuestionario "el endomarketing y rotación de personal" ...

- Primera dimensión: endomarketing
- Objetivos de la Dimensión: determina cuales es la relación que tiene en el endomarketing con la rotación de personal.

| Indicadores    | Ítem                          | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|-------------------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| identificación | 1,2,3,4,5                     | 4        | 4          | 4          | Ninguna                        |
| Motivación     | 6,7,8,9,<br>10,11,12,13,14,15 | 4        | 4          | 4          | Ninguna                        |
| compromiso     | 16,17,18                      | 4        | 4          | 4          | Ninguna                        |



- Segunda dimensión: rotación de personal
- Objetivos de la Dimensión: conocer los principales factores de rotación en el restaurante

| INDICADORES          | Ítem              | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|-------------------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Admisión de personal | 19,20,21,22,23,24 | 4        | 4          | 4          | Ninguna                        |
| Retiro de personal   |                   | 4        | 4          | 4          | Ninguna                        |
|                      | 25,26,27,28       |          |            |            |                                |

  
 Ing. Enrique Avendaño Delgado  
 CIP: 72691  
 Firma del evaluador  
 DNI

**Comprobación de valides a través del spss de las 28 preguntas del cuestionario**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

|       |                       | N | %     |
|-------|-----------------------|---|-------|
| Casos | Válido                | 5 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0 | ,0    |
|       | Total                 | 5 | 100,0 |

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

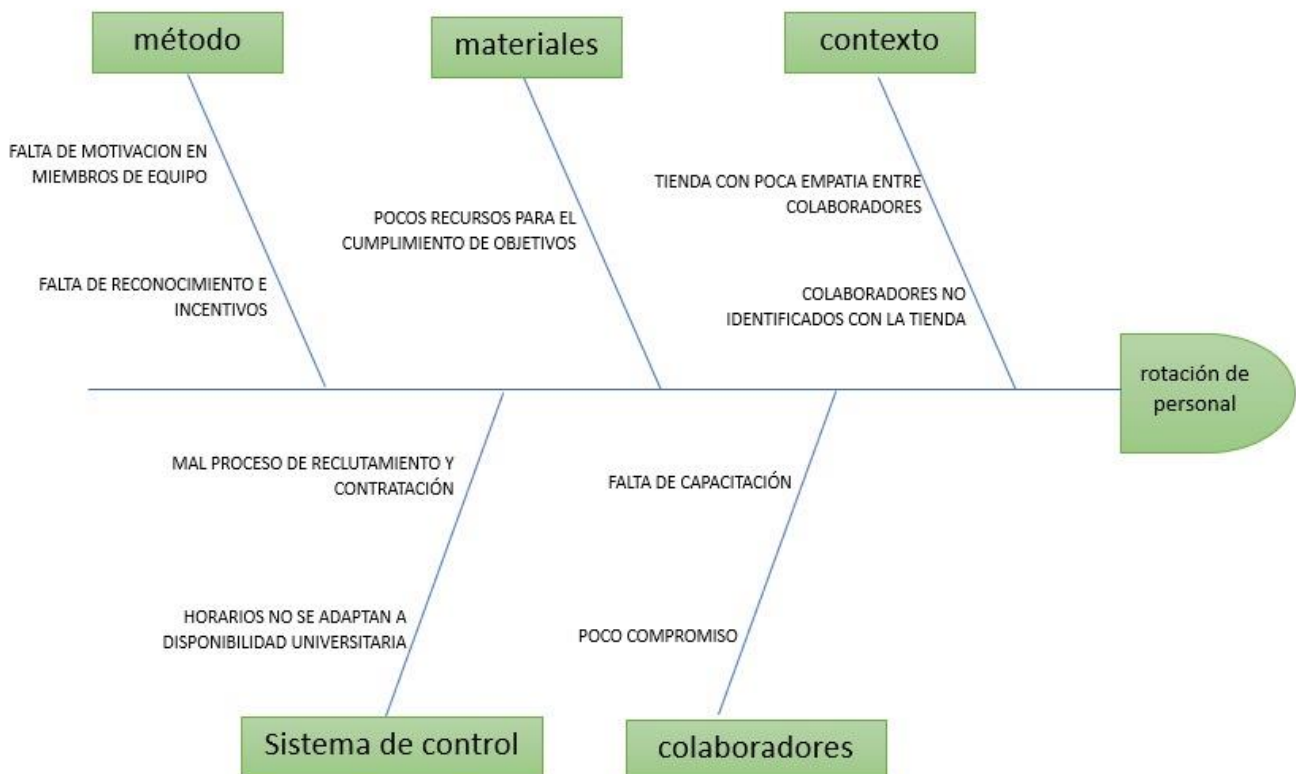
**Estadísticas de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,953             | 28             |

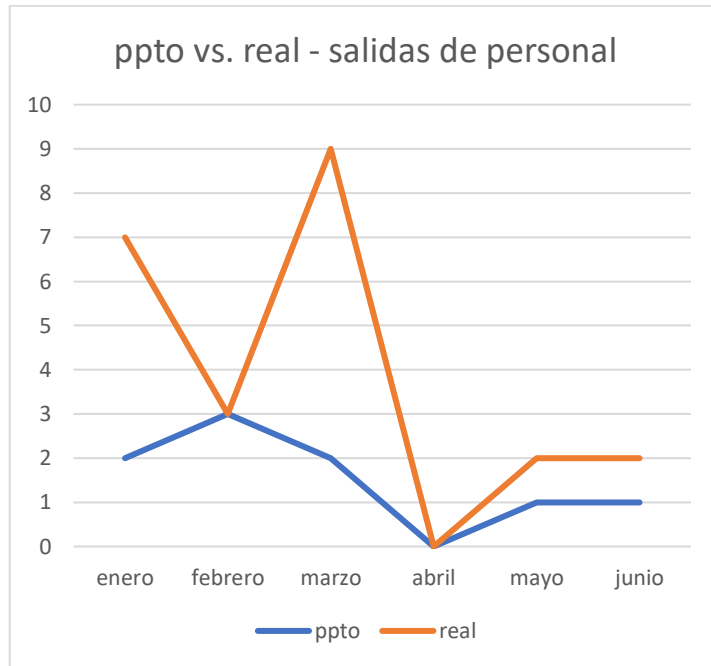
## Calculo de la V de Aiken

|        |         | V DE AIKEN |            |   |  |
|--------|---------|------------|------------|---|--|
|        | Puntaje |            |            |   |  |
| juez 1 | 4       |            |            |   |  |
| juez 2 | 4       |            |            |   |  |
| juez 3 | 4       |            |            |   |  |
|        | 4       |            |            |   |  |
|        |         | V          | viabilidad |   |  |
|        |         | 4          | X          | promedio de puntaje de jueces                                   |  |
|        |         | 1          | l          | puntuación mas baja que se puede obtener                        |  |
|        |         | 3          | k          | diferencia entre el mayor y menor puntaje que se puedan obtener |  |
|        |         |            |            |   |  |
|        |         | V          | 1          |   |  |

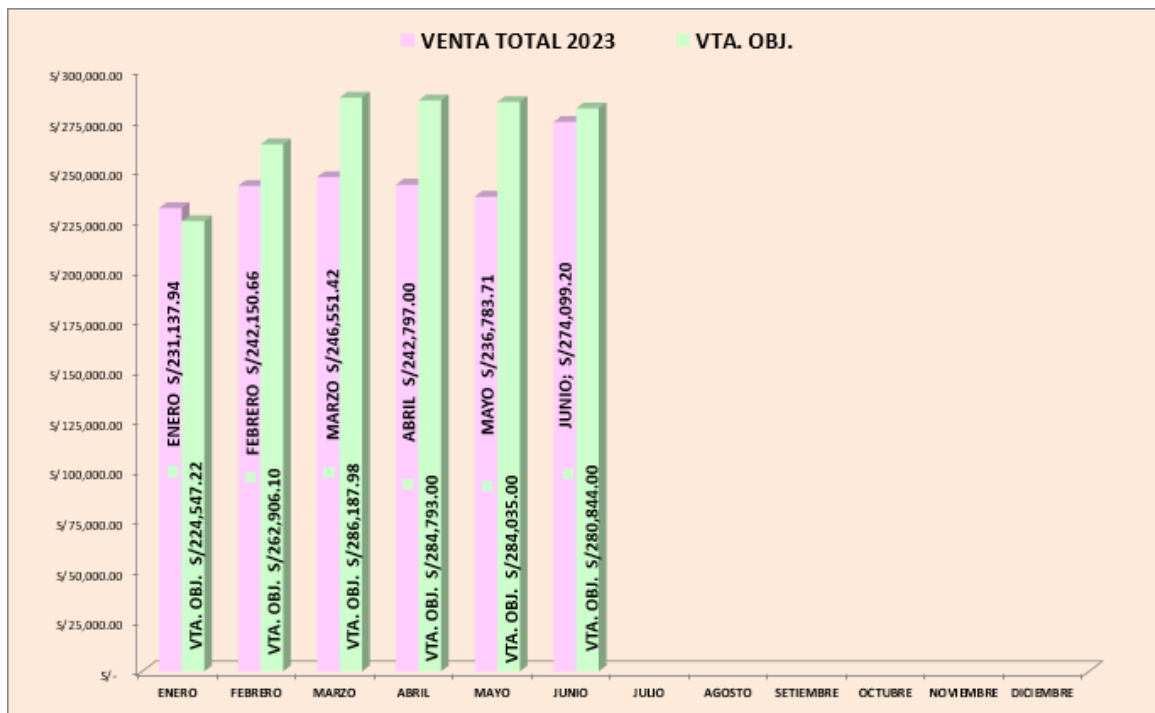
## Diagrama de Ishikawa



### Ppto vs. Real de salida en los meses de enero a julio



### Comparación de ventas PPTO vs. Real en los 6 primeros meses del año



## Datos de correlación usados para la interpretación de resultados

| RANGO         | RELACIÓN                          |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta     |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte   |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media        |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil        |
| 0.00          | No existe correlación             |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil        |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media        |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte   |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta     |

## Datos recolectados a través de los cuestionarios aplicados

| Edad | Sexo | endomarketing |    |    |    |    |    |    |    |
|------|------|---------------|----|----|----|----|----|----|----|
|      |      | P1            | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |
| 22   | H    | 5             | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  |
| 19   | H    | 4             | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 3  | 4  |
| 23   | H    | 5             | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  |
| 20   | H    | 5             | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 22   | H    | 5             | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 20   | H    | 5             | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 20   | H    | 4             | 5  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  |
| 20   | H    | 5             | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  |
| 21   | H    | 5             | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 24   | H    | 4             | 5  | 4  | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  |
| 21   | H    | 5             | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 21   | H    | 5             | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 25   | H    | 5             | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  |
| 22   | H    | 4             | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  |
| 18   | M    | 5             | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 21   | M    | 5             | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  |
| 28   | M    | 5             | 5  | 5  | 2  | 2  | 5  | 5  | 2  |
| 21   | M    | 5             | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  |
| 21   | M    | 5             | 5  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  |
| 25   | M    | 4             | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  |

| endomarketing |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| P9            | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 |
| 5             | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4             | 3   | 3   | 4   | 5   | 5   | 4   | 2   | 2   | 5   |
| 5             | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5             | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5             | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 4             | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 5             | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 5             | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 4             | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 5             | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5             | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5             | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 4             | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5             | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 5             | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 2             | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 2   | 2   | 2   |
| 4             | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 4   |
| 4             | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 3             | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |

| rotacion de personal |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| P19                  | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 |
| 5                    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 5                    | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 1   |
| 5                    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5                    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5                    | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 2   | 5   | 5   | 5   |
| 5                    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 5   |
| 5                    | 4   | 3   | 4   | 5   | 4   | 2   | 4   | 5   | 5   |
| 5                    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5                    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 4                    | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 1   | 5   |
| 5                    | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5                    | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 1   | 5   | 5   | 5   |
| 5                    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 5   | 5   |
| 4                    | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 3   |
| 5                    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   |
| 5                    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   |
| 1                    | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 5                    | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   |
| 5                    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4                    | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, IDROGO ORE ELIZABETH JANE, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "El endomarketing y su relación con la rotación de personal en KFC ovalo Larco- Trujillo, 2023

", cuyo autor es CRUZ QUISPE CRISTHIAN BENITO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 16 de Julio del 2023

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>   | <b>Firma</b>   |
|--|--|
| IDROGO ORE ELIZABETH JANE<br><b>DNI:</b> 18112756<br><b>ORCID:</b> 0000-0003-2289-807X | Firmado electrónicamente<br>por: EIDROGOO el 02-08-<br>2023 12:37:50 |

Código documento Trilce: TRI - 0595403