



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**El endomarketing y su relación en la retención del talento humano en empresas constructoras de Trujillo, 2023.**

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

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Espejo Hernandez, Fausto Carlos ([orcid.org/0000-0002-8643-0479](https://orcid.org/0000-0002-8643-0479))

Quiroz Mendoza, Maria Tereza de la Puerta ([orcid.org/0009-0000-7956-3399](https://orcid.org/0009-0000-7956-3399))

**ASESORA:**

Mgtr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela ([orcid.org/0000-0002-0812-3473](https://orcid.org/0000-0002-0812-3473))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Dedicada a mi familia como una significativa y propia muestra de agradecimiento por tanto que han hecho por mí. Cuento con que este trabajo los haga sentir orgullosos y que sirva como un recordatorio de lo importante que son para mí.

Espejo Hernández, Fausto Carlos.

A mis hijos y a mi amado esposo, quien ha sido mi apoyo inquebrantable, mi fuente de fortaleza y mi inspiración constante durante este proceso.

Quiroz Mendoza, María Tereza de la Puerta.

## **Agradecimiento**

Agradezco a nuestra asesora, Mgtr. Gabriela Maurtua, quien nos aportó guía e instrucción adecuada para dar norte a la presente investigación y a nuestra casa de estudio por permitirnos la realización de la misma.

Espejo Hernández, Fausto Carlos

Ofrezco este logro a ti, SEÑOR JESUCRISTO, como un testimonio de gratitud y un reconocimiento de tu amor inquebrantable. Que este trabajo sirva para enriquecer el conocimiento y contribuir al bienestar de la humanidad, como un acto de servicio y devoción a tu voluntad.

Quiroz Mendoza, María Tereza de la Puerta



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "El endomarketing y su relación en la retención del talento humano en empresas constructoras de Trujillo, 2023", cuyos autores son QUIROZ MENDOZA MARIA TEREZA DE LA PUERTA, ESPEJO HERNANDEZ FAUSTO CARLOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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 Completa 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, 27 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA <b>DNI:</b> 07379211 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0812-3473	Firmado electrónicamente por: LMAURTUA el 06-12- 2023 18:46:18

Código documento Trilce: TRI - 0666824



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, ESPEJO HERNANDEZ FAUSTO CARLOS, QUIROZ MENDOZA MARIA TEREZA DE LA PUERTA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El endomarketing y su relación en la retención del talento humano en empresas constructoras de Trujillo, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
QUIROZ MENDOZA MARIA TEREZA DE LA PUERTA <b>DNI:</b> 42406590 <b>ORCID:</b> 0009-0000-7956-3399	Firmado electrónicamente por: QQUIROZMEN el 03-12-2023 21:57:23
ESPEJO HERNANDEZ FAUSTO CARLOS <b>DNI:</b> 40656186 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8643-0479	Firmado electrónicamente por: FCESPEJOH el 27-11-2023 13:38:18

Código documento Trilce: INV - 1392423

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad del autor(es).....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO TEÓRICO.....	14
III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	32
3.2. Variables y operacionalización.....	33
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	34
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.5. Procedimientos.....	38
3.6. Método de análisis de datos.....	38
3.7. Aspectos éticos.....	39
IV. RESULTADOS.....	40
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	51
VII. RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	61

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Validez del instrumento</i> .....	37
Tabla 2 <i>Coeficientes de Alfa de Cronbach en los instrumentos</i> .....	37
Tabla 3 <i>Rho de Spearman de endomarketing y la dimensión desarrollo profesional</i> .....	40
Tabla 4 <i>Rho de Spearman de endomarketing y la dimensión satisfacción laboral</i>	41
Tabla 5 <i>Rho de Spearman de endomarketing y la dimensión rotación de personal</i> .....	42
Tabla 6 <i>Rho de Spearman de endomarketing y talento humano</i> .....	43
Tabla 7 <i>Rho de Spearman de endomarketing y talento humano para hipótesis</i> ..	44

## Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1 <i>Diseño de la investigación</i> .....	32
---	----



## Resumen

El propósito de esta investigación, realizada a cabo en Trujillo en 2023, fue analizar la conexión entre el endomarketing y la retención de empleados en empresas de construcción. Se trató de una investigación aplicada bajo enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y un enfoque correlacionado. La muestra incluyó 30 trabajadores, y se administró una encuesta con 24 preguntas, doce para cada variable, utilizando un cuestionario como instrumento, el cual fue validado por especialistas en el campo. La confiabilidad del estudio se evaluó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, con resultados de 0,815 para la variable de endomarketing y 0,825 para la variable de talento humano, lo que confirma la validez y confiabilidad de la cuantificación recopilada. Se empleó el software estadístico SPSS, versión 26, donde los resultados dejan evidencia consistente de una relación positiva y significativa entre el endomarketing y la gestión del talento humano, con un valor de  $p$  igual a 0,000 y un coeficiente de calificación de Rho de Spearman de 0,908. Este estudio demuestra que mejorar las estrategias de endomarketing conduce a una gestión más efectiva del talento humano. Esto se traduce en empleados más comprometidos, identificados y eficientes en sus roles dentro de la empresa.

Palabras Clave: Endomarketing, talento humano, motivación, compromiso.

## **Abstract**

The purpose of this research, carried out in Trujillo in 2023, was to analyze the connection between endomarketing and employee retention in construction companies. It was an applied research with a quantitative approach, using a non-experimental design and a correlated approach. The sample included 30 workers, and a survey with 24 questions was administered, twelve for each variable, using a questionnaire as an instrument, which was validated by specialists in the field. The reliability of the study was evaluated using Cronbach's Alpha coefficient, with results of 0.815 for the endomarketing variable and 0.825 for the human talent variable, which confirms the validity and reliability of the quantification collected. SPSS statistical software, version 26, was used, where the results leave consistent evidence of a positive and significant relationship between endomarketing and human talent management, with a p value equal to 0.000 and a Spearman's Rho rating coefficient of 0.908. This study demonstrates that improving endomarketing strategies leads to more effective management of human talent. This translates into more committed, identified and efficient employees in their roles within the company.

Keywords: Endomarketing, human talent, motivation, engagement.

## I. INTRODUCCIÓN

En la sociedad contemporánea, las maneras diversas de gestión de los recursos humanos de las compañías están experimentando un cambio veloz. Una de las herramientas más populares en los últimos tiempos es conocida como endomarketing, la cual no solo puede recolectar datos que sean exactos y objetivos sobre los colaboradores considerándoseles clientes internos, sino también darles rastreo adecuado a los resultados de la implementación de estrategias adecuadas al manejo guiado de carácter interno. (Selman, 2018).

El compromiso y la identificación de los colaboradores con la organización son fundamentales para lograr una gestión de recursos humanos efectiva y un rendimiento laboral óptimo. (Contreras, 2021). Es importante destacar que, en el pasado, existía la mentalidad en que se veía al empleado interno como un sujeto limitado a recibir órdenes y cumplirlas sin tener la oportunidad de expresar sus ideas o sugerencias. Sin embargo, en la actualidad, muchas empresas han implementado políticas de empoderamiento que fomentan la participación activa de todo colaborador y en las áreas diversas; en el desarrollo de la empresa, permitiéndoles proponer nuevas ideas, soluciones y mejoras, lo que a su vez aumenta la satisfacción y el acto de comprometerse de los colaboradores.

A pesar de esto, algunas compañías aún no aplicasen algunas políticas de empoderare (muy recomendadas) hacia sus trabajadores, lo que puede limitar su potencial y, en última instancia, afectar el éxito de la organización. (Aliaga, 2020). Lograr el compromiso hacia sí mismos primero y la compañía, así como la identificación de los recursos humanos no depende exclusivamente del aumento de jornal o el reembolso de bonificaciones de productividad. En cambio, estos aspectos están vinculados con una relación afectiva o emocional entre la empresa y sus colaboradores (Pereda, 2018).

Las empresas deben adaptarse constantemente a los cambios del mercado laboral y buscar nuevas formas de fidelización de los trabajadores. Estas estrategias deben incluir la promoción de un ambiente laboral positivo, el reconocimiento de las contribuciones de los empleados, la implementación de

sistemas eficientes de compensación y la adopción de prácticas motivacionales que fomenten el sentido de pertenecer y la permanencia autónoma en la toma de buenas decisiones (Fuente, 2019).

En el sector de servicios de una región enfocada en el crecimiento de la industria que se enfoca principalmente en servicios de edificación, como La Libertad, es de alta necesidad innovar en divulgación y relaciones públicas para mejorar la relación entre empresas y potenciales clientes. (Revista Perú Construye, 2017). Para las constructoras locales, es fundamental implementar una táctica de comunicación interna que permita crear un clima laboral viable en la compañía. El endomarketing se presenta como una técnica efectiva para lograr diferentes beneficios y consolidarse en el mercado de la construcción. (Urrego, 2018).

Desde aquí se hizo patente resolver preguntas que incluyen el desarrollo de actividades del sector construcción: ¿Qué relación existe entre endomarketing y la retención del talento humano en empresas constructoras de Trujillo, 2023? En esta línea quedaron implícitos en la siguiente problemática específica: ¿Cuál es la relación que se da entre el endomarketing y el desarrollo profesional en empresas constructoras de Trujillo, 2023?; ¿Qué correlato se da fácticamente entre el endomarketing y la satisfacción laboral en empresas constructoras de Trujillo, 2023?; ¿Qué correlato se da entre el endomarketing y la rotación de personal en empresas constructoras de Trujillo, 2023?

De acuerdo con Ander Egg (2019) es importante proporcionar justificaciones para respaldar una investigación. La presente investigación se justificó tanto en términos prácticos como conveniencia, relevancia social, implicancias prácticas, valor teórico y uso metodológico; en este caso la conveniencia se enfocó en el uso efectivo que tuvo para enrumbar las políticas de las compañías del rubro enfocándolas en el bienestar y desarrollo de sus colaboradores, ya que se ha explorado y aplicado el aporte creativo del marketing puesto en práctica internamente mediante técnicas e instrumentos no experimentales, que pudieron ser ampliados y utilizados en otras instituciones del mismo rubro (Pereyra, 2020). Asimismo, esta investigación se justificó socialmente, pues puede ser de gran utilidad para la sociedad al proporcionar un formato que permita proyectar los

beneficios de un grupo social o de una compañía en específico (Reyes Meza & Sánchez Carlessi, 2009), además, su relevancia social radicó en su promoción de valores en la sociedad, lo que resulta en trabajos justos y adecuados a las capacidades de las personas.

Además, esta investigación tuvo implicaciones prácticas y de desarrollo, ya que, como menciona García, busca proporcionar conocimiento básico sobre la relación causal entre variables, lo que podría servir como base para que otros investigadores desarrollen planes de dirección basados en valores (García-González, 2020). Por último, esta investigación se justifica por su utilidad metodológica, ya que utilizó; como menciona Hernández, técnicas de investigación, desarrolló herramientas de recolección de datos y definió diversas metodologías para su procesamiento, de manera que se puede usar en la cotidianidad.

El objetivo general de esta indagación fue determinar el correlato que se da entre endomarketing y la retención del talento humano en empresas constructoras de Trujillo, 2023. Sus problemas específicos son: la determinación del correlato que surge entre el endomarketing y el desarrollo profesional en empresas constructoras de Trujillo, 2023. Identificar el correlato que surge entre el endomarketing y la satisfacción laboral en empresas constructoras de Trujillo, 2023, y la determinación fáctica del correlato que se diere entre el endomarketing y la rotación de personal en empresas constructoras de Trujillo, 2023.

La hipótesis general fue demostrar si existe correlato directo y positivo entre endomarketing y la retención del talento humano en empresas constructoras de Trujillo, 2023, y las hipótesis específicas generadas: se dio un correlato directo entre el endomarketing y el desarrollo profesional en empresas constructoras de Trujillo, 2023. Otra: existe una correlación directa entre el endomarketing y la satisfacción laboral en empresas constructoras de Trujillo, 2023 y otra: existe relación directa entre el endomarketing y la rotación de personal en empresas constructoras de Trujillo, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito de nuestro país; las investigaciones buscan relacionar el endomarketing con las necesidades de los colaboradores que se han dado en algunas fuentes nacionales:

Shirley Grande (2020), realizó una investigación en Lima, Perú con el objetivo de cómo la aplicación de un plan de endomarketing puede aumentar los datos que cuantifican la productividad en una empresa. Los resultados de la investigación en 136 colaboradores; a quienes se les destinó un sondeo, mostraron una fuerte correlación directa y positiva entre los indicadores de manejo de variables. El cálculo para alfa de Cronbach arroja resultado 0.928 demostrándose que la data es muy confiable para el análisis de los resultados. Esto sugiere que es necesario renovar constantemente las políticas planteadas para la comunicación y la escala de “premiare” de los clientes internos mediante incentivos económicos y reconocerseles por parte de la empresa, en este caso El Tigre Perú SAC. Concluiría que esta tendenciosidad en la respuesta de los empleados demuestra la premura de corregir la gestión del talento humano, que puede ser un brío beneficioso para toda la organización.

María Sánchez (2019), con el objetivo de investigar la relación entre la aplicación del endomarketing y la Identidad Corporativa de personas que buscan trabajo en la ciudad de Chiclayo, buscando relacionar el endomarketing versus la identidad corporativa y se ha evidenciado una altísima relación entre un alto nivel de Identidad Corporativa y el compromiso de los 15 trabajadores por medio de un cuestionario planteado; al buscar una organización en la que puedan trabajar. El cálculo para alfa de Cronbach arroja resultado 0.880 demostrándose que la data es muy confiable para el estudio de la data resultante, por lo tanto, es importante que estas personas establezcan una comunicación efectiva entre los jefes y los trabajadores. Además, concluye que la población estudiada mostró al investigador que es apropiado para los colaboradores identificarse y mantenerse al tanto de las exigencias de la institución, especialmente cuando la empresa tiene una buena reputación en su rubro.

En su estudio de mejoras basadas en endomarketing y la diagnosis del talento humano de una compañía, Acchancaray (2018), estudiando una población de 35 colaboradores en Pomacanchi-Cusco, tiene como finalidad buscar hallar el correlato entre el endomarketing y el nivel motivacional, haciendo uso de un cuestionario de preguntas cerradas, concluye que la sistematización de los aspectos que se ha apuntalado sobre el cliente interno evaluado muestra un bajo correlato entre el desempeño laboral y la casi nula actualización teórico-práctica de sus niveles de aprehensión de sus labores consuetudinarias, lo que resulta en un bajo índice de capacidad para darle puerto y cabida a los objetivos de la empresa. Para solucionar esto, es necesario crear espacios para innovar y aprender constantemente mediante estrategias de endomarketing diseñadas específicamente para el “afianzare” de las competencias profesionales en el direccionamiento de sus administrados.

Una investigación de Ruiz, en el 2021, en una transnacional que opera en Piura, estudiando una muestra de 36 colaboradores, aplica una encuesta con el objetivo de conocer el correlato de las estrategias de marketing interno y el desempeño laboral de los clientes internos, El cálculo para alfa de Cronbach arroja resultado 0.862 demostrándose que la data es muy confiable para el análisis de los resultados, muestra que hay una fuerte correlación entre la implementación efectiva de estrategias de marketing interno para fomentar un mejor ambiente de la dimensión de estudio enmarcada en lo laboral y el impacto positivo en el desempeño de los empleados. Por lo tanto, concluye que el proceso de implementación de estas estrategias en las empresas debe ser evaluado continuamente para garantizar que la relación entre las estrategias y el desempeño laboral siga siendo significativa y constante. (Ruiz, 2021).

Salas Canales (2021), en una revisión sistemática de 38 fuentes, investigando con el objetivo de dar a conocer los beneficios del endomarketing, aplicando una plantilla Cochrane de revisiones sistemáticas discriminatoria teóricas, define las dimensiones de su estudio en el nivel de Satisfacción del cliente interno; sus diversas expectativas, cobertura de necesidades y encuentra que la comunicación interna es de mera importancia para todo colaborador interno para que este pueda semejar la cultura organizacional. En sus conclusiones menciona

que siempre es de suma importancia incrementar la fijación de objetivos de promoción de personal de forma creativa. Esto es de importancia para que los colaboradores tengan una constancia en sus labores.

Acosta (2021), al investigar una compañía minera y sus 120 trabajadores, en una investigación no experimental, a su vez que aplicaba una encuesta, planteaba una entrevista en las que media sus dimensiones de estudio (con el objetivo de hallar la efectividad del endomarketing e identificación personal con la compañía), en esta pesquisa encuentra que el endomarketing tiene una alta incidencia con la imagen interna de sus trabajadores, limitando la gestión oportuna de sus recursos humanos. En esta concluye que El calculó para alfa de Cronbach arroja resultado 0.917 demostrándose que la data es muy confiable para el pesquisar de los resultados, muestra que el endomarketing desde su intención teórica se hace vital para contribuir a la imagen interna de sus colaboradores, y que esto se refleja en la forma en que percibe el incentivo tangible e intangible por parte de la gerencia; es decir, a mayor motivación, existe una respuesta sincera de los colaboradores en relación a su productividad, dedicación y compromiso. (La prueba de ji-cuadrado; cuyo  $p=,000 < 0.05$ ).

Vigo (2022), que ha desarrollado su estudio en una estación de servicios en la Ciudad de Chiclayo, con miras de hallar mediciones sobre su propuesta de endomarketing para mejorar el desempeño de las labores del personal, sobre una muestra de 44 clientes internos, aplicando una encuesta con 20 ítems, y considerando sus dimensiones en base a 4 pes del marketing, su índice rotacional, productividad entre otros; hallando un alto nivel de relación entre las propuestas y la respuesta humana en cuanto a su desempeño; El calculó para alfa de Cronbach arroja resultado 0.834 demostrándose que la data es muy confiable para el análisis de los resultados, concluyendo que a pesar de darse condiciones de mejora en la aplicación de dicha herramienta estas no resultan ser suficientes para afianzar su nivel de desempeño, o al menos dentro del rango esperado.

Mendívez (2021), plantea una investigación con el objetivo de definir como el endomarketing ejerce una influencia directa y significativa sobre el compromiso organizacional. Al preparar una investigación en base a Piura, la presente



investigación adoptó una perspectiva positivista y empleó metodologías cualicuantitativas, adoptando un enfoque descriptivo correlacionado y causal y un diseño transversal no experimental. El sondeo/cuestionario fue el instrumento utilizado para recopilar los datos de ambas variables, aplicándose a la totalidad de los 37 trabajadores de la empresa en un estudio censal. La hipótesis que se planteó es que el endomarketing ejerce una influencia directa y significativa sobre el compromiso organizacional. El cálculo para alfa de Cronbach arroja resultado 0.870 demostrándose que la data es muy confiable para el análisis de los resultados. Los resultados obtenidos indican que existe una fuerte y directa influencia entre la variable de endomarketing y el compromiso organizacional. No obstante, la mayoría de los trabajadores percibe el endomarketing a niveles bajos, lo que se traduce en un compromiso organizacional insuficiente. Por tanto, se infiere que las estrategias empresariales enfocadas en mejorar la relación con el personal y su bienestar no se implementan adecuadamente, lo que repercute en ausente sentido de compromiso por parte de los clientes internos.

Todas estas investigaciones nacionales han explorado el impacto del endomarketing en diferentes contextos empresariales. Shirley Grande (2020) en Lima, Perú, encontró que aplicar un plan de endomarketing puede mejorar la productividad de los colaboradores. María Sánchez (2019) en Chiclayo relacionó el endomarketing con la identidad corporativa. Acchancaray (2018) en Pomacanchi-Cusco descubrió que la falta de actualización afecta el desempeño. Ruiz (2021) en Piura destacó el correlato entre estrategias de endomarketing y desempeño. Salas Canales (2021) resumió los beneficios del endomarketing en la satisfacción del cliente interno. Acosta (2021) en una compañía minera identificó la importancia del endomarketing en la imagen interna y la motivación de los trabajadores. Vigo (2022) en una estación de servicios de Chiclayo evaluó el impacto del endomarketing en el desempeño del personal. Mendívez (2021) en Piura encontró una influencia significativa del endomarketing en el compromiso organizacional, aunque la percepción del personal era baja. Estas investigaciones resaltan la importancia de estrategias efectivas de endomarketing para mejorar el desempeño y la satisfacción de los colaboradores en diversas organizaciones.

En el ámbito internacional; las investigaciones buscan relacionar el endomarketing con las necesidades de los colaboradores que se han dado en algunas fuentes:

En una investigación realizada por Ramírez (2020), en la Contraloría General de Boyacá en Colombia, a 62 personas aplicando Encuesta por medio de canales CGB, considerando variables de entorno laboral y social, se ha encontrado que los colaboradores pueden percibir los beneficios en amoblar intelectualmente su currículum vite y ras de experticia en sus diversas especialidades y se concluye que implementando estrategias de endomarketing es crucial para fortalecer la cultura organizacional y mejorar la comunicación entre el alto mando gerencial de cualquier compañía y sus administrados. La correlación de Spearman de esta investigación alcanzó 0.861 o superior en la recolección de sus datos. Luego de aplicado el plan; se ha mejorado en un importante 82.3% la satisfacción de los trabajadores con el endomarketing y los resultados de mejora en su adiestramiento.

Por otro lado, Dutto (2019), descubrió en su objetivo principal, que la aplicación de endomarketing en una compañía de corte metalúrgico de Argentina , en una muestra de 85 colaboradores, por medio de una encuesta aplicada en lo laboral, para medir cómo funciona el endomarketing, considerando las dimensiones de entorno interno; ha revelado en sus resultados, altos niveles de descontento interno entre los colaboradores, lo que ha afectado el clima laboral de manera significativa (con una correlación de Spearman fuerte: 0.792). Concluye proponiendo una tarea de socialización y mejora sostenida en la gestión de los recursos humanos de las variadas áreas de la compañía para cambiar la filosofía empresarial y los planes de comunicación interna por medio de endomarketing continuo e institucionalizado, a fin de motivar a sus administrados y hacerlos sentir incluidos en el planteamiento eventual de cada estrategia que implementase la compañía.

Contreras (2021), plantea un estudio sistemático, retrospectivo en México, que tuvo como objetivo enlazar el marketing interno y la resiliencia empresarial en una muestra de análisis de 03 modelados teóricos empresariales del estado, usando una pesquisa hermenéutica analítica, considerándose como dimensiones las cuatro P del mercadeo tradicional, encuentra que los problemas actuales del

sector se pueden atenuar implementando de continuo estrategias de endomarketing. En un 72% de la población estudiada se halla una preocupación por la promoción (P como dimensión de su investigación), un 56% se involucra en P de producto (calidades de su trabajo como Producto). Concluye que dichas estrategias en teoría pueden hacer una tendencia creciente y perenne en el tiempo que de forma real puede sustanciar las relaciones entre la gerencia y los trabajadores.

En la investigación de Sacoto (2022), quien evaluaba en Ecuador y buscaba como objetivo decretar el efecto del endomarketing en la satisfacción de sus miembros, en una muestra de 38 individuos, aplicando un cuestionario de preguntas cerradas y considerando como dimensiones el marketing interno y la gestión del talento humano; en sus resultados menciona que un 76% que equivale a 29 colaboradores se sienten a confort y con bastante motivación en sus plazas y un 24% que atañe a 9 trabajadores no está motivado ni se halla a gusto, en la cooperativa. Concluye que: el endomarketing es una instrumentalización administrativa de suprema importancia que permite valorar a los trabajadores mejorando una variedad de aspectos negativos en el desenvolvimiento de sus actividades.

La investigación de Venario (2018), desarrollada en Argentina que tenía como objetivo determinar la apreciación de los trabajadores al endomarketing desarrollada en las empresas donde trabajan (76 personas y 19 colaboradores por cada empresa estudiada), por medio de una encuesta que se aplicó en base a 46 preguntas desde los ejes metodológicos (dimensiones; comunicación, beneficios, desarrollo personal) han concluido que sus trabajadores se sienten en un mejor lugar en la medida en la que la empresa donde colaboran se deja sentir en su preocupación por sus necesidades; no solo las materiales, sino en su desarrollo humano; es decir que mientras mejor atención, por medio de endomarketing, mejores serán sus respuestas en cuanto a compromiso y colaboración.

Ruiz-López (2018), quien ha desarrollado una investigación cualitativa que tenía como objetivo proponer un diseño de marketing interno en una pequeña empresa dedicada a en la ciudad de San Luis de Potosí en México en 175

trabajadores a quienes midió en pretest y postes por medio de 46 preguntas y basándose en las dimensiones de estudio adecuadas a su contexto (4 pes del marketing, experiencia de su economía familiar y desarrollo profesional) han llegado a la conclusión que la evolución del valor de su economía y las mejoras que son de su expectativa de los colaboradores depende de las estrategias del plan institucional que los haga sentirse considerados en las metas de la empresa; teniendo como consecuencias mediatas el fomento de altos niveles de lealtad practicadas por los trabajadores en todos los ámbitos.

La investigación correlacional de Luna (2019), desarrollada en Brasil, que tenía como objetivo medir el valor de sus dimensiones en función a su endomarketing en 157 participantes aplicando una hoja de cuestionario de 40 preguntas y tomando en cuenta sus dimensiones (Adecuación al trabajo, motivación, la comunicación interna, el nivel de identificación, y su indicador de satisfacción). El cálculo para alfa de Cronbach arroja resultado 0.960 demostrándose que la data es muy confiable para el análisis de los resultados. Ha encontrado en sus conclusiones que hay una alta incidencia entre los valores de las dimensiones estudiadas y la manera en que se ha desenvuelto el planteamiento teórico-práctico del plan de endomarketing, lo que significa una valoración mayor en valores abstractos como el sentido de pertenencia, el reconocimiento de la gerencia y sus propias necesidades humanas de quienes trabajan en el sector.

Otra investigación pertinente es la de Buitrago (2020), en Colombia, que realizando una investigación de revisión sistemática con el objetivo de hallar soporte documental en base a autores especializados en la relación del endomarketing y la motivación; aplicando fichaje bibliográfico, tomando como sus dimensiones de estudio la optimización de la productividad individual de los trabajadores, la rotación de personal, la lealtad de sus trabajadores, el índice de motivación; las tres unidades bibliográficas que se incluyeron para sustentar los resultados describen el caso y las estrategias de endomarketing saludables y prometedores a la mayoría de modelos de empresas; es que en base a 14 casos en empresas Internacionales operando en Colombia concluye que al generarse estrategias de endomarketing bien planeado en la mayoría de empresas

analizadas, se ha generado importantísimas mejoras en su funcionalidad y la interacción de la gerencia con sus administrados.

Las investigaciones de Ramírez (2020), Dutto (2019), Contreras (2021), Sacoto (2022), Venario (2018), Ruiz-López (2018), Luna (2019) y Buitrago (2020) convergen en la importancia del endomarketing. para mejorar la cultura organizacional, el clima laboral, la satisfacción de los trabajadores y la productividad en diversas empresas y regiones. Estas investigaciones resaltaron la necesidad de implementar tácticas de endomarketing de manera continua y efectiva para fortalecer la relación entre la gerencia y los empleados, promover la motivación y generar mejoras sustanciales en la empresa.

Hacer endomarketing es reconocer al trabajador como un cliente dentro de las empresas conlleva a la satisfacción de los colaboradores. Por lo tanto, se vuelve esencial incorporarlos y colaborar con ellos, ya que su participación puede influir positivamente en la actitud de los empleados externos. Es importante considerar al colaborador como un cliente interno y someterlo a procesos de discriminación, formación y motivación para atizar su sentido de pertenencia. De esta manera, el marketing interno redefine la función del empleado. Siguiendo estas premisas, al implementar estas estrategias en la organización, se logran cambios en la motivación, el bienestar y el compromiso de los clientes internos. (Payares, 2020).

La gestión del recurso humano implica cultivar habilidades competitivas con el propósito de ejecutar políticas y establecer una estructura organizativa propia. Esto facilita la distribución de recursos de manera efectiva para lograr con éxito dichas estrategias. Además, posibilita la previsión y dirección conjunta del cambio, con el fin de desarrollar continuamente estrategias que aseguren la misión de la organización y su perspectiva a largo plazo. (Ramírez, 2019).

A continuación, se abordará las variables de estudio, con sus dimensiones e indicadores:

El endomarketing es una estrategia que se enfoca en promover los valores, objetivos y cultura de una empresa entre sus empleados, con el fin de mejorar la satisfacción y motivación laboral, y de esta manera, acrecentar la productividad y

el provecho de la organización en su conjunto. Para Prado (2018), el endomarketing es concebido como una filosofía que implica tratar a los empleados como consumidores, ya que existe un intercambio de bienes entre la organización y los colaboradores, donde la empresa proporciona salarios y beneficios a cambio de los servicios y la capacidad productiva de los trabajadores. Además, se sugiere una estrategia implícita para la formación del trabajo como un producto destinado a satisfacer las necesidades humanas (Flores, 2022).

El concepto de endomarketing surge en la década de 1980 en la literatura foránea focalizada en el marketing de servicios, y en su etapa inicial, los investigadores se enfocaron en la satisfacción del personal con el trabajo, lo que llevó a considerar el marketing interno como una vía para conquistar, autocapacitarse, estimularse y lograr la retención elongada de los colaboradores calificados, esto mediante la concreción de condiciones de trabajo que compensen sus insuficiencias (Valle-Sánchez, 2022). Según Pereda (2018), el cuidado de los empleados como consumidores es la principal herramienta para lograr este objetivo.

El concepto fundamental del endomarketing radica en que la dinámica entre la empresa y los empleados se basa en la misma premisa que la relación entre la empresa y los clientes. La empresa proporciona un producto especial: un puesto con sus propias responsabilidades y beneficios, y el empleado lo "adquiere" mediante su trabajo. Como resultado, la mentalidad centrada en el cliente, que es la base de la perspicacia clásica del marketing, se combina con un enfoque en el "cliente interno", es decir, el colaborador (Reinares, 2018).

En cuanto a la dimensión comunicación interna; en su analítica teorizada sobre la gestión efectiva del endomarketing, Salas-Canales (2021), destaca su importancia en la asociación del rol que desempeña la comunicación interna para optar decisiones y la creación de una marca interna que permita a los empleados sentirse con auto etiquetarse con la organización y sentirse parte de ella. Según Sánchez-Fernández (2020), la comunicación y la retroalimentación son esenciales en cualquier proceso de gestión. Si bien esto es fácil de lograr en la comunicación uno a uno con un colaborador interno o en un grupo reducido, como un

departamento, se complica en empresas que han crecido a nivel regional, nacional o internacional, con oficinas en diversas ubicaciones geográficas. En estas organizaciones más grandes, surgen diversos grupos con diferentes niveles de comprensión de los objetivos y metas de la empresa. El concepto de endomarketing ha sido ampliado aún más en la práctica, ya que se ha comprendido que la actitud hacia las marcas no se basa únicamente en la caracterización de la acogida de la oferta y las comunicaciones externas dirigidas a los consumidores. La vivencia de interactuar con los clientes internos de la organización también es muy importante para la formación de la preferencia y la lealtad de los consumidores hacia la marca, lo que ha llevado a una mayor importancia del endomarketing en la gestión empresarial (Alonso, 2018).

Sobre el indicador frecuencia de la comunicación; desde el endomarketing, se enfoca en la creación, desarrollo o modificación de la cultura corporativa, lo que a su vez afecta las comunicaciones internas y la eficacia laboral de los empleados. Se ha observado que la frecuencia de comunicación incide en el ambiente de trabajo, y este puede influir en el rendimiento laboral tanto como las habilidades del trabajador. La cultura corporativa que se centra en la comunicación frecuente puede ser un factor clave para maximizar el potencial de los empleados o puede ser un obstáculo para mejorar la interacción de la empresa en general (Sousa, 2019). Urrego (2018), sugiere que, debido a la similitud de las tareas y condiciones en las novedades de marketing con los clientes, los directivos consideraron la posibilidad de hacer uso de herramientas y metodología en un ámbito diferente para obtener resultados beneficiosos para ambas partes, es decir, la organización y sus colaboradores. La aplicación de técnicas de endomarketing puede ayudar a las empresas a alcanzar este objetivo, mediante la creación de estrategias de comunicación efectivas que insten a los colaboradores sentirse valorados y comprometidos con los objetivos de la organización (Dutto, 2019).

Sobre el indicador efectividad percibida; se puede decir que la comunicación entre colaboradores y la gerencia es esencial para implementar con éxito la estrategia de marketing interno, ya que permite transmitir información relevante y necesaria para la gestión de los recursos humanos y el desarrollo del cliente interno. Para las compañías, puede ser valioso que los empleados colaboren en

proyectos y tareas fuera de su descripción de trabajo, en beneficio del éxito general de la organización. A pesar de que esta responsabilidad adicional no se remunera, ¿cómo se puede incentivar esta conducta? Una herramienta motivadora del marketing que podría utilizarse para lograr este objetivo es un concurso de méritos entre el personal (Ladeira, 2017).

Algunas de las ventajas de una comunicación efectiva entre la gerencia y los colaboradores son: Fomenta la participación y el compromiso de los clientes internos con los objetivos y metas de la organización; Mejora la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa; Fortalece la cultura organizacional y los valores de la empresa, lo que a su vez contribuye a la retención del talento humano; Permite identificar oportunidades de mejora y solucionar problemas de manera más efectiva; Ayuda a la gerencia a conocer mejor las necesidades y expectativas de los empleados, lo que a su vez puede mejorar la delineación de las políticas de recursos humanos (Charry, 2018).

Sobre la dimensión desarrollo del personal; dentro de la variable de endomarketing se refiere al proceso de mejora y crecimiento personal de los empleados en el ámbito laboral. Esta dimensión incluye tanto el nivel de formación y desarrollo personal como el nivel de satisfacción con respecto a dicho desarrollo (Canales, 2019).

Es importante considerar ambas dimensiones en la investigación sobre endomarketing. Esto permite evaluar el nivel de formación y desarrollo personal permite comprender qué tan efectiva es la organización en proporcionar oportunidades de crecimiento y aprendizaje a sus empleados. Por otro lado, analizar el nivel de satisfacción de desarrollo personal proporciona información sobre cómo los empleados perciben y valoran dichas oportunidades, así como su impacto en su bienestar y satisfacción laboral.

Estas dimensiones son fundamentales para el endomarketing, ya que el desarrollo profesional y personal de los clientes internos puede influir en su compromiso, motivación y capacidad para brindar un excelente servicio al cliente, así como en su retención dentro de la organización.



Sobre el indicador formación y desarrollo personal; vemos que implica el grado en que los empleados tienen acceso a oportunidades de aprendizaje, capacitación y desarrollo de habilidades relevantes para su trabajo. Esto puede incluir programas de formación, talleres, cursos especializados, capacitación en nuevas tecnologías o metodologías, desarrollo de habilidades de liderazgo y otros recursos que permitan a los empleados adquirir conocimientos y habilidades para desempeñarse de manera más efectiva en sus roles (Calle, 2021). Cuando un profesional trabaja para una empresa, es necesario fomentar la ideología y los valores de la empresa para obtener el comportamiento más apetecible de todo colaborador. Sin embargo, hay dos desafíos que deben abordarse para lograr esto. En primer lugar, es importante transmitir los valores de la empresa al equipo mediante el desarrollo de su marca interna, esto con el fin de generar una expectativa sobre el desarrollo profesional que puede esperar de la compañía (Chiavenato, 2020). En segundo lugar, es esencial configurar el proceso de reclutamiento adecuadamente para atraer a nuevos colaboradores que no solo se desempeñen con los requisitos profesionales de la plaza, sino que también compartan la esencia de la marca interna de la compañía y quieran ser experimentar ese sentido de pertenencia, recibiendo así motivación e inspiración para desarrollar su formación y desarrollo personal (De Pablos, 2019).

El indicador nivel de satisfacción de desarrollo profesional se refiere al grado de satisfacción que los colaboradores experimentan en relación con su crecimiento y desarrollo personal dentro de la organización. Esto implica evaluar cómo los empleados perciben las oportunidades y el apoyo que reciben para incrementar su potencial y asirse a sus metas profesionales. Un alto nivel de satisfacción de desarrollo profesional implica que los empleados se sienten valorados, apoyados y reconocidos en su crecimiento profesional. (Leyva, 2016)

En la dimensión clima organizacional; según Munuera (2020), es la parte más importante del endomarketing es la investigación de marketing interna, cuyo objetivo es conocer la opinión de los administrados acerca de los bienes y servicios ofrecidos por los distintos outlets de la empresa, así como de la organización y su clima organizacional en su conjunto. Las empresas que dan gestión a sinnúmero

de profesionales deben prestar especial atención a esta área, ya que estos trabajadores pueden tener una baja fidelización debido a varias razones.

Sobre el indicador tasa de retención; vemos que las tareas principales del endomarketing se enfocan en resolver el consiguiente conjunto de objetivos: atraer y retener colaboradores altamente capacitados y adaptados a la cultura organizacional; motivar al personal para alcanzar altos resultados que se alineen con los objetivos y la estrategia de la organización; optimizar la interacción entre las estructuras de la organización y reducir los conflictos; proporcionar incentivos no monetarios para evitar la rotación del personal hacia empresas competidoras; y crear oportunidades para el desarrollo y la autorrealización del colaborador, permitiendo la expresión de su potencial a través de iniciativas innovadoras, propuestas de mejora y mentorías (Assumpção, 2019).

Sobre el indicador satisfacción organizacional; del clima organización se puede denotar que la importancia de la actitud de los empleados hacia la marca genera un nivel de satisfacción referido al clima organizacional y es crucial en el sector de servicios, ya que los contactos con los clientes internos forman parte del propio servicio. Sin embargo, incluso en el caso de una empresa puramente industrial, el papel de cada administrado en la formación de actitudes hacia la marca que genera un buen clima organizacional no debe ser subestimado (Malpartida-Meza, 2022). Esto esta ocasionado y acotado en que cada colaborador se convierte en una fuente confiable e informal de información para el público objetivo, lo que genera mayor confianza que cualquier mensaje publicitario, es decir el clima organizacional se percibe en el cliente interno y externo. De este modo, el sistema de comunicación interna de la empresa es clave para asegurar que la información se distribuya con precisión y corrección a los consumidores a través de los colaboradores que participasen en el proceso de producción (García, 2018).

En el manejo teórico del concepto de talento humano, se ve que el talento es una predisposición innata de un individuo para un determinado tipo de actividad. La propiedad principal del talento es que se le da a una persona desde su nacimiento y no puede desarrollarse ni crearse artificialmente. Por lo tanto, a menudo se le llama don o superdotación. El talento en sí mismo no es una habilidad.

Este es solo el potencial de autorrealización de una persona, ayudándolo a tener éxito con una elección exitosa del tipo de actividad (Chiavenato, 2020).

En otro concepto se le considera a toda persona como recurso de la empresa. En este caso, no es la gestión de personas lo que se considera como un proceso, sino la gestión de los recursos, un activo de la compañía, al gestionarlos se puede obtener un beneficio. Define a la persona como capital de la empresa (Águila, 2016). Un enfoque inclusivo asume que todos los empleados que trabajan en la empresa son talentos, ya que ya ingresaron a la organización. Es posible desbloquear el potencial de cada empleado con la ayuda del tiempo, la capacitación y los recursos de la organización, ajustando el ambiente interno y la cultura de la empresa, tal que influiría en el desarrollo del talento en todos. En este sentido, los limitados recursos financieros, materiales y educativos no permiten que las organizaciones desarrollen a todos los empleados y el énfasis está solo en aquellos empleados que lo merecen y que son de mayor interés en términos de desplegar habilidades individuales y contribuir al éxito de la empresa en el mercado (Paredes, 2021).

Para paredes, define “talentos” como todos los empleados de la empresa, podemos hablar de la gestión del talento como una dirección para el desarrollo del concepto de capital humano, no solo desde un punto de vista gerencial, sino también conductual, creando así las condiciones para el desarrollo del capital intelectual humano de la organización (Paredes, 2021).

Por lo tanto, con base en el análisis de la indagación científica y las opiniones de profesionales expertos ya mencionados, daremos la siguiente definición personal del término "talento": este es cada empleado de la organización que tiene un conjunto de habilidades clave, el valor del potencial humano para mayor desarrollo dentro de la empresa, así como el compromiso con la marca de la compañía.

En lo relacionado a la dimensión desarrollo profesional; vemos que hace referidos al proceso de mejora y crecimiento de las habilidades, conocimientos y competencias de los trabajadores dentro de una organización. Esta dimensión

involucra la capacitación del personal y la percepción de los trabajadores sobre los ascensos o promociones. El desarrollo profesional implica brindar oportunidades de aprendizaje y capacitación a los empleados para que adquieran nuevas habilidades y conocimientos relevantes para su trabajo (Francke, 2020). Esto puede incluir programas de formación, talleres, cursos especializados, mentoría y otras iniciativas que fomenten el aprendizaje continuo. Además, la percepción de los trabajadores sobre los ascensos o promociones es una parte integral de la dimensión de desarrollo profesional. Esta percepción se refiere a cómo los empleados evalúan la justicia, transparencia y equidad de los procesos de promoción dentro de la organización. Influyen factores como la claridad de los criterios de selección, la objetividad en la toma decisoria, la retroalimentación proporcionada durante el proceso y las oportunidades de desarrollo asociadas con las promociones (Bryman, 2018).

En lo relacionado a su indicador empleados capacitados; dice que para lograr una mayor “conexión/cohesión” del equipo y aumentar la productividad laboral, se utilizan métodos de integración ideológica y se establecen diversos canales de comunicación dentro de la empresa, tanto de manera formal tanto informal. Todo esto se conoce como endomarketing, que consiste en aplicar herramientas y principios del marketing para solucionar problemas de gestión de todo recurso humano importante y relevante en una organización (Sheen, 2018).

Sobre el indicador ascensos; en primer lugar, la inexistencia o ausencia de una jerarquía diáfana en cuanto a conocimiento puede hacer que estos profesionales no se consideren simplemente como subordinados, ya que para mandar no basta con dar órdenes. En segundo lugar, los profesionistas son conscientes de que no precisan de la compañía, sino que es la compañía la que necesita de sus habilidades. En tercer lugar, en muchas ocasiones, los trabajadores más peritos tienen una elevada afinidad hacia el área de su experticia y trabajo que hacia la compañía en sí. Por lo que esperan ascensos y promociones, no solo de sus sueldos sino también de sus cargos y responsabilidades (Cabana, 2022).

En lo que se dice de la dimensión satisfacción laboral; esta hace referencia al grado de contento, ventura y satisfacción que experimentan los trabajadores en

relación con su empleo y las condiciones laborales. Esta dimensión abarca diferentes aspectos, incluyendo el nivel de satisfacción laboral general y el nivel de satisfacción remunerativa (Pareja, 2022).

Para Montes (2019), es importante considerar ambas dimensiones de la satisfacción laboral, ya que permite evaluar el nivel de satisfacción laboral general proporciona una visión general del bienestar y la felicidad de los empleados en su trabajo, mientras que analizar el nivel de satisfacción remunerativa permite comprender específicamente cómo la remuneración afecta la satisfacción laboral de los trabajadores. Ambos aspectos son relevantes para comprender el talento humano y pueden tener implicaciones importantes para la retención y el rendimiento de los empleados en una organización.

Al indagar en el indicador nivel de satisfacción laboral; vemos que La satisfacción laboral general arguye al grado en que los empleados se sienten satisfechos y felices con su trabajo en general. Esto implica evaluar aspectos como la satisfacción con las tareas realizadas, el ambiente de trabajo, las relaciones laborales, las oportunidades de desarrollo profesional, la autonomía y la conciliación entre quehaceres laborales y la vida personal. Una alta satisfacción laboral general se asocia con la percepción de un trabajo gratificante y motivador. Fidelizar a los trabajadores para lograr un nivel de satisfacción laboral aceptable, implica crear un ambiente laboral en el que se sientan valorados y motivados, lo que a su vez conduce a una mayor productividad y compromiso con la empresa. Por lo tanto, las empresas deben enfocarse en establecer una relación positiva con sus empleados y reconocer sus contribuciones, no solo en términos de estipendio, sino también en procesamientos emocionales y afectivos (Medeiros, 2019).

Sobre el indicador nivel de satisfacción remunerativa; este se centra específicamente en la satisfacción de los empleados con la remuneración o compensación que reciben por su trabajo. Esto incluye aspectos como el salario, los beneficios, los incentivos y las oportunidades de crecimiento salarial. La satisfacción remunerativa puede influir significativamente en la satisfacción laboral general, ya que la remuneración justa y adecuada es un factor importante para el bienestar y la motivación de los trabajadores (Rojas-Torres, 2022). Las técnicas

tradicionales de fidelización de los trabajadores se han visto complementadas por nuevas estrategias que buscan afianzar los equipos de trabajo y mejorar la imagen de la compañía tocante a sus clientes externos.

Estas estrategias incluyen la implementación de sistemas eficientes para cubrir las necesidades laborales, la adopción de prácticas motivacionales para fomentar el sentido de pertenencia y la autonomía en la toma de decisiones, y la creación de programas de compensación que reconozcan el esfuerzo colectivo e individual de los colaboradores (Reinares, 2018). Además, las nuevas maneras en que recubre a la información y las exigencias del mercado laboral han impulsado la adopción de estrategias innovadoras que buscan mejorar la pertenencia que siente el administrado con la organización. En este sentido, se ha vuelto cada vez más importante promover el reconocimiento público de las contribuciones de los trabajadores y ofrecer incentivos no solo económicos, sino también emocionales y afectivos (Vellisca, 2021).

Sobre la dimensión rotación de personal; en el contexto esta investigación, la dimensión de "Rotación del Personal" dentro de la variable de Talento Humano se refiere a la tasa de movimiento o cambio de empleados dentro de una organización, así como al costo promedio asociado con el reemplazo de personal (Trujillo, 2021). Es importante considerar ambas dimensiones en la investigación sobre el Talento Humano. La rotación del personal y el costo promedio de reemplazo son indicadores clave para evaluar la estabilidad y el impacto económico de los movimientos de personal en una organización. Un alto nivel de rotación y un costo promedio de reemplazo elevado pueden indicar problemas en la retención y gestión del talento, lo cual puede afectar negativamente el desempeñarse y la eficiencia de la compañía (Zaballa, 2021).

Desde la óptica personal, investigar y comprender estas dimensiones nos permitirá identificar las causas y consecuencias de la rotación del personal, así como diseñar estrategias y prácticas de gestión del talento efectivas para reducir la rotación y minimizar los costos asociados con el reemplazo de personal. La tasa de rotación del personal como indicador; se refiere al porcentual de empleados que desertan de la compañía en un lapso cronológico determinado, generalmente

anualmente. Esta tasa se calcula sobre la ratio del número de colaboradores que se van durante ese período entre el número total de clientes internos en la compañía y multiplicando por ciento para obtener el porcentual. Una alta tasa de rotación puede indicar problemas en la retención y compromiso de los empleados, lo cual puede tener impactos negativos en la productividad y eficiencia de la organización (Zaballa, 2021).

En este contexto, la definición de los niveles de compromiso del equipo de trabajo es fundamental para garantizar la efectividad laboral en un entorno de trabajo. Para lograr esto, es necesario consolidar la identidad corporativa de los colaboradores, fomentando un ambiente de trabajo que promueva la motivación y el adeudo personal de los colaboradores con la empresa, evitando la rotación innecesaria, ya que resulta costosa (Rodríguez S. , 2018).

Sobre el indicador costo promedio de reemplazo; se refiere a los gastos asociados con la contratación y capacitación de nuevos empleados para reemplazar a los que se han retirado. Esto puede incluir gastos de reclutamiento, selección, inducción, entrenamiento y adaptación de los nuevos empleados a la organización (Molinera, 2021). Calcular el costo promedio de reemplazo implica sumar todos estos gastos y dividirlo entre el número de empleados que se han ido durante un lapso de tiempo específico. Este costo puede tener un impacto significativo en el presupuesto y los recursos de la compañía. (Bautista, 2020).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

Desde su finalidad, la presente pesquisa se pudo considerar como aplicada, ya que buscaba la resolución de problemas, aplicando y dando uso de todo conocimiento adquirido (Hernández Sampieri, 2018).

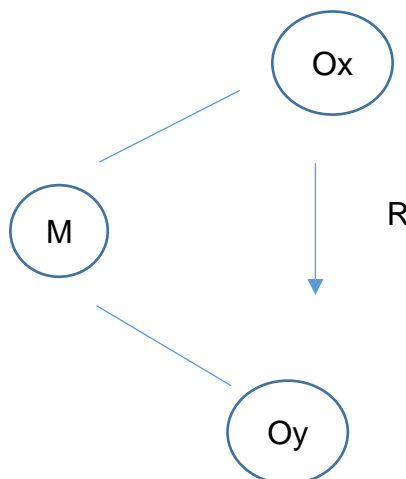
En cuanto al enfoque se pudo considerar como una investigación cuantitativa, en vista que se ha estructurado desde una hipótesis y se realizó una recolección de una data que se analizó con estadística adecuada (Murillo, 2018).

##### 3.1.2. Diseño de investigación

En lo relacionado a su diseño fue no experimental, esto porque no se ha tomado ningún control sobre el desenvolvimiento de sus variables y no se dio intención en el proceso a intervenir; se consideró de tipo transversal, debido a que se revisó su incidencia en un momento único. También fue correlacional, visto que se evidenció un grado de asociatividad inter variables, lo que a su vez implicó las diversas causas que se dieron en su interacción.

#### Gráfico 1

*Diseño de la investigación*





En donde:

**M:** Muestra

**Ox:** Proceso de observar la variable Endomarketing

**Oy:** Proceso de observar la variable Talento Humano

**R:** Relación entre el Endomarketing y el Talento humano

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **3.2.1. Variable independiente: Endomarketing**

**Definición conceptual:** El concepto fundamental del endomarketing radica en que la dinámica entre la compañía y los empleados se basa en la misma premisa que la relación entre la empresa y los clientes. La empresa proporciona un producto particular: un puesto con sus propias responsabilidades y beneficios, y el empleado lo "adquiere" mediante su trabajo. Como resultado, la mentalidad centrada en el cliente, que es la base del entender clásico del marketing, se combina con un enfoque en el "consumidor interno", es decir, el colaborador (Reinares, 2018).

**Definición operacional:** Variable dimensionada en la comunicación interna, desarrollo del personal y clima organizacional, se le midió a través de sus indicadores mediante la escalada de clase Likert.

### **3.2.2. Variable dependiente: Talento humano**

**Definición conceptual:** Como todos los empleados de la empresa, podemos hablar de la gestión del talento como una dirección para el desarrollo del concepto de capital humano, no solo desde un punto de vista gerencial, sino también conductual, creando así las condiciones para el progreso del capital intelectual humano de la compañía (Paredes, 2021).

**Definición operacional:** Variable dimensionada en el desarrollo profesional, satisfacción laboral y rotación de los colaboradores, se le midió a través de

sus indicadores mediante la escala de medición Likert.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población**

La población total comprendió una diversidad de eventos y se estableció como un conjunto de casos que se encontraron dentro de un ámbito específico. No obstante, debido a la baja complejidad inherente y a la disponibilidad de recursos humanos, resultó preferible examinar en su totalidad la mencionada población en el marco de esta investigación. Esta estrategia garantizó que los resultados y conclusiones obtenidos a partir del análisis de la muestra fueran extrapolables y aplicables al conjunto de la población en cuestión (Rodríguez F. , 2018).

Por tanto, el universo poblacional se delimitó a los 30 clientes internos de una empresa en donde prestaron sus servicios y que aparecen vigentes en la base de datos de la empresa, considerándose el 100% de contratados y temporales desde un total de 30 Colaboradores.

- **Criterios de inclusión:**

Se ha tomado en cuenta a todo trabajador que haya prestado sus servicios de la empresa en el periodo junio a noviembre del 2023 y que manifestaron deseos de participar de esta pesquisa.

- **Criterios de exclusión:**

No se ha tomado en cuenta a todo trabajador que haya prestado sus servicios de la empresa fuera del periodo junio a noviembre del 2023 y que no tuvieron deseos de participar de este informe de tesis.

### **3.3.2. Muestra**

### **3.3.3. Muestreo**

Se hizo en base al total de la población en vista que fue humanamente manejable para los investigadores, basándonos en el muestreo por conveniencia. Hernández (2018) menciona que el muestreo por conveniencia se utiliza comúnmente en situaciones en las que la muestra seleccionada no pretende ser representativa de toda la población, sino que se elige por su conveniencia y accesibilidad. Por ejemplo, en estudios piloto, investigaciones exploratorias o cuando el acceso a la población objetivo es limitado.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

En el caso de la investigación planteada se hizo en un total de 30 colaboradores.

$$“n” = 30$$

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

### **3.4.1. Técnicas de recolección de datos**

El presente estudio utilizó como método de recolección de datos la encuesta, la cual permitió la obtención de información por parte de los trabajadores de la empresa en relación a las variables de estudio. Según la aportación de Reyes-Meza (2019), la encuesta se destaca como una de las técnicas más frecuentemente utilizadas para recolectar datos, y se trató de la aplicación de un conjunto de preguntas diseñadas específicamente para un público determinado.

### **3.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

Para el desarrollo de este informe de investigación se hizo empleo de un primer instrumento que nos permitió la medición del endomarketing actual de la empresa en base a un cuestionario de 12 ítems de escalada ordinal clase Likert el cual se estandarizó para su uso y se probó para medir su nivel

de confianza; por tanto, que para la medición del endomarketing se dio uso de un cuestionario de 12 ítems que fue aplicado al colaborador-tipo objetivo de la empresa.

Para el desarrollo de esta pesquisa se hizo empleo de un segundo instrumento que nos permitió la medición de la gestión del talento humano de la compañía en base a un cuestionario de 12 ítems de escala ordinal tipo Likert el cual se estandarizó para su uso y se probó para medir su nivel de confianza; por tanto, que para la medición del talento humano se hizo uso de un cuestionario de 12 ítems que se aplicó al trabajador-tipo objetivo de la empresa.

En este contexto Hernández Sampieri (2018) menciona que el empleo de la encuesta como técnica de recolecta de datos deja expresada de manera manifiesta la voluntad física y virtual de seres humanos enmarcándose en un estudio social.

### **3.4.3. Validez y confiabilidad**

#### **Validez:**

Es preciso registrar que el contenido de ambos cuestionarios no se ha aplicado previamente en investigaciones símiles que se hayan publicado en revistas internacionales o que se hayan adaptado en contextos de investigaciones de Latinoamérica por lo que se ha procedido a validar de acuerdo al juicio de tres expertos debidamente acreditados con grados académicos que le den valor a la capacidad de recolección de los instrumentos.

**Tabla 1***Validez del instrumento*

N°	Expertos	Resultados
1	Dr. Roncal Rodríguez, Franklin	Es aplicable
2	Mg. Colchado Cerdán, Tania Vanessa	Es aplicable
3	Mg. Paredes León, Francisco Jesús	Es aplicable

**Confiabilidad:**

En el contexto de esta investigación, se estableció que el valor esperado para el coeficiente alfa de Cronbach debe superar el umbral mínimo aceptable de 0.70. No obstante, se propuso un criterio más riguroso para este estudio en particular, buscando un valor de alfa de Cronbach más elevado, como 0.80 o incluso 0.90. Esta determinación se realizó una vez que se pudo definir la naturaleza operativa de la escala utilizada y luego de que se estableció la confiabilidad deseada para las mediciones, así como se corroboró la interacción de las dimensiones de las variables mediante la aplicación del instrumento a los trabajadores de la empresa y el análisis de los datos resultantes. Fue esencial tener en cuenta que la interpretación del valor de Alfa de Cronbach se realizó en el contexto específico de esta investigación y las características propias de la escala de medición empleada.

**Tabla 2***Coeficientes de Alfa de Cronbach en los instrumentos*

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N° de Ítems
Endomarketing	0.815	12
Talento Humano	0.825	12

*Los niveles de confianza mostrados son consistentes tanto para la variable independiente: endomarketing, como para la variable dependiente: talento humano;*

*con un coeficiente de 0.815 y 8.25 respectivamente, lo que demuestra fiabilidad para ambas variables.*

### **3.5. Procedimientos**

En primer lugar, se estableció una coordinación con el responsable de la entidad con el fin de solicitar la permisión para la aplicación de los instrumentos en una fecha específica, previa aplicación y deducción desde el consentimiento informado. En este sentido, se procedió a la aplicabilidad de los cuestionarios a los trabajadores que acudieron personalmente para llevar a cabo labores a la empresa. En su totalidad, se realizó de forma presencial; digitalizando el proceso mediante el uso de Google Forms, una herramienta online que permitió alcanzar al integro de los colaboradores. Asimismo, se realizó una prueba piloto, la cual estuvo dirigida al desarrollo del cuestionario por 15 trabajadores elegidos de forma aleatoria, con el fin de demostrar la valides o el nivel de confiabilidad de dicho cuestionario.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Una vez recopilados los diversos datos, se llevó a cabo el análisis de normalidad mediante la aplicación de la prueba de Shapiro Wilk, especialmente diseñada para conjuntos de datos que contengan menos de 50 observaciones. Este análisis nos permitió seleccionar la prueba estadística inferencial más adecuada para determinar el posible correlato dado entre las variables de estudio. En este caso particular, se ha optado por utilizar la prueba estadística Rho de Spearman, reconocida por su capacidad para evaluar la correlación entre variables no paramétricas.

El coeficiente de correlato de rangos de Spearman pudo tomar valores entre -1 y 1. Un valor de Rho de Spearman igual a 1 indica un correlato positivo perfecto, lo que significó que a medida que una variable aumentó, la otra variable también lo hizo en un correlato monótono. Por otro lado, un valor de -1 indicó una correlación negativa perfecta, lo que significó que a medida que una variable aumentó, la otra variable disminuyó en una relación monótona. Un valor de Rho de Spearman igual a 0 nos indicó la ausencia de

una relación monótona entre las variables. (Hernández, 2021).

Asimismo, en un enfoque descriptivo, los datos fueron sometidos a un proceso exhaustivo de procesamiento y síntesis. Este proceso implicó la utilización de tablas de frecuencia y graficarlo en barras que reflejaron la distribución porcentual de los datos. Estas representaciones visuales permitieron un análisis dinámico y una comprensión concisa de los datos recopilados, facilitando la identificación de patrones o tendencias relevantes en la información recolectada.

### **3.7. Aspectos éticos**

Como argumento de los aspectos éticos de esta pesquisa, es importante destacar que este estudio consideró el código de ética para desarrollarse investigaciones, el que divulgado y publicado por la Universidad César Vallejo y aprobado por el Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV, el cual aborda los elementos contemplados en dicho proceso. En lo relacionado a los principios éticos, se ha velado en todo momento por el respeto a la capacidad autónoma y el beneficio de los participantes, otorgándoles la libertad de decidir su participación y priorizando en todo momento su bienestar.

En lo tocante al principio de transparencia, esta pesquisa es de acceso abierto, permitiendo su divulgación con el fin de posibilitar su replicación y consideración de los resultados para investigaciones futuras.

En relación a las normas éticas, ergo al artículo nono de este código, se cumplió con la originalidad del trabajo de redacción, incluyendo toda contribución percolando la data a través de los estándares internacionales del estilo APA adaptables a la herramienta de ofimática Microsoft Word Office versión 2019 brindándole a todo autor citado la honra y mérito del contenido fiel a la intención de sus investigaciones.

#### IV. RESULTADOS

Objetivo específico 01: Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el desarrollo profesional.

**Tabla 3**

*Rho de Spearman de endomarketing y la dimensión desarrollo profesional*

			Desarrollo Profesional	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	0,729	
		Sig. (bilateral)	.	0,00
		N	30	30

Interpretación: Se ha calculado una valoración de Spearman de 0,729 entre la variable endomarketing y la dimensión desarrollo profesional. Además, la significancia es 0.00, lo que indica que esta evaluación es estadísticamente significativa.

Una valoración de 0,729 entre estas variables nos sugiere un correlato positivo moderadamente fuerte entre las variables endomarketing y la dimensión desarrollo profesional. Esto significa que en tanto que la variable endomarketing aumenta o disminuye, la dimensión desarrollo profesional tiende a comportarse de una manera similar, en este caso, aumentar también. Es importante tener en cuenta que esta evaluación implica causalidad. Es decir, hay una relación estadística inter variable y la dimensión desarrollo profesional, se puede afirmar que el comportamiento de la variable causa directamente cambios en dimensión desarrollo profesional. Esta fuerte valoración positiva entre endomarketing y desarrollo profesional sugiere que existe una asociación significativa entre la implementación de estrategias de endomarketing en una organización y el desarrollo profesional de sus empleados. La significancia de 0.00 indica que la probabilidad de alcanzar una compensación tan fuerte o más fuerte entre estas dos variables por pura casualidad es extremadamente baja, prácticamente cero. Por lo



tanto, el nivel de confianza en que la relación que se ha hallado entre la variable endomarketing y la dimensión desarrollo profesional no es aleatoria y tiene implicaciones prácticas o teóricas para este estudio.

Objetivo específico 02: Identificar la relación que existe entre el endomarketing y la satisfacción laboral.

**Tabla 4**

*Rho de Spearman de endomarketing y la dimensión satisfacción laboral*

		Satisfacción Laboral	
Rho de Spearman	Endomarketin g	Coeficiente de correlación	0,876
		Sig. (bilateral)	. 0,00
		N	30 30

Interpretación: El resultado que ha obtenido, un coeficiente de calificación de Spearman (rho) de 0,876 con una significancia de 0,00, indica una fuerte y altamente significativa valoración positiva entre la variable endomarketing y la dimensión satisfacción laboral. El coeficiente de correlato de Spearman (rho) de 0.876 sugiere una relación monotónica positiva fuerte inter variables endomarketing y satisfacción laboral.

Este hallazgo metodológico revela que se nota una relación robusta y estadísticamente demostrativa entre la implementación de estrategias de endomarketing dentro de una organización y el nivel de satisfacción laboral de sus empleados. En el contexto este estudio de tesis, estos resultados respaldan la hipótesis de que el endomarketing, al ser aplicado efectivamente, tiene un impacto positivo y sustancial en la satisfacción laboral de los colaboradores.

Esta información es crucial porque sugiere que las estrategias de endomarketing no solo están correlacionadas con la percepción interna de la empresa, sino que también tienen un impacto palpable en el bienestar y la

satisfacción de los empleados. Estos efectos respaldan la importancia del endomarketing en el ámbito laboral y sus beneficios tangibles para el personal de la compañía.

Objetivo específico 03: Determinar la relación que existe entre el endomarketing y la rotación de personal.

**Tabla 5**

*Rho de Spearman de endomarketing y la dimensión rotación de personal*

		Rotación de Personal	
Rho de Spearman	Endomarketin g	Coeficiente de correlación	0,647
		Sig. (bilateral)	. 0,00
		N	30 30

Interpretación: El coeficiente de calificación de Spearman (rho) de 0.647 indica una calificación positiva moderada entre las variables endomarketing y la dimensión rotación de personal. La interpretación de este valor significa que hay una asociación moderada y positiva entre las estrategias de endomarketing implementadas en la empresa y la tasa de rotación de personal. En otras palabras, a medida que las prácticas de endomarketing aumentan, la percepción contra la rotación de personal tiende a aumentar también, o viceversa.

El valor de significancia de 0.00 indica que esta evaluación es elevadamente significativa desde un punto de vista estadístico. En términos metodológicos, esto significa que es extremadamente improbable que esta fuerte valoración entre endomarketing y rotación de personal se deba al azar. Se deduce que hay una relación genuina y sistemática entre estas dos variables en la población en análisis.

En el contexto de este estudio, estos resultados son medianamente importantes y podrían indicar que las estrategias de endomarketing en la organización tienen un impacto significativo en la retención de empleados, lo que

puede ser crucial para la gestión de recursos humanos y el rendimiento general de la empresa. Es esencial tener en cuenta estos hallazgos al analizar la efectividad de las prácticas de endomarketing y considerar cómo estas estrategias podrían ser optimizadas para reducir la rotación de personal en las organizaciones.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre endomarketing y la retención del talento humano.

**Tabla 6**

*Rho de Spearman de endomarketing y talento humano*

			G. Talento Humano
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	0,908
		Sig. (bilateral)	. 0,00
		N	30 30

Interpretación: En esta tabla se puede apreciar como resulta la relación por medio del Rho de Spearman que se da entre el endomarketing en correlación a la gestión del talento humano, identificándose un índice de 0.908 y la significancia bilateral de p 0.00, hallándose una correlación positiva alta, por tanto, aceptándose la hipótesis general.

El coeficiente de correlato de Spearman de 0.908 indica una correlación fuerte/positiva entre las variables endomarketing y gestión de talento humano del presente estudio.

En el contexto de este estudio, esto podría interpretarse de la siguiente manera: Un enfoque efectivo en el endomarketing, que se refiere a las estrategias para promover la satisfacción y el compromiso de los empleados dentro de la organización, está altamente relacionado con una sólida gestión de talento humano. Esto significa que si la empresa prioriza y desarrolla prácticas de endomarketing tienden a tener un enfoque más efectivo en la gestión de su talento humano, lo que

puede conducir a una fuerza laboral más comprometida, productiva y satisfecha.

El coeficiente de correlato de Spearman de 0.908 sugiere una fuerte relación positiva entre endomarketing y gestión de talento humano, lo que respalda la importancia de enfocarse en estrategias de endomarketing como parte integral de una gestión efectiva del talento humano en la compañía.

Prueba para la hipótesis general: Existe relación directa entre endomarketing y la retención del talento humano.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el endomarketing y la retención del talento humano en empresas constructoras de Trujillo, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el endomarketing y la retención del talento humano en empresas constructoras de Trujillo, 2023.

**Tabla 7**

*Rho de Spearman de endomarketing y talento humano para hipótesis*

			G. Talento Humano	
Rho de Spearman	Endomarketin g	Coeficiente de correlación		0,908
		Sig. (bilateral)	.	0,00
		N	30	30

Interpretación: Se ha calculado una valoración de Spearman de 0,908 entre la variable endomarketing y talento humano. Además, la significancia es 0.00, lo que indica que esta evaluación es estadísticamente significativa. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica alternativa: “Existe relación entre el endomarketing y la retención del talento humano en empresas constructoras de Trujillo, 2023”.

## V. DISCUSIÓN

Se planteó como primer objetivo específico la determinación del correlato que surgiere entre el endomarketing y el desarrollo profesional en empresas constructoras de Trujillo, esto en base a los aportes de Prado (2018), el endomarketing es concebido como una filosofía que implica tratar a los empleados como consumidores, ya que se da un intercambio de bienes entre la organización y los colaboradores, donde la empresa proporciona salarios y beneficios a cambio de los servicios y la capacidad productiva de los trabajadores. De esta forma el endomarketing es una vía para conquistar, autocapacitarse, estimularse y lograr la retención larga con los colaboradores mejor calificados. Considerando esto, en la presente investigación se analizó la información recolectada, encontrando que existe correlato entre endomarketing y el desarrollo profesional en empresas constructoras de Trujillo, debido a que la dinámica entre la empresa y los empleados se basa en la misma premisa que la relación entre la empresa y los clientes. La empresa proporciona un producto especial: un puesto con sus propias responsabilidades y beneficios, y el empleado lo "adquiere" mediante su trabajo, por lo que cambios en la forma de planear estrategias centradas en su desarrollo profesional podrían incluir programas de integración, adiestramiento y reconocimiento del trabajo de los empleados, esto sería importante para las constructoras y que esta tendencia también se refleje en la multidisciplinariedad para que así ambas eleven su correlación. Haciendo una valoración con la investigación de Sánchez (2019), se evidencia una relación positiva y significativa entre el endomarketing y la gestión del talento humano, con un valor de  $p$  igual a 0,000 y un coeficiente de calificación de Rho de Spearman de 0,908 centrada en el desarrollo profesional. Los trabajadores mostraron un bajo compromiso con la organización y su desarrollo profesional y personal. Se encontró que la comunicación entre jefe y trabajador, así como entre los propios trabajadores, no era adecuada según la mayoría de los empleados y muchos trabajadores no consideraron a la empresa como la mejor en su rubro, lo que indicaba una falta de identidad corporativa. Esto contrasta con la investigación de Sánchez, que encontró una falta de identidad corporativa y una serie de desafíos relacionados con el endomarketing. Con esto se evidencia que el marketing interno y el desarrollo

profesional se vinculan de forma significativa pero que en nuestros resultados se ha medido con mayor claridad, posiblemente porque el endomarketing y el desarrollo profesional tengan distinta prioridad para algunos empresarios, dado al sector donde se desarrolla la empresa que ha estudiado Acchancaray (2018); por ejemplo, se proporciona una evidencia más sólida al demostrar una relación positiva y significativa con un coeficiente de calificación de Rho de Spearman de 0,831, que es más bajo que el valor de 0,908 encontrado en la investigación de Sánchez, la que puede estar expuesta a una mayor burocracia al manejo de los recursos humanos, por lo que debe dárseles otro tipo de tratamiento como sucedió en el caso del estudio de Sánchez. Una posible explicación de esta diferencia podría ser la diferencia en el contexto y la industria. Las empresas de construcción en Trujillo pueden estar aplicando estrategias de endomarketing de manera más efectiva que en medios de otra naturaleza de gestión. Además, la muestra y la metodología utilizadas en nuestro estudio son más amplias y cuantitativas en comparación con el estudio de Sánchez, lo que puede haber contribuido a obtener resultados más sólidos. Así también, los resultados de la presente difieren con los nuestros en vista que, posiblemente ambos utilizaron encuestas como instrumentos para recopilar datos, aunque hubo diferencias en la cantidad de preguntas y las variables medidas. Este hallazgo sugiere que mejorar las estrategias de endomarketing puede conducir a una gestión más efectiva del desarrollo profesional, lo que a su vez se traduce en empleados más comprometidos y eficientes.

Se planteó como segundo objetivo específico identificar el correlato que surgiere entre el endomarketing y la satisfacción laboral en empresas constructoras de Trujillo, tomando como punto de partida el aporte de Pareja (2022), que dice que la satisfacción laboral es el grado de contento, ventura y satisfacción que experimentan los trabajadores en relación con su empleo y las condiciones laborales. Esta dimensión abarca diferentes aspectos, incluyendo el nivel de satisfacción laboral general y el nivel de satisfacción remunerativa, donde se encontró que existe relación significativa entre el endomarketing y la satisfacción laboral con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,876 y un valor  $p=0,000$ . Considerando esto, en la presente investigación se analizó la información

recolectada, encontrando que se da un correlato alto en promedio entre el endomarketing y la satisfacción laboral, debido a que quizás en algunos diseños empresariales tiene mediana importancia evaluar aspectos como la satisfacción con las tareas realizadas, el ambiente de trabajo, las relaciones laborales, las oportunidades de desarrollo profesional, la autonomía y la conciliación entre quehaceres laborales y la vida personal y que esta tendencia también se refleje en el comportamiento del funcionamiento de algunas empresas. Esto se alinea con los datos hallados por Salas Canales (2021), aplicando una plantilla Cochrane de revisiones sistemáticas, donde 75% de los indicios teóricos citados definen las dimensiones de su estudio en el nivel de satisfacción del cliente interno; sus diversas expectativas, cobertura de necesidades y encuentra que un 50% menciona a la comunicación interna como de mera importancia para todo colaborador interno para que este pueda semejar la cultura organizacional. Ambas investigaciones dejan claro que las estrategias de marketing interno guardan relación positiva con la satisfacción laboral en diversas investigaciones, de la misma forma que lo hizo en el coeficiente de correlato de Spearman (Rho) de 0.876 sugiere una relación monotónica positiva fuerte inter variables endomarketing y satisfacción laboral. Ya que, toda vez que la variable endomarketing aumenta (o disminuye), la satisfacción laboral tiende a aumentar (o disminuir) en una forma consistente y predecible. En nuestra estadística hallada de 0.00 indica que la probabilidad de observar una valoración tan fuerte entre endomarketing y satisfacción laboral debido al azar es prácticamente nula. Es decir, este resultado es altamente significativo desde el punto de vista estadístico, lo que significa que es poco probable que esta asociación sea el resultado de la casualidad o fluctuaciones aleatorias en los datos. Y esta generalización; coincidente con nuestra investigación; posiblemente se da porque toda estrategia de marketing interno en la gestión de personal implica considerar a los empleados como un mercado que necesita ser evaluado y dividido en segmentos. Con esto se evidencia que; tanto el endomarketing y la satisfacción laboral se correlacionan y que en nuestros resultados se hace patente, esto porque en la investigación de Salas Canales se revisa una cantidad considerable de investigaciones.

Se planteó como tercer objetivo específico identificar el correlato que surgiere entre el endomarketing y la rotación del personal en empresas constructoras de Trujillo, concepto que se ha evaluado con Zaballa (2021) quien sostiene que la rotación del personal y el costo promedio de reemplazo son indicadores clave para evaluar la estabilidad y el impacto económico de los movimientos de personal en una organización. Un alto nivel de rotación y un costo promedio de reemplazo elevado pueden indicar problemas en la retención y gestión del talento, lo cual puede afectar negativamente el desempeñarse y la eficiencia de la compañía. En vista de esto, en la presente investigación se ha revisado la información recolectada, la que indica una calificación como positiva moderada entre las variables endomarketing y la dimensión rotación de personal, estos resultados son medianamente importantes y podrían indicar que las estrategias de endomarketing en la organización tienen un impacto medianamente significativo en la retención de empleados, esto debido a que lo que puede ser crucial para la gestión de recursos humanos y el rendimiento general de la empresa puede variar de acuerdo a la gerencia, y esto ha coincidido con la pesquisa de Buitrago (2020), que ha encontrado que se correlaciona en un Rho de 0.750 la muestra de metadatos, quien ha, tomando como sus dimensiones de estudio la optimización de la productividad individual de los trabajadores y la rotación de personal, donde concluye que al generarse estrategias de endomarketing en un 68% de empresas analizadas, y se ha generado importantísimas mejoras en su funcionalidad y en el 75% de la interacción de la gerencia con sus administrados de las empresas analizadas, una baja y costosa rotación de personal. Esto se debe a que las empresas se encuentran con frecuencia ante el desafío de manejar la rotación de personal y de entrenar a los nuevos trabajadores, lo cual tiene un impacto importante en sus resultados. En el contexto actual, marcado por la rapidez de los cambios y organizaciones que operan con procesos cada vez más complicados, la falta de un empleado esencial o con experiencia puede obstaculizar la colaboración con otros colegas y causar la disrupción de los sistemas que permiten adquirir, compartir y proteger el conocimiento dentro de la organización. Con esto se evidencia desde nuestros resultados, el coeficiente de calificación de Spearman (Rho) de 0.647 lo cual indica una calificación positiva moderada entre las variables endomarketing y la dimensión rotación de personal. La interpretación de ambos



antecedentes y este valor; significa que hay una asociación moderada y positiva entre las estrategias de endomarketing implementadas en la empresa y la tasa de rotación de personal. En otras palabras, a medida que las prácticas de endomarketing aumentan, la percepción contra la rotación de personal tiende a aumentar también, o viceversa. Y en el contexto de este estudio, estos resultados son medianamente importantes y podrían indicar que las estrategias de endomarketing en la organización tienen un impacto significativo en la retención de empleados, lo que puede ser crucial para la gestión de recursos humanos y el rendimiento general de la empresa. En nuestros resultados se hace evidente que el endomarketing cohibe la costosa rotación de personal y en nuestros resultados también se hace evidente, ya que tanto en la empresa estudiada y la investigación de Buitrago (2020) la rotación y el endomarketing se relacionan inversamente, dado que; como menciona Buitrago, ninguna compañía o institución necesitaría rotar su personal si este se beneficia de continuas mejoras en todo ángulo de su gestión.

Finalmente, se planteó como objetivo principal determinar el correlato que se da entre endomarketing y la retención del talento humano en empresas constructoras de Trujillo, 2023, esto en base a los aportes de Payares (2020), quien sostiene que el endomarketing es reconocer al trabajador como un cliente dentro de las empresas lo cual conlleva a la satisfacción de los colaboradores, donde la empresa representa la carga factorial más alta con una participación del 89%. Por lo tanto, se vuelve esencial incorporarlos y colaborar con ellos, ya que su participación puede influir positivamente en la actitud de los colaboradores internos. Considerando esto, en la presente investigación se analizó la información recolectada, encontrando que existe relación significativa entre el endomarketing y la retención del talento humano en empresas constructoras, debido a que es importante considerar al colaborador como un cliente interno y someterlo a procesos de selección, formación y motivación para remarcar su sentido de pertenencia, por lo que cambios en las formas de motivar y retener talento humano sería importante para las aspiraciones de la empresa constructora y cultivar habilidades competitivas con el propósito de ejecutar políticas y establecer una estructura organizativa propia para que así; tanto endomarketing como talento humano eleven su correlación. Estos resultados son coincidentes con lo obtenido

por Grande (2020), quien al relacionar endomarketing con talento humano en cien empleados de la empresa Tigre, determinó un vínculo significativo y de forma positiva, donde se concluye que a un nivel de significancia de 0.020 el endomarketing se relaciona con la productividad de los trabajadores en la empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018, y este hallazgo sugiere que mejorar las estrategias de endomarketing puede ser una clave para aumentar la retención de empleados. Esta conclusión está alineada con la noción de que un ambiente laboral positivo y una conexión emocional con la organización pueden influir en la permanencia de los empleados. Es interesante notar similitudes en las conclusiones. Ambos estudios encuentran una relación entre el endomarketing y la productividad o esfuerzo de los trabajadores. Shirley Grande destaca la importancia de la integración, la comunicación y la motivación en la relación del endomarketing con la productividad (Coeficiente de contingencia 0.974), mientras que nuestro estudio se centra en la relación entre el endomarketing y la gestión del talento humano, donde el coeficiente de correlato de Spearman de 0.908 indica una correlación fuerte/positiva entre las variables endomarketing y gestión de talento humano en el presente estudio. Esto significa se ha dado una relación significativa y positiva desde estas dos variables, lo que sugiere que, a medida que la variable endomarketing incrementa, la otra también tiende a aumentar de manera consistente. Esto implica que si la empresa prioriza y desarrolla prácticas de endomarketing tienden a tener un enfoque más efectivo en la gestión de su talento humano, lo que puede conducir a una fuerza laboral más comprometida, productiva y satisfecha. A pesar de las diferencias en los contextos y las variables específicas evaluadas, ambas investigaciones refuerzan la idea de Ramírez (2020) en la que, respecto a la estrategia organizativa, no se observan diferencias estadísticamente significativas en términos de socialización y ejecución de actividades. Esto indica que todas estas áreas se encuentran en un nivel de ejecución similar, que puede considerarse moderadamente óptimo, con la finalidad de desarrollar continuamente estrategias que aseguren la misión de la organización y su perspectiva a largo plazo. y que el endomarketing influye positivamente en el desempeño y la retención de los empleados., tal como lo propuso Payares.

## VI. CONCLUSIONES

1. Los resultados indican que las estrategias de endomarketing no son universales; más bien, deben adaptarse y personalizarse según las necesidades y dinámicas específicas de cada organización. Comprender las demandas y aspiraciones individuales de los empleados se revela como una clave fundamental para el diseño efectivo de estrategias de endomarketing que fomenten su desarrollo profesional. Una valoración de 0,729 entre estas variables nos sugiere un correlato positivo moderadamente fuerte entre las variables endomarketing y la dimensión desarrollo profesional. La significancia de 0.00 indica que la probabilidad de alcanzar una compensación tan fuerte o más fuerte entre estas dos variables por pura casualidad es extremadamente baja, prácticamente cero.
2. Los hallazgos revelan que la implementación exitosa de prácticas de endomarketing no solo está vinculada a la percepción interna de la empresa, sino que también tiene un impacto tangible en el bienestar y la satisfacción laboral de los empleados. Esta conclusión subraya la importancia de cultivar un entorno laboral positivo a través de estrategias de endomarketing, lo que se traduce en empleados más satisfechos y comprometidos. El resultado que ha obtenido, un coeficiente de calificación de Spearman (Rho) de 0,876 con una significancia de 0,00, indica una fuerte y altamente significativa valoración positiva entre la variable endomarketing y la dimensión satisfacción laboral. El coeficiente de correlato de Spearman (Rho) de 0.876 sugiere una relación monotónica positiva fuerte inter variables endomarketing y satisfacción laboral.
3. Este estudio aporta evidencia sólida de que el endomarketing desempeña un papel vital en la gestión del talento humano en cuanto a disminuir la necesidad de rotación del personal. Al enfocarse en prácticas de endomarketing, las organizaciones tienen el potencial de crear un entorno propicio para el crecimiento profesional y personal de sus empleados, lo que a su vez conduce a una fuerza laboral más comprometida y competente. El

coeficiente de calificación de Spearman (Rho) de 0.647 indica una calificación positiva moderada entre las variables Endomarketing y la dimensión Rotación de Personal. El valor de significancia de 0.00 indica que esta evaluación es elevadamente significativa desde un punto de vista estadístico. En términos metodológicos, esto significa que es extremadamente improbable que esta fuerte valoración entre endomarketing y rotación de personal se deba al azar.

4. En este estudio, se ha establecido de manera concluyente una relación significativa y positiva entre el endomarketing y la retención de empleados en empresas de construcción en Trujillo. El coeficiente de correlato de Spearman de 0.908 sugiere una fuerte relación positiva entre endomarketing y gestión de talento humano, lo que respalda la importancia de enfocarse en estrategias de endomarketing como parte integral de una gestión efectiva del talento humano en la compañía. Los resultados obtenidos a través de diversas pruebas estadísticas demuestran que las estrategias de endomarketing efectivas están directamente correlacionadas con una mayor retención de empleados en las organizaciones estudiadas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Los gerentes empresariales deben priorizar el bienestar de sus empleados desde el inicio de cualquier proyecto, implementando un enfoque metodológico de endomarketing para fomentar un mayor compromiso. Esto conlleva a beneficios laborales mejorados, contratación de calidad, oportunidades de desarrollo profesional y una comunicación fluida en todos los niveles de la organización.
2. Es fundamental que la administración establezca políticas técnicas de contratación adecuadas, ofreciendo salarios competitivos y reconocimientos apropiados para los logros de los empleados. Esto fortalece las relaciones dentro del equipo de trabajo y mejora el ambiente laboral.
3. Además, se recomienda que la gerencia promueva el desarrollo profesional a través de programas y talleres técnicos para mejorar las habilidades de los empleados. También es esencial implementar medidas de seguridad legales y salud ocupacional, especialmente en sectores específicos de la empresa, para proporcionar un entorno de trabajo más seguro y educativo.
4. La administración debe esforzarse por crear ambientes laborales positivos, fomentando el apoyo y la cooperación entre los empleados. Esto evitará conflictos y promoverá la gratitud y la lealtad tanto en las áreas administrativas como operativas.
5. Además, en relación a las actividades de la empresa, se recomienda a los ingenieros, arquitectos y jefes de obra mantener una comunicación efectiva, facilitando flujos de información tanto horizontales como verticales. Como complemento, organizar eventos de confraternidad y reuniones sociales periódicas ayudará a fortalecer los lazos personales y profesionales entre los miembros del equipo.

## REFERENCIAS

- Achancaray, T. (15 de Julio de 2018). *El Endomarketing aplicado al diagnostico del talento humano; caso Municipalidad Distrital de Pomacanchi 2018*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://bitly.ws/WhQC>
- Acosta, P. (8 de Noviembre de 2021). *Endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash - 2020*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Antenor Orrego: <https://bitly.ws/WhQG>
- Águila, A. (Julio de 15 de 2016). *Análisis de la innovación, la tecnología, los recursos humanos y la infraestructura, como impulsores de la competitividad manufacturera del sector autopartes*. Obtenido de Repositorio digital de Google Books: <https://acortar.link/BmA0KE>
- Aliaga, L. (Julio de 15 de 2020). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo*. Obtenido de Respositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego: [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP\\_COM\\_LAURA.ALIAGA\\_ERIKA.LOAYZA\\_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACI%c3%93N.CLIENTES.CORPORACI%c3%93N.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_COM_LAURA.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACI%c3%93N.CLIENTES.CORPORACI%c3%93N.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf)
- Alonso, A. (15 de Julio de 2018). *New Marketing Trends in the Economic and Administrative Sciences*. Obtenido de Redalyc Org Web Site: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122002.pdf>
- Ander-Egg, E. (2019). *Metodología del Trabajo Social. España: Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas*. Madrid España: Editorial Espasa Calpe S.A.
- Assumpção, J. (14 de Mayo de 2019). *Green Supply Chain Practices: a comprehensive and theoretically multidimensional framework for categorization*. Obtenido de Revista Digital Associação Brasileira de Engenharia de Produção: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=396757942023>
- Bautista, R. (05 de Noviembre de 2020). *El desempeño laboral desde una perspectiva teórica*. Obtenido de Valor Agregado: Revista científica de

- Administración: <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1417>
- Bryman, A. (2018). *Métodos de investigación empresarial*. Oxford Inglaterra: Oxford Prensa Universitaria.
- Buitrago, A. (15 de Julio de 2020). *Impacto del Endomarketing en la generación de valor en las Organizaciones en el siglo XXI*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad EAN de Colombia: <https://bitly.ws/WhQV>
- Cabana, S. (04 de Abril de 2022). *Determinants of sustainable management in construction and real estate companies, Region of Coquimbo, Chile*. Obtenido de Revista Digital Scielo: <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n2/0718-0764-infotec-33-02-235.pdf>
- Calle, P. (30 de Diciembre de 2021). *La motivación del talento humano y su relación con la atención al ciudadano en un gobierno local de Lima, Perú, 2017*. Obtenido de Revista Digital SciELO: <http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v24n2/1810-9993-idata-24-02-217.pdf>
- Canales, L. (02 de Junio de 2019). *Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos*. Obtenido de Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4778471230003>
- Charry, O. (15 de Junio de 2018). *The management of internal communication and the organizational climate in the sector public*. Obtenido de Revista Digital Scielo: <https://bitly.ws/WhSc>
- Chiavenato, I. (2020). *Gestión de Talento Humano*. Barcelona España: Editorial Mc Graw Hill.
- Contreras, F. (12 de Julio de 2021). *Resilience and Social Inclusion: A Critical Reflection on Internal Marketing*. Obtenido de Revista Mercados y Negocios Web Site: <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7630>
- De Pablos, C. (2019). *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa*. Madrid, España: Editorial ESIC S.L.
- Dutto, R. (15 de Febrero de 2019). *la Aplicación de Endomarketing en una Empresa metalúrgica de la ciudad de Villa María*. Obtenido de Revista Digital RIA Universidad Tecnológica Nacional: <https://bitly.ws/WhR9>
- Flores, C. (15 de Enero -Febrero de 2022). *Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbóte - 2021*. Obtenido de

- Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar:  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6il.1560](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6il.1560)
- Francke, P. (2020). *Exclusión e inclusión social en el Perú: Logros y desafíos para el desarrollo*. Lima Perú: Fondo Editorial de la PUCP.
- Fuente, C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa*. Madrid, España: Editorial Elearning S.L.
- García, E. (15 de Enero de 2018). *Endomarketing from the paradigm of organizational sustainability: a revision of literature*. Obtenido de Revista Digital Desarrollo Gerencial: <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- García-González, J. (21 de Agosto de 2020). *Theoretical design of research: methodological instructions for the development of scientific research proposals and projects*. Obtenido de Revista Digital SciELO:  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>
- Grande, S. (15 de Enero de 2020). *El Endomarketing y la productividad de los trabajadores en La Empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018*. Obtenido de Repositorio de la Universidad San Martín de Porras: <https://bitly.ws/WhRc>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, B. (2021). Técnicas Estadísticas de Investigación Social. En B. Hernández, *Técnicas Estadísticas de Investigación Social* (págs. 127-130). Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Ladeira, R. (15 de Octubre de 2017). *An approach to understand social marketing unexplored potential*. Obtenido de Revista Pensamento Contemporâneo em Administração: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441753779009>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Madrid España: Editorial Ediciones Granica.
- Luna, L. (15 de enero de 2019). *Las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas*. Obtenido de Repositorio Digital de La Universidad Autonoma de Baja California: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/154577/156069>
- Malpartida-Meza, D. (08 de Diciembre de 2022). *Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021*. Obtenido de Revista Digital



- Scielo: <https://bitly.ws/WhRe>
- Medeiros, B. (2019). *Endomarketing de la A a la Z: Cómo alinear el pensamiento de las personas con la estrategia de la empresa*. Sao Paulo, Brasil: Editorial Integrare S.A.
- Mendívez, Y. (02 de Enero de 2021). *Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019*. Obtenido de Repositorio Digital institucional de la UCV: <https://bitly.ws/WhRk>
- Molinera, J. (2021). *Absentismo laboral. 2a edición*. Barcelona España: FC Editorial.
- Montes, A. (25 de mayo de 2019). *El Ciclo del Estrés Laboral: Una fábula empresarial sobre «coaching», «agilismo» y los cinco pasos que llevan a quemarse en los trabajos*. Obtenido de Repositorio Digital Google Books: <https://n9.cl/zat3l>
- Munuera, J. (13 de Marzo de 2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección: Libros profesionales*. Obtenido de Repositorio Digital de Gogle Books: <https://n9.cl/jha8x>
- Murillo, J. (2018). *Metodología de Investigación Avanzada*. Barcelona España: Editorial Mc Graw Hill.
- Paredes, M. (20 de Diciembre de 2021). *Perception of the service of the internal collaborator and attitudes towards the organizational conflict in institutions of the public sector of Metropolitan Lima*. Obtenido de Revista Digital Scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1909-83672021000200071&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-83672021000200071&lng=en&nrm=iso&tlng=es)
- Pareja, Y. (01 de Abril de 2022). *Gestión del talento humano y satisfacción laboral en personal administrativo*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2812/4008>
- Payares, K. (15 de Febrero de 2020). *Internal marketing in small and medium size companies in the health service sector of Barranquilla (Colombia)*. Obtenido de Revista Digital SciELO: <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n1/0718-0764-infotec-31-01-123.pdf>
- Pereda, S. (2018). *Dirección y gestión de recursos humanos por competencias* .

- Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces S.A.
- Pereyra, E. (10 de Julio de 2020). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Repositorio Digital Google Books: <https://n9.cl/jha8x>
- Prado, A. (2018). *Marketing industrial y de servicios: Libros Profesionales de Empresa*. Madrid, España: ESIC Editorial S.L.
- Ramirez, H. (16 de Octubre de 2020). *Endomarketing aplicado como estrategia de imagen corporativa en la Contraloría General de Boyacá*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Santo Tomas: <https://bitly.ws/WhRx>
- Ramírez, R. (19 de Diciembre de 2019). *Human Talent Management: Analysis from the Strategic Approach*. Obtenido de Revista Digital SciELO: <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n6/0718-0764-infotec-30-06-00167.pdf>
- Reinares, P. (2018). *Los cien errores del crm. mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid, España: Editorial ESIC S.L.
- Revista Perú Construye. (15 de Enero de 2017). *Acerca de Nosotros: Perú Construye*. Obtenido de Perú Construye Web Site: <http://www.peruconstruye.net/peru-sector-construccion-crecera-8-en-2018/>
- Reyes Meza, C. (2019). *Metodología y diseños en la investigación científica: aplicados a la psicología educación y ciencias sociales*. Lima.: Editorial del Repositorio Biblioteca Universidad Ricardo Palma.
- Reyes Meza, C., & Sánchez Carlessi, H. (2009). *Metodología y diseños en la investigación científica: aplicados a la psicología educación y ciencias sociales*. Lima.: Universidad Ricardo Palma. .
- Rodríguez, F. (15 de Mayo de 2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión.: Una propuesta metodológica*. Obtenido de Repositorio digital de Google Inc.: <https://books.google.com.ec/books?id=Qs9XDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, S. (Setiembre de 12 de 2018). *Finanzas personales su mejor plan de vida*. Obtenido de Repositorio Digital de Google Books: <https://n9.cl/jha8x>
- Rojas-Torres, C. (11 de Abril de 2022). *Quality of work life in employees of beverage distribution company in Santander, Colombia*. Obtenido de Revista Digital SciELO: <https://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v67n265/1989-7790-mesetra-67-265-253.pdf>

- Ruiz, A. (15 de Julio de 2021). *Relación entre las estrategias de Endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional - 2021*. Obtenido de Repositorio de la UCV: <https://bitly.ws/WhRH>
- Ruíz-López, I. (11 de Mayo de 2018). *Diseño de un modelo de marketing interno aplicado a una pequeña empresa*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Iberoamericana de Puebla: <https://bitly.ws/WhRN>
- Sacoto, J. (11 de Octubre de 2022). *Endomarketing para fortalecer el desarrollo y satisfacción laboral en la COAC Lucha Campesina del Cantón Cumandá para el año 2022*. Obtenido de Repositorio digital de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo:  
<http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/18187/1/12T01612.pdf>
- Salas-Canales, H. (24 de Marzo de 2021). *Internal Marketing: A tool the effective Human Capital Management*. Obtenido de Revista Digital Scielo:  
<http://scielo.iics.una.py/pdf/riics/v17n1/2226-4000-riics-17-01-126.pdf>
- Sánchez- Fernández, R. (Junio de 15 de 2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes: Volumen 61 Textos Docentes*. Obtenido de Repositorio Digital Google Books: <https://n9.cl/9j89a>
- Sánchez, M. (15 de Julio de 2019). *Endomarketing y su relación con la identidad corporativa del Centro de preparación para entrevistas de trabajo Chiclayo-2018*. Obtenido de Repositorio de la universidad señor de Sipán:  
<https://bitly.ws/WhRS>
- Selman, H. (2018). *Marketing Digital*. Ciudad de México: Editorial IBUKKU SAC.
- Sheen, R. (2018). *The employer Brand (Marca empleador) en el Perú: Oportunidades y buenas prácticas empresariales en el entorno global del trabajo*. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Sousa, D. (12 de Enero-Marzo de 2019). *Marketing roles of university technology transfer offices: a systematic review*. Obtenido de Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273464003>
- Trujillo, A. (15 de Abril de 2021). *Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal Millennial en organizaciones mexicanas*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales (Ve):  
<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37007>

- Urrego, N. (13 de Diciembre de 2018). *Endomarketing a competitive advantage for Colombian companies*. Obtenido de Publicidad: Revista de Publicidad: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7596/ENDOMARKETING%20UNA%20VENTAJA%20COMPETITIVA%20PARA%20LAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valle-Sánchez, A. (15 de Setiembre de 2022). *Modelo Denison para el Planteamiento de Estrategias de Endomarketing en las Empresas SUMESA y TIA de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Revista Científica de la Universidad de Azuay: <https://doi.org/10.33324/udaakadem.v1i9.485>
- Vellisca, F. (10 de Agosto de 2021). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa: Ciclos Formativos*. Obtenido de Repositorio Digital : <https://n9.cl/qq6zg1>
- Venario, A. (15 de Abril de 2018). *El Marketing Interno en las empresas de Telecomunicaciones*. Obtenido de Biblioteca digital de la Universidad de Buenos Aires: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0845\\_VanerioA.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0845_VanerioA.pdf)
- Vigo, D. (24 de Febrero de 2022). *Estrategia de Endomarketing para mejorar el Desempeño Laboral de los trabajadores del Grifo San Antonio E.I.R.L. Chiclayo*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad señor de Sipán: <https://bitly.ws/WhS5>
- Zaballa, E. (15 de Junio de 2021). *Procedure for analyzing employee turnover*. Obtenido de Revista Digital SciELO: <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v8n1/2414-8938-academo-8-01-29.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN (ORDINAL)
Endomarketing	<p>El concepto fundamental del Endomarketing radica en que la dinámica entre la empresa y los empleados se basa en la misma premisa que la relación entre la empresa y los clientes. La empresa proporciona un producto especial: un puesto con sus propias responsabilidades y beneficios, y el empleado lo "adquiere" mediante su trabajo. Como resultado, la mentalidad centrada en el cliente, que es la base de la comprensión tradicional del marketing, se combina con un enfoque en el "consumidor interno", es decir, el empleado. (Reinares, 2018)</p>	<p>La dimensión de la comunicación interna, desarrollo del personal y clima organizacional, serán medidos a través de sus indicadores mediante la escala de medición Likert</p>	1. Comunicación interna	Frecuencia de la comunicación	1. La comunicación de la gerencia con los trabajadores es fluida. 2. La comunicación entre los colaboradores es efectiva.	Escala Likert por cada ítem (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre)
				Efectividad percibida	3. La comunicación de la gerencia hacia los trabajadores es horizontal. 4. La información transmitida por la gerencia al personal es formal.	
					Formación y desarrollo personal	
				Nivel de satisfacción personal		
			3. Clima organizacional		Tasa de retención	
				Satisfacción organizacional		

<p><b>Talento humano</b></p>	<p>Como todos los empleados de la empresa, podemos hablar de la gestión del talento como una dirección para el desarrollo del concepto de capital humano, no solo desde un punto de vista gerencial, sino también conductual, creando así las condiciones para el desarrollo del capital intelectual humano de la organización. (Paredes, 2021)</p>	<p>La dimensión del desarrollo profesional, satisfacción laboral y rotación de personal, serán medidos a través de sus indicadores mediante la escala de medición Likert</p>	<p>1. Desarrollo profesional</p>	<p>Empleados capacitados</p>	<p>13. Los empleados son capacitados con frecuencia.</p>	<p>Escala Likert por cada ítem (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre)</p>
				<p>Ascensos</p>	<p>14. Los colaboradores son capacitados para mejorar sus habilidades y capacidades.</p>	
					<p>15. Los ascensos son generados para incentivar a los colaboradores.</p>	
				<p>16. La transparencia en los procesos para los ascensos es público.</p>		
			<p>2. Satisfacción laboral</p>	<p>Nivel de satisfacción laboral</p>	<p>17. La satisfacción laboral alcanza altos niveles en la empresa según estándares.</p>	
				<p>Nivel de satisfacción remunerativa</p>	<p>18. El perfil del puesto de los colaboradores generan nivel de satisfacción laboral.</p>	
				<p>19. La empresa ofrece la remuneración de acuerdo al mercado.</p>		
				<p>20. El nivel de satisfacción remunerativa se ajusta a las responsabilidades laborales en la empresa.</p>		
			<p>3. Rotación de personal</p>	<p>Tasa de rotación</p>	<p>21. La tasa de rotación en las áreas de la empresa son altas.</p>	
				<p>Costo promedio de reemplazo</p>	<p>22. El área de recursos humanos aplica estrategias para evitar rotación en las áreas de trabajo.</p>	
				<p>23. El costo promedio de reemplazo de un trabajador es considerable para la gerencia.</p>		
				<p>24. La inversión de la empresa en retención de empleados es satisfactoria.</p>		

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario para la variable Endomarketing

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

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

Enunciado	S	CS	A	CN	N
<b>Dimensión 1: Comunicación interna</b>	5	4	3	2	1
1. La comunicación de la gerencia con los trabajadores es fluida.					
2. La comunicación entre los colaboradores es efectiva.					
3. La comunicación de la gerencia hacia los trabajadores es horizontal.					
4. La información transmitida por la gerencia al personal es formal.					
<b>Dimensión 2: Desarrollo del personal</b>					
5. La gerencia capacita al personal para el desarrollo de sus capacidades.					
6. La empresa ofrece oportunidades de desarrollo personal con frecuencia.					
7. La satisfacción del personal tiene niveles altos de estandarización.					
8. La empresa genera concurso meritocrático para motivar a los colaboradores.					
<b>Dimensión 3: Clima organizacional</b>					
9. El área de recursos humanos promueve la retención del personal con los beneficios laborales.					
10. La tasa de retención del personal en la empresa es satisfactoria.					
11. La gerencia comunica que la satisfacción organizacional es óptima.					
12. El nivel de satisfacción genera un ambiente organizacional de calidad en la empresa.					

Muchas gracias por participar

### Cuestionario para la variable Talento Humano

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

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

Enunciado	S	CS	A	CN	N
<b>Dimensión 1: Desarrollo profesional</b>	5	4	3	2	1
13. Los empleados son capacitados con frecuencia.					
14. Los colaboradores son capacitados para mejorar sus habilidades y capacidades.					
15. Los ascensos son generados para incentivar a los colaboradores.					
16. La transparencia en los procesos para los ascensos es público.					
<b>Dimensión 2: Satisfacción laboral</b>					
17. La satisfacción laboral alcanza altos niveles en la empresa según estándares.					
18. El perfil del puesto de los colaboradores generan nivel de satisfacción laboral.					
19. La empresa ofrece la remuneración de acuerdo al mercado.					
20. El nivel de satisfacción remunerativa se ajusta a las responsabilidades laborales en la empresa.					
<b>Dimensión 3: Rotación de personal</b>					
21. La tasa de rotación en las áreas de la empresa son altas.					
22. El área de recursos humanos aplica estrategias para evitar rotación en las áreas de trabajo.					
23. El costo promedio de reemplazo de un trabajador es considerable para la gerencia.					
24. La inversión de la empresa en retención de empleados es satisfactoria.					

Muchas gracias por participar



## Anexo 3. Consentimiento y/o asentimiento informado



### Anexo 3

#### **Consentimiento Informado (\*)**

Título de la investigación: El endomarketing y su relación en la retención del talento humano en empresas constructoras de Trujillo, 2023.

Investigador (a) (es): Espejo Hernández, Fausto Carlos y Quiroz Mendoza, María Tereza de la Puerta.

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El endomarketing y su relación en la retención del talento humano en empresas constructoras de Trujillo, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre endomarketing y la retención del talento humano en empresas constructoras de Trujillo, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Blakar Contratistas Generales SAC.

Se generará información novedosa sobre cómo el endomarketing influye en el talento humano de la empresa, en particular en empresas del sector construcción de Trujillo en el año 2023.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: El endomarketing y su relación en la retención del talento humano en empresas constructoras de Trujillo, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en los ambientes de la institución Blakar Contratistas Generales SAC. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

\* Obligatorio a partir de los 18 años



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

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

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

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

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le 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) Espejo Hernández, Fausto Carlos email: [fc espejo@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fc espejo@ucvvirtual.edu.pe) o Quiroz Mendoza, María Tereza de la Puerta email: [qquirozmen@ucvvirtual.edu.pe](mailto:qquirozmen@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela email: [lmaurtua@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lmaurtua@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

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

Nombre y apellidos: .....

Fecha y hora: .....

*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.*

## Anexo 4. Valides de los instrumentos de recolección de datos



### Evaluación por juicio de expertos

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

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Francisco Jesús Paredes León
Grado profesional:	Maestría (X)      Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )      Social ( )      Educativa (X)      Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Marketing y Gestión de la innovación
Institución donde labora:	Universidad Privada del Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )      Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Estudios sobre comportamiento de compra

#### 2. Propósito de la evaluación

Validación de instrumento de medición a juicio de experticia profesional.

#### 3. Datos de la escala (Cuestionario: **Endomarketing**)

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario para evaluación del endomarketing"
Autores:	Espejo Hernández, Fausto Carlos Quiroz Mendoza, María Tereza de la Puerta
Procedencia:	Proyecto de Investigación - Trujillo
Administración:	En su centro de labores y/o Google forms enviado correos electrónicos
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Organización empresarial
Significación:	1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Endomarketing	1. Comunicación interna 2. Desarrollo del personal 3. Clima organizacional	El concepto fundamental del Endomarketing radica en que la dinámica entre la empresa y los empleados se basa en la misma premisa que la relación entre la empresa y los clientes. La empresa proporciona un producto especial: un puesto con sus propias responsabilidades y beneficios, y el empleado lo "adquiere" mediante su trabajo. Como resultado, la mentalidad centrada en el cliente, que es la base de la comprensión tradicional del marketing, se combina con un enfoque en el "consumidor interno", es decir, el empleado. (Reinares, 2018).





**5. Presentación de instrucciones para el juez**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Cuestionario para evaluación del **endomarketing**" elaborado por: Espejo Hernández, Fausto Carlos y Quiroz Mendoza, María Tereza de la Puerta, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: **Comunicación interna.**
- Objetivos de la Dimensión: mide la frecuencia de comunicación y como es percibida por los colaboradores.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de la comunicación	1. La comunicación de la gerencia con los trabajadores es fluida.	4	4	4	
	2. La comunicación entre los colaboradores es efectiva.	4	4	4	
Efectividad percibida	3. La comunicación de la gerencia hacia los trabajadores es horizontal.	4	4	4	
	4. La información transmitida por la gerencia al personal es formal.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Desarrollo personal.**
- Objetivos de la Dimensión: Mide la autopercepción de la formación y desarrollo individual y la satisfacción.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formación y desarrollo personal	5. La gerencia capacita al personal para el desarrollo de sus capacidades.	4	4	4	
	6. La empresa ofrece oportunidades de desarrollo personal con frecuencia.	4	4	4	
Nivel de satisfacción personal	7. La satisfacción del personal tiene niveles altos de estandarización.	4	4	4	
	8. La empresa genera concurso meritocrático para motivar a los colaboradores.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Clima organizacional.**
- Objetivos de la Dimensión: Describe la tasa de retención de personal y el nivel de satisfacción organizacional.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de retención	9. El área de recursos humanos promueve la retención del personal con los beneficios laborales.	4	4	4	
	10. La tasa de retención del personal en la empresa es satisfactoria.	4	4	4	
Satisfacción organizacional	11. La gerencia comunica que la satisfacción organizacional es óptima.	4	4	4	
	12. El nivel de satisfacción genera un ambiente organizacional de calidad en la empresa.	4	4	4	



---

Firma del evaluador

DNI: **42374014**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

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

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Francisco Jesús Paredes León
Grado profesional:	Maestría (X)      Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )    Social ( )    Educativa (X)    Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Marketing y Gestión de la innovación
Institución donde labora:	Universidad Privada del Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )      Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Estudios sobre comportamiento de compra

### 2. Propósito de la evaluación

Validación de instrumento de medición a juicio de experticia profesional.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario: **Talento humano**)

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario para evaluación del talento humano"
Autores:	Espejo Hernández, Fausto Carlos Quiroz Mendoza, María Tereza de la Puerta
Procedencia:	Proyecto de Investigación - Trujillo
Administración:	En su centro de labores y/o Google forms enviado correos electrónicos
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Organización empresarial
Significación:	1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre

### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Talento humano	1. Desarrollo profesional 2. Satisfacción laboral 3. Rotación de personal	Como todos los empleados de la empresa, podemos hablar de la gestión del talento como una dirección para el desarrollo del concepto de capital humano, no solo desde un punto de vista gerencial, sino también conductual, creando así las condiciones para el desarrollo del capital intelectual humano de la organización. (Paredes, 2021)

### 5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Cuestionario para evaluación del **talento humano**" elaborado por: Espejo Hernández, Fausto Carlos y Quiroz Mendoza, María Tereza de la Puerta, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: **Desarrollo profesional.**
- Objetivos de la Dimensión: Describe el impacto de capacitaciones y ascensos en la empresa percibidos por los colaboradores.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empleados capacitados	13. Los empleados son capacitados con frecuencia.	4	4	4	
	14. Los colaboradores son capacitados para mejorar sus habilidades y capacidades.	4	4	4	
Ascensos	15. Los ascensos son generados para incentivar a los colaboradores.	4	4	4	
	16. La transparencia en los procesos para los ascensos es público.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Satisfacción laboral.**
- Objetivos de la Dimensión: Describe la percepción de los trabajadores en su satisfacción laboral y remunerativa.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción laboral	17. La satisfacción laboral alcanza altos niveles en la empresa según estándares.	4	4	4	
	18. El perfil del puesto de los colaboradores generan nivel de satisfacción laboral.	4	4	4	
Nivel de satisfacción remunerativa	19. La empresa ofrece la remuneración de acuerdo al mercado.	4	4	4	
	20. El nivel de satisfacción remunerativa se ajusta a las responsabilidades laborales en la empresa.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Rotación de personal.**
- Objetivos de la Dimensión: Describe la rotación del personal y lo que se percibe en el costo de esto en los colaboradores.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de rotación	21. La tasa de rotación en las áreas de la empresa son altas.	4	4	4	
	22. El área de recursos humanos aplica estrategias para evitar rotación en las áreas de trabajo.	4	4	4	
Costo promedio de reemplazo	23. El costo promedio de reemplazo de un trabajador es considerable para la gerencia.	4	4	4	
	24. La inversión de la empresa en retención de empleados es satisfactoria.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: **42374014**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

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

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Franklin Roncal Rodríguez
Grado profesional:	Maestría ( )      Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ( )      Social ( )      Educativa (X)      Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Economía y Administración de negocios
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Trujillo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )      Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

### 2. Propósito de la evaluación

Validación de instrumento de medición a juicio de experticia profesional.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario: **Endomarketing**)

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario para evaluación del endomarketing"
Autores:	Espejo Hernández, Fausto Carlos Quiroz Mendoza, María Tereza de la Puerta
Procedencia:	Proyecto de Investigación - Trujillo
Administración:	En su centro de labores y/o Google forms enviado correos electrónicos
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Organización empresarial
Significación:	1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre

### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Endomarketing	1. Comunicación interna 2. Desarrollo del personal 3. Clima organizacional	El concepto fundamental del Endomarketing radica en que la dinámica entre la empresa y los empleados se basa en la misma premisa que la relación entre la empresa y los clientes. La empresa proporciona un producto especial: un puesto con sus propias responsabilidades y beneficios, y el empleado lo "adquiere" mediante su trabajo. Como resultado, la mentalidad centrada en el cliente, que es la base de la comprensión tradicional del marketing, se combina con un enfoque en el "consumidor interno", es decir, el empleado. (Reinares, 2018).



5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Cuestionario para evaluación del **endomarketing**” elaborado por: Espejo Hernández, Fausto Carlos y Quiroz Mendoza, María Tereza de la Puerta, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: **Comunicación interna.**
- Objetivos de la Dimensión: mide la frecuencia de comunicación y como es percibida por los colaboradores.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de la comunicación	1. La comunicación de la gerencia con los trabajadores es fluida.	4	4	4	
	2. La comunicación entre los colaboradores es efectiva.	4	4	4	
Efectividad percibida	3. La comunicación de la gerencia hacia los trabajadores es horizontal.	4	4	4	
	4. La información transmitida por la gerencia al personal es formal.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Desarrollo personal.**
- Objetivos de la Dimensión: Mide la autopercepción de la formación y desarrollo individual y la satisfacción.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formación y desarrollo personal	5. La gerencia capacita al personal para el desarrollo de sus capacidades.	4	4	4	
	6. La empresa ofrece oportunidades de desarrollo personal con frecuencia.	4	4	4	
Nivel de satisfacción personal	7. La satisfacción del personal tiene niveles altos de estandarización.	4	4	4	
	8. La empresa genera concurso meritocrático para motivar a los colaboradores.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Clima organizacional.**
- Objetivos de la Dimensión: Describe la tasa de retención de personal y el nivel de satisfacción organizacional.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de retención	9. El área de recursos humanos promueve la retención del personal con los beneficios laborales.	4	4	4	
	10. La tasa de retención del personal en la empresa es satisfactoria.	4	4	4	
Satisfacción organizacional	11. La gerencia comunica que la satisfacción organizacional es óptima.	4	4	4	
	12. El nivel de satisfacción genera un ambiente organizacional de calidad en la empresa.	4	4	4	



---

Firma del evaluador

DNI: **17917884**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## Evaluación por juicio de expertos

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

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Franklin Roncal Rodríguez
Grado profesional:	Maestría ( )      Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ( )      Social ( )      Educativa (X)      Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Economía y Administración de negocios
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Trujillo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )      Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

### 2. Propósito de la evaluación

Validación de instrumento de medición a juicio de experticia profesional.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario: *Talento humano*)

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario para evaluación del talento humano"
Autores:	Espejo Hernández, Fausto Carlos Quiroz Mendoza, María Tereza de la Puerta
Procedencia:	Proyecto de Investigación - Trujillo
Administración:	En su centro de labores y/o Google forms enviado correos electrónicos
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Organización empresarial
Significación:	1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre

### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Talento humano	1. Desarrollo profesional 2. Satisfacción laboral 3. Rotación de personal	Como todos los empleados de la empresa, podemos hablar de la gestión del talento como una dirección para el desarrollo del concepto de capital humano, no solo desde un punto de vista gerencial, sino también conductual, creando así las condiciones para el desarrollo del capital intelectual humano de la organización. (Paredes, 2021)

### 5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Cuestionario para evaluación del **talento humano**" elaborado por: Espejo Hernández, Fausto Carlos y Quiroz Mendoza, María Tereza de la Puerta, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: **Desarrollo profesional.**
- Objetivos de la Dimensión: Describe el impacto de capacitaciones y ascensos en la empresa percibidos por los colaboradores.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empleados capacitados	13. Los empleados son capacitados con frecuencia.	4	4	4	
	14. Los colaboradores son capacitados para mejorar sus habilidades y capacidades.	4	4	4	
Ascensos	15. Los ascensos son generados para incentivar a los colaboradores.	4	4	4	
	16. La transparencia en los procesos para los ascensos es público.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Satisfacción laboral.**
- Objetivos de la Dimensión: Describe la percepción de los trabajadores en su satisfacción laboral y remunerativa.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción laboral	17. La satisfacción laboral alcanza altos niveles en la empresa según estándares.	4	4	4	
	18. El perfil del puesto de los colaboradores generan nivel de satisfacción laboral.	4	4	4	
Nivel de satisfacción remunerativa	19. La empresa ofrece la remuneración de acuerdo al mercado.	4	4	4	
	20. El nivel de satisfacción remunerativa se ajusta a las responsabilidades laborales en la empresa.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Rotación de personal.**
- Objetivos de la Dimensión: Describe la rotación del personal y lo que se percibe en el costo de esto en los colaboradores.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de rotación	21. La tasa de rotación en las áreas de la empresa son altas.	4	4	4	
	22. El área de recursos humanos aplica estrategias para evitar rotación en las áreas de trabajo.	4	4	4	
Costo promedio de reemplazo	23. El costo promedio de reemplazo de un trabajador es considerable para la gerencia.	4	4	4	
	24. La inversión de la empresa en retención de empleados es satisfactoria.	4	4	4	



---

Firma del evaluador

DNI: **17917884**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

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

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Tania Vanessa Colchado Cerdán
Grado profesional:	Maestría (X)      Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )      Social ( )      Educativa (X)      Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Administración de empresas
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )      Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

### 2. Propósito de la evaluación

Validación de instrumento de medición a juicio de experticia profesional.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario: **Endomarketing**)

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario para evaluación del endomarketing"
Autores:	Espejo Hernández, Fausto Carlos Quiroz Mendoza, María Tereza de la Puerta
Procedencia:	Proyecto de Investigación - Trujillo
Administración:	En su centro de labores y/o Google forms enviado correos electrónicos
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Organización empresarial
Significación:	1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre

### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Endomarketing	1. Comunicación interna 2. Desarrollo del personal 3. Clima organizacional	El concepto fundamental del Endomarketing radica en que la dinámica entre la empresa y los empleados se basa en la misma premisa que la relación entre la empresa y los clientes. La empresa proporciona un producto especial: un puesto con sus propias responsabilidades y beneficios, y el empleado lo "adquiere" mediante su trabajo. Como resultado, la mentalidad centrada en el cliente, que es la base de la comprensión tradicional del marketing, se combina con un enfoque en el "consumidor interno", es decir, el empleado. (Reinares, 2018).

### 5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Cuestionario para evaluación del **endomarketing**" elaborado por: Espejo Hernández, Fausto Carlos y Quiroz Mendoza, María Tereza de la Puerta, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: **Comunicación interna.**
- Objetivos de la Dimensión: mide la frecuencia de comunicación y como es percibida por los colaboradores.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de la comunicación	1. La comunicación de la gerencia con los trabajadores es fluida.	4	4	4	
	2. La comunicación entre los colaboradores es efectiva.	4	4	4	
Efectividad percibida	3. La comunicación de la gerencia hacia los trabajadores es horizontal.	4	4	4	
	4. La información transmitida por la gerencia al personal es formal.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Desarrollo personal.**
- Objetivos de la Dimensión: Mide la autopercepción de la formación y desarrollo individual y la satisfacción.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formación y desarrollo personal	5. La gerencia capacita al personal para el desarrollo de sus capacidades.	4	4	4	
	6. La empresa ofrece oportunidades de desarrollo personal con frecuencia.	4	4	4	
Nivel de satisfacción personal	7. La satisfacción del personal tiene niveles altos de estandarización.	4	4	4	
	8. La empresa genera concurso meritocrático para motivar a los colaboradores.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Clima organizacional.**
- Objetivos de la Dimensión: Describe la tasa de retención de personal y el nivel de satisfacción organizacional.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de retención	9. El área de recursos humanos promueve la retención del personal con los beneficios laborales.	4	4	4	
	10. La tasa de retención del personal en la empresa es satisfactoria.	4	4	4	
Satisfacción organizacional	11. La gerencia comunica que la satisfacción organizacional es óptima.	4	4	4	
	12. El nivel de satisfacción genera un ambiente organizacional de calidad en la empresa.	4	4	4	



---

Firma del evaluador

DNI: **18143923**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## Evaluación por juicio de expertos

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

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Tania Vanessa Colchado Cerdán
Grado profesional:	Maestría (X)      Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )    Social ( )    Educativa (X)    Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Administración de empresas
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )      Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

### 2. Propósito de la evaluación

Validación de instrumento de medición a juicio de experticia profesional.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario: **Talento humano**)

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario para evaluación del talento humano"
Autores:	Espejo Hernández, Fausto Carlos Quiroz Mendoza, María Tereza de la Puerta
Procedencia:	Proyecto de Investigación - Trujillo
Administración:	En su centro de labores y/o Google forms enviado correos electrónicos
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Organización empresarial
Significación:	1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre

### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Talento humano	1. Desarrollo profesional 2. Satisfacción laboral 3. Rotación de personal	Como todos los empleados de la empresa, podemos hablar de la gestión del talento como una dirección para el desarrollo del concepto de capital humano, no solo desde un punto de vista gerencial, sino también conductual, creando así las condiciones para el desarrollo del capital intelectual humano de la organización. (Paredes, 2021)

### 5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Cuestionario para evaluación del **talento humano**" elaborado por: Espejo Hernández, Fausto Carlos y Quiroz Mendoza, María Tereza de la Puerta, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: **Desarrollo profesional.**
- Objetivos de la Dimensión: Describe el impacto de capacitaciones y ascensos en la empresa percibidos por los colaboradores.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empleados capacitados	13. Los empleados son capacitados con frecuencia.	4	4	4	
	14. Los colaboradores son capacitados para mejorar sus habilidades y capacidades.	4	4	4	
Ascensos	15. Los ascensos son generados para incentivar a los colaboradores.	4	4	4	
	16. La transparencia en los procesos para los ascensos es público.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Satisfacción laboral.**
- Objetivos de la Dimensión: Describe la percepción de los trabajadores en su satisfacción laboral y remunerativa.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción laboral	17. La satisfacción laboral alcanza altos niveles en la empresa según estándares.	4	4	4	
	18. El perfil del puesto de los colaboradores generan nivel de satisfacción laboral.	4	4	4	
Nivel de satisfacción remunerativa	19. La empresa ofrece la remuneración de acuerdo al mercado.	4	4	4	
	20. El nivel de satisfacción remunerativa se ajusta a las responsabilidades laborales en la empresa.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Rotación de personal.**
- Objetivos de la Dimensión: Describe la rotación del personal y lo que se percibe en el costo de esto en los colaboradores.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de rotación	21. La tasa de rotación en las áreas de la empresa son altas.	4	4	4	
	22. El área de recursos humanos aplica estrategias para evitar rotación en las áreas de trabajo.	4	4	4	
Costo promedio de reemplazo	23. El costo promedio de reemplazo de un trabajador es considerable para la gerencia.	4	4	4	
	24. La inversión de la empresa en retención de empleados es satisfactoria.	4	4	4	



---

Firma del evaluador

DNI: **18143923**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones

Resultado  
 Registro  
 Fiabilidad  
 Título  
 Notas  
 Conjunto de datos  
 Escala: ALL VARI/  
 Título  
 Resumen de  
 Estadísticas  
 Estadísticas

**Fiabilidad**

[ConjuntoDatos0]

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	12

**Estadísticas de total de elemento**

Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

\*Resultado4 [Documento4] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones

Resultado  
 Registro  
 Fiabilidad  
 Título  
 Notas  
 Escala: ALL VARI/  
 Título  
 Resumen de  
 Estadísticas  
 Estadísticas

**Fiabilidad**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	12

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	36,4000	29,490	,456	,816
VAR00002	37,2667	29,444	,240	,833
VAR00003	36,5333	26,878	,543	,806

## Anexo 6. Análisis descriptivo

**Tabla 6.1**

*Niveles de la variable endomarketing*

	Escala	f	%
Bueno	de 46 a 60	12	40.0%
Regular	de 29 a 45	18	60.0%
Malo	de 12 a 28	0	0.0%
Total		30	100.0%

En la tabla se aprecia que, del total de una población de 30 colaboradores, un 40% de ellos dejan dicho en sus respuestas que hay un nivel de endomarketing adecuado en la empresa constructora, de la misma manera se puede apreciar que un 60% lo identifica como regular en el marco operativo de la empresa constructora.

**Tabla 6.2**

*Niveles de la variable talento humano*

	Escala	f	%
Bueno	de 46 a 60	6	20.0%
Regular	de 29 a 45	24	80.0%
Malo	de 12 a 28	0	0.0%
Total		30	100.0%

En la tabla se aprecia que, del total de una población de 30 colaboradores, un 20% de ellos dejan dicho en sus respuestas que hay un nivel de tendencia a la positiva retención del talento humano apreciable como adecuado en la empresa constructora, de la misma manera se puede apreciar que un 80% lo identifica como regular en el marco operativo de la empresa constructora.

## Anexo 7. prueba de normalidad

**Tabla 7.1**

*Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.
Endomarketing	0,858	30	0,001
Talento Humano	0,942	30	0,103

Fue empleada la prueba de Shapiro Wilk, esto debido a que la muestra por conveniencia fue de 30 individuos. Un nivel de significancia de Shapiro-Wilk de 0.001 indicó que el resultado de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk fue altamente significativo. En otras palabras, los datos evaluados no siguieron una distribución normal, ya que el valor de p (nivel de significancia) fue extremadamente pequeño (0.01).

Debido a que los datos no siguieron una distribución normal, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Esto porque las pruebas no paramétricas son menos sensibles a la falta de normalidad en los datos y, por lo tanto, fue la más apropiadas en este estudio.

Entonces rechazamos el  $H_0$  y acepta la  $H_a$ , es decir los datos no tuvieron una distribución normal por lo tanto fue aplicada estadística no paramétrica.

## Anexo 8. Pruebas de hipótesis

Desde las reglas decisorias siguientes:

Sig. 0.00 < sig.: 0.05 (rechazando la hipótesis Nula) y se aceptando la hipótesis alterna (Ha).

y Sig. 0.00 > sig.: 0.05 (aceptando la hipótesis Nula) y rechazando la hipótesis alterna (Ha).

Prueba para la hipótesis específica 1:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el endomarketing y el desarrollo profesional en empresas constructoras de Trujillo, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el endomarketing y el desarrollo profesional en empresas constructoras de Trujillo, 2023.

**Tabla 8.1**

*Rho de Spearman de endomarketing y la dimensión desarrollo profesional para hipótesis*

			Desarrollo Profesional	
Rho de Spearman	Endomarketin g	Coefficiente de correlación	0,729	
		Sig. (bilateral)	.	0,00
		N	30	30

Interpretación: Se ha calculado una valoración de Spearman de 0,729 entre la variable Endomarketing y la dimensión Desarrollo profesional. Además, la significancia es 0.00, lo que indica que esta evaluación es estadísticamente significativa.

Una valoración de 0,729 entre estas variables nos sugiere un correlato positivo moderadamente fuerte entre las variables endomarketing y la dimensión desarrollo profesional. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis específica alternativa: “Existe relación entre el endomarketing y el desarrollo profesional en empresas constructoras de Trujillo, 2023”.

Prueba para la hipótesis específica 2:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en empresas constructoras de Trujillo, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en empresas constructoras de Trujillo, 2023.

**Tabla 8.2**

*Rho de Spearman de endomarketing y la dimensión satisfacción laboral para hipótesis*

			Satisfacción Laboral	
Rho de Spearman	Endomarketin g	Coeficiente de correlación	0,876	
		Sig. (bilateral)	.	0,00
		N	30	30

Interpretación: El resultado que ha obtenido, un coeficiente de calificación de Spearman (rho) de 0,876 con una significancia de 0,00, indica una fuerte y altamente significativa valoración positiva entre la variable Endomarketing y la dimensión Satisfacción Laboral. El coeficiente de correlato de Spearman (rho) de 0.876 sugiere una relación monotonica positiva fuerte inter variables endomarketing y satisfacción laboral. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica alternativa. “Existe relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en empresas constructoras de Trujillo, 2023”.

Prueba para la hipótesis específica 3:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el endomarketing y la rotación de personal en empresas constructoras de Trujillo, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el endomarketing y la rotación de personal en empresas

constructoras de Trujillo, 2023.

**Tabla 8.3**

*Rho de Spearman de endomarketing y la dimensión rotación de personal para hipótesis*

		Rotación de Personal	
Rho de Spearman	Endomarketin g	Coefficiente de correlación	0,647
		Sig. (bilateral)	. 0,00
		N	30 30

Interpretación: El coeficiente de calificación de Spearman (rho) de 0.647 indica una calificación positiva moderada entre las variables Endomarketing y la dimensión Rotación de Personal. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica alternativa: “Existe relación entre el endomarketing y la rotación de personal en empresas constructoras de Trujillo, 2023”.



### Anexo 9. Matriz de vaciado de datos de la encuesta

ENCUESTADOS	ITEMS																								SUMA	Sumatoria Variables	
	Variable endomarketing												Variable Talento Humano													Sum Endomarketing	Sum Talento Hum.
	C. Interna				D. Personal				C. Organizac.				D. Profesional				S. Laboral				R. Personal						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				
E1	5	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	99	49	50
E2	5	5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	2	4	5	4	5	3	4	4	96	49	47
E3	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	2	4	5	3	4	4	4	3	93	48	45
E4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	84	41	43
E5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	95	49	46
E6	4	5	4	3	2	3	3	2	3	4	3	5	4	5	4	3	2	3	3	2	3	4	3	1	78	41	37
E7	2	3	4	3	3	1	3	1	3	2	3	3	4	3	2	3	1	3	3	1	3	2	3	3	62	31	31
E8	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	2	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	2	4	92	47	45
E9	4	4	3	2	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	87	43	44
E10	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	5	4	3	3	81	41	40
E11	4	4	2	2	4	3	5	2	4	3	3	4	4	4	4	2	1	3	3	1	4	3	4	4	77	40	37
E12	3	3	2	3	2	1	1	3	1	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	2	61	29	32
E13	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	4	2	4	2	3	3	3	1	3	3	2	3	66	33	33
E14	3	3	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	2	3	2	3	86	48	38
E15	5	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	5	2	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	82	41	41
E16	5	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	99	49	50
E17	5	5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	2	4	5	4	5	3	4	4	96	49	47
E18	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	2	4	5	3	4	4	4	3	93	48	45
E19	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	84	41	43
E20	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	95	49	46
E21	4	5	4	3	2	3	3	2	3	4	3	5	4	5	4	3	2	3	3	2	3	4	3	1	78	41	37
E22	2	3	4	3	3	1	3	1	3	2	3	3	4	3	2	3	1	3	3	1	3	2	3	3	62	31	31
E23	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	2	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	2	4	92	47	45
E24	4	4	3	2	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	87	43	44
E25	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	5	4	3	3	81	41	40
E26	4	4	2	2	4	3	5	2	4	3	3	4	4	4	4	2	1	3	3	1	4	3	4	4	77	40	37
E27	3	3	2	3	2	1	1	3	1	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	2	61	29	32
E28	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	4	2	4	2	3	3	3	1	3	3	2	3	66	33	33
E29	3	3	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	2	3	2	3	86	48	38
E30	5	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	5	2	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	82	41	41

## Anexo 10. Evidencia del procesamiento de datos en SPSS

**Descriptivos**

	Estadístico	Desv. Error
Endo	Media	42,00
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	39,55
	Límite superior	44,45
Media recortada al 5%	42,33	
Mediana	41,00	
Varianza	43,034	
Desv. Desviación	6,560	
Mínimo	29	
Máximo	49	
Rango	20	
Rango intercuartil	8	
Asimetría	-.702	,427
Curtosis	-.579	,833
Talento	Media	40,60
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	38,47
	Límite superior	42,73
Media recortada al 5%	40,61	
Mediana	41,00	
Varianza	32,524	
Desv. Desviación	5,703	
Mínimo	31	
Máximo	50	
Rango	19	
Rango intercuartil	8	
Asimetría	-.238	,427
Curtosis	-1,017	,833

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Endo	,180	30	,014	,858	30	,001
Talento	,130	30	,200	,942	30	,103

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.  
a. Corrección de significación de Lilliefors

**Endo**

**Correlaciones no paramétricas**

NONPAR CORR  
/VARIABLES=Endo Talento  
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

**Correlaciones**

		Endo	Talento
Rho de Spearman	Endo	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,908**
		N	30
Talento	Coeficiente de correlación	,908**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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