



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Endomarketing y rotación de personal en la pollería Punta Sal, Rioja
– 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Gongora Vela, Ronaldo (orcid.org/0000-0002-0261-3279)
Mundaca Pupuche, Rony Hansel (orcid.org/0000-0002-1221-2129)

ASESOR:

Mg. Escobedo Gálvez, José Fernando (orcid.org/0000-0002-6443-1497)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERISTARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi familia, por su incondicional apoyo y comprensión durante todo este tiempo. Y a mis docentes por los conocimientos brindados.

Los autores

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a Dios quién me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

Los autores.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESCOBEDO GÁLVEZ JOSE FERNANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "Endomarketing y rotación de personal en la pollería Punta Sal, Rioja – 2023", cuyos autores son GONGORA VELA RONALDO, MUNDACA PUPUCHE RONY HANSEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

MOYOBAMBA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESCOBEDO GALVEZ JOSE FERNANDO DNI: 44632438 ORCID: 0000-0002-6443-1497	Firmado electrónicamente por: P7000699389 el 28- 11-2023 16:49:43

Código documento Trilce: TRI - 0663893

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GONGORA VELA RONALDO, MUNDACA PUPUCHE RONY HANSEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Endomarketing y rotación de personal en la pollería Punta Sal, Rioja – 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.

Nombres y Apellidos	Firma
GONGORA VELA RONALDO DNI: 71138257 ORCID: 0000-0002-0261-3279	Firmado electrónicamente por: RGONGORAV el 30-11-2023 10:39:29
MUNDACA PUPUCHE RONY HANSEL DNI: 72479257 ORCID: 0000-0002-1221-2129	Firmado electrónicamente por: RMUNDACAP el 30-11-2023 10:50:49

Código documento Trilce: INV - 1528608

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	23
3.2. Variables y operacionalización.....	24
3.3. Población, muestra y muestreo	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.5. Procedimientos.....	33
3.6. Método de análisis de datos	33
3.7. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS.....	35
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Puntuación de ítems en la escala Likert</i>	32
Tabla 2 <i>Tabla cruzada entre el endomarketing y la rotación de personal</i>	35
Tabla 3 <i>Tabla cruzada entre el desarrollo y la rotación de personal</i>	36
Tabla 4 <i>Tabla cruzada entre la contratación y retención y la rotación de personal</i>	37
Tabla 5 <i>Tabla cruzada entre la adecuación al trabajo y la rotación de personal</i> ...	38
Tabla 6 <i>Tabla cruzada entre la comunicación interna y la rotación de personal</i>	39
Tabla 7 <i>Prueba de Normalidad</i>	40
Tabla 8 <i>Correlación entre el endomarketing y la rotación del personal</i>	41
Tabla 9 <i>Correlación entre el desarrollo y la rotación del personal</i>	42
Tabla 10 <i>Correlación entre la contratación y retención y la rotación del personal</i>	43
Tabla 11 <i>Correlación entre la adecuación al trabajo y la rotación del personal</i>	44
Tabla 12 <i>Correlación entre la comunicación interna y la rotación del personal</i>	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo de marketing interno de Berry</i>	20
Figura 2 <i>Modelo de marketing interno de Christian Gronroos</i>	20
Figura 3 <i>Modelo de marketing interno Rafiq y Ahmed</i>	21

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el endomarketing y la rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023, para ello se realizó un estudio de tipo básica, de alcance correlacional y diseño no experimental. Para el estudio fue utilizado el muestreo no probabilístico, conformada por 25 colaboradores de la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023, lo cual se aprecia que el 28,0% (7 clientes) consideran que siempre el endomarketing se relaciona con la rotación de personal, de la misma manera con un 28,0% (7 clientes) consideran que a veces la comunicación interna se relaciona con la rotación del personal. Se determinó que las dimensiones: desarrollo, contratación y retención, adecuación al trabajo, presentan una correlación significativa moderada y alta en la variable dependiente según el estadístico de correlación de Rho de Spearman (Sig. < 0,05). Se concluyó que existe correlación significativa alta entre las variables de endomarketing y rotación de personal según el estadístico de correlación de Rho de Spearman con una correlación de (0,687).

Palabras clave: endomarketing, rotación de personal

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between endomarketing and personnel turnover at the Pollería Punta Sal, Rioja – 2023, for this a basic study was carried out, with a correlational scope and non-experimental design. For the study, non-probabilistic sampling was used, made up of 25 collaborators from Pollería Punta Sal, Rioja – 2023, which shows that 28.0% (7 clients) consider that endomarketing is always related to staff turnover, in the same way with 28.0% (7 clients) consider that sometimes internal communication is related to staff turnover. It was determined that the dimensions: development, hiring and retention, job adaptation, present a significant moderate and high correlation in the dependent variable according to Spearman's Rho correlation statistic (Sig. < 0.05). It was concluded that there is a high significant correlation between the endomarketing variables and personnel turnover according to Spearman's Rho correlation statistic with a correlation of (0.687).

Keywords: endomarketing, personnel rotation

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito global, el endomárketing es efectiva para las organizaciones, siendo una táctica de mercado que permite conseguir motivar a los colaboradores que trabajan en una empresa, su efectividad se centra en conquistar a los colaboradores mediante las distintas actividades, que se comprometen con los valores, objetivos y planes. Existe un estudio del The Economy Truth, donde 500 empresas en el mundo que valorizan en la bolsa, cuyos colaboradores indicaban que son bien tratados por parte de sus gerentes, en la que progresaban seis veces más con los empleados que declaraban sentirse insatisfechos. Estas cifras permiten darse cuenta de que es casi increíble que una empresa sea verdaderamente exitosa si su capital humano no está motivado en el logro de los objetivos. En cuanto Wakabayachi (2020), hace énfasis a las organizaciones que no se puede alcanzar a satisfacer a un mercado si no se logra que los colaboradores estén satisfechos.

Por su parte, según Fátima (2021), en la revista am de Querétaro comenta que la rotación de personal es una problemática actual en las áreas de Talente humano de cualquier organización, siendo México uno de los países con más rotación de personal en Latinoamérica con un índice del 16.75% según la Asociación Mexicana de Recursos Humanos. De acuerdo a los estudios de la America Center for Progress el hecho de reemplazar a un colaborador puede costarle a la organización hasta 300% del salario mínimo.

A nivel nacional, el endomárketing ha llegado con fuerza y ser aplicado en las organizaciones para fidelizar y comprometer a los colaboradores con los objetivos planteados y reducir la rotación de personal.

En el informe de PageGroup señala que la búsqueda de las mejores condiciones y el agotamiento laboral han logrado que se incrementen la rotación en las empresas (La República, 2021). En el Diario El Comercio (2019), refiere que el Perú ha sido el país con mayor índice de rotación de personal con un 20.7%, ya que en Latinoamérica es del 10.9%, en cuanto a la rotación voluntaria es de 5.4. % y en Perú un 9.8%, según estudios de escalas de gestión humana de Saratoga de Price Water House Coopers.

En el ámbito local, la Pollería Punta Sal, ubicado en la ciudad de los Sombreros – Rioja, se vio perjudicada por los cambios que se dieron en la pandemia, siendo uno de los factores que hizo que las personas enfrente día a día las necesidades, esto conlleva a que los colaboradores de distintas empresas roten con más frecuencia de su puesto laboral, lo que ocasiona que siga en aumento la rotación de personal, sin embargo esta actividad genera gastos a las empresas, teniendo consecuencia en su liquidez y el crecimiento a las empresas.

En Rioja el concepto de endomárketing es relativamente nuevo, por lo que son pocas las empresas que están aplicando en su gestión interna, por ello tienen la desventaja que sus empleados carezcan de una identidad y compromiso con su centro de trabajo, que por el mismo motivo que son cortos las duraciones en su puesto laboral no se puede crear una cultura organizacional, por otro lado al existir continuamente la rotación de personal a las empresas no logran captar y mejorar a sus empleados, para hacer frente a la competencia y distinguirse en su rubro.

De lo anteriormente mencionado, consideramos importante realizar la investigación enunciando el **problema general** de la siguiente manera: ¿Qué relación tiene el endomárketing y la rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023?, teniendo como **problemas específicos**: a) ¿Qué relación tiene el endomárketing y la rotación voluntaria en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023?, b) ¿Qué relación tiene el endomárketing y la rotación involuntaria en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023? c) ¿Qué relación tiene el endomárketing y el clima laboral en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023?

En el presente trabajo de investigación usaremos los criterios Hernández, Fernández y Baptista (2018), la investigación se justifica con los siguientes criterios: justificación **teórica**, se intenta ayudar a que estudiantes, profesores y empresas se involucren a conocer, desarrollar y poner en práctica las teorías de la presente investigación, así mismo sirva como antecedente para las posteriores investigaciones. En cuanto a la justificación **metodológica**, esta investigación quiere crear instrucciones sobre el endomárketing y rotación de personal, que serán evaluados y medidos mediante instrumentos que permitan la verificación y

comparación de resultados, para dar a conocer a las demás empresas que es una opción de estrategia de marketing para bajar la rotación de personal. Con respecto a la justificación **práctica**, el manejo del endomárketing como una estrategia interna, permitirá adquirir información que mejore la calidad de talento humano que cuenta una empresa, que esta a su vez se preocupe por tener y mantener la calidad de sus empleados para brindar un excelente producto y atención de buena calidad. Asimismo, será de utilidad para orientar la administración de las organizaciones, contribuyendo con ideas y conductas que impulsen a los trabajadores y se sientan a gusto de desempeñar sus responsabilidades y beneficiar su centro laboral.

Se formuló el **objetivo general**: Determinar la relación entre el endomárketing y rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023, y como objetivos específicos: a) Determinar la relación del endomárketing y la rotación voluntaria en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023. b) Determinar la relación del endomárketing y la rotación involuntaria en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023 c) Determinar la relación del endomárketing y el clima laboral en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Por último, la **hipótesis general** planteada para investigación es: **Hi**: El endomárketing se relaciona significativamente con la rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023. Como **hipótesis específicas**: **H1**: El endomárketing se relaciona significativamente con la rotación voluntaria en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023. **H2**: El endomárketing se relaciona significativamente con la rotación involuntaria en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023. **H3**: El endomárketing se relaciona significativamente con el clima laboral en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Es apropiado mencionar los autores que permitirán el desarrollo y comprensión de la investigación, donde se descifro anteriores tesis de nivel internacional y nacional.

En el nivel internacional, según Dutto (2019), su objetivo general fue examinar las políticas de la gestión humana de una empresa de Villa María, Córdoba y analizar las políticas de fidelización o gestión de clientes. La tesis es exploratoria, de tipo correlacional, descriptivo de corte transversal. La metodología de análisis usada fue cualitativo y cuantitativo. Su población al total de empleados del sector Materiales siderúrgicos con un total de 85 colaboradores. Uso como método de recolección de datos la encuesta. Concluyendo que existe un departamento de recursos humanos con procesos relacionados al personal en la empresa. Así mismo existe políticas que permite fidelizar a clientes externos, esto se encuentra plasmados en su Sistema de Gestión de calidad (ISO 9001:2000).

Según Gómez (2021), en su investigación su objetivo general fue analizar los efectos del endomárketing usadas en los empleados de la Universidad EAFIT. El tipo de investigación es de tipo mixto exploratorio con análisis cuantitativa, el instrumento para el proceso de datos fue la encuesta. El muestreo fue probabilístico. La población sometida a análisis fueron 80 empleados. La investigación concluye que los trabajadores de la Universidad EAFIT presentan una satisfacción y apropiación con nivel alta, frente a la organización, así mismo aceptan las ventajas en comparación a otras universidades que corresponde al 78% de la muestra, así mismo el desarrollo personal y de conocimiento son muy elevadas correspondiendo al 84% de la muestra. También recalca que las acciones de endomárketing demarca en cinco grupos que son: balance vida – trabajo, educación, ahorro y maximización de ingresos.

Según Rivero (2019), su objetivo general fue, describir las acciones de endomárketing por las empresas de electrodomésticos del Shopping Alto NOA. El alcance de su investigación es explicativo, con enfoque mixto; no experimental con corte transversal. Su población estuvo constituida por personas mayores de 18 años que trabajen como empleados y gerentes en los negocios de

electrodomésticos de Shopping Alto NOA de Salta capital, usaron el muestreo no probabilístico por conveniencia, para la muestra de empleados fueron 11 personas. La recolección de datos lo realizaron mediante la entrevista y la observación directa. Concluye que las empresas muestran cierta eficacia para promover la motivación de los clientes internos mediante acciones de endomárketing.

Para Cruz (2020), su investigación tuvo como objetivo general examinar y conocer la endomárketing como un instrumento para desarrollar empresas competitivas, su investigación fue de tipo cualitativa con análisis de literaturas. La investigación concluye que el endomárketing su principal objetivo es establecer una ventaja competitiva dando así, mantener a los empleados motivados y lograr retenerlos en la organización. Por lo tanto, el endomárketing apoya a las empresas a resolver un problema específico permitiendo un buen clima laboral.

En cuanto a la investigación de Moreira (2021), el objetivo general fue examinar las posibles relaciones entre el marketing interno y compromiso organizacional. Su instrumento fue el cuestionario con escala de Likert, así mismo con una encuesta in situ con los empleados. La población que se investigó fueron los administradores y colaboradores de las cooperativas financieras y no financieras de Ecuador, realizaron un muestreo estratificado en la que obtuvieron 2499 encuestados. La investigación concluye que el marketing tiene una consecuencia significativa en la responsabilidad organizacional, logrando una mayor correlación, en la dimensión de comunicación interna con la varianza del 42.1%.

En cuanto a nivel nacional, según la investigación de Carrión y Cabanillas (2022), tienen el objetivo de establecer el nivel de relación del endomárketing en la rotación de personal de los colaboradores de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021. El diseño fue no experimental de corte transversal, correlacional. Su población de estudio está comprendida por 56 trabajadores de la empresa, que al tener una población pequeña se consideró al total de tu población. Usaron la técnica de recolección de datos, la encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluye que el endomárketing tiene una influencia significativa negativa débil,

con una correlación de Spearman de -0.461 y una significancia de 0,000 menos 0.05, según la prueba de chi cuadrado tiene una relación significativa en la rotación de personal con un resultado de 7,273 mayor al chi cuadrado.

Según Honores y Noriega (2019), la investigación tuvo como objetivo general establecer la influencia de la aplicación de una estrategia de endomárketing en las ventas del restaurante Mar Picante S.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2018. El diseño de investigación es semi experimental y descriptiva. La población a estudiar son los colaboradores del restaurante Mar Picante S.R.L., el cual su muestra es la población por ser una cantidad manejable. Para la recolección de datos fue la encuesta y registro documentario, con el cuestionario a escala de Likert y el registro de ventas. La investigación concluye que la ejecución de una estrategia de endomárketing creó aumento significativo del 18.74% en las ventas del restaurante.

Según Becerra (2018), su objetivo fue establecer cómo se relaciona la rotación de personal y la productividad en un área de una organización de servicios logísticos en al regio Callao. El tipo de investigación es aplicada, su diseño es descriptiva correlacional, no experimental de corte transversal. Su muestreo fue de tipo censo. La técnica usada para recopilar los datos fue la encuesta con su instrumento el cuestionario. La tesis concluye que la rotación de personal y la productividad tienen una correlación de Spearman positivo de 0,807 y una significancia de 0,000 entre ambas variables.

Así mismo Galarza y Nazario (2020), en su trabajo de investigación tiene como objetivo establecer el efecto del endomárketing en la productividad de una empresa de outsourcing financieros de la ciudad de Trujillo 2018 – 2019. La tesis es de tipo experimental, con enfoque cuantitativo, la población que conformaba fue de 8 asesores del área comercial los cuales fueron sometidos a evaluación. La técnica que usaron fueron la encuesta. Concluyeron que el endomárketing contribuyó significativamente en la productividad de la empresa, de la cual la productividad en el año 2018 antes de aplicar el endomárketing y fue de 89% que al aplicarlo fue de un nivel de eficacia del 68%, por lo que en el 2019 se midió la productividad después de aplicar el endomárketing y fue de un 92%.

Para Mesa y Palomino (2020), tuvieron el objetivo principal establecer la concordancia que existe entre endomárketing y la rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C. El nivel investigación es correlacional, con enfoque mixto, de diseño no experimental. Su población fueron 80 colaboradores y la muestra de 60 colaboradores. La técnica que emplearon es la encuesta con su instrumento el cuestionario. Concluyeron que hay una relación significativa entre el endomárketing y la rotación de personal con un coeficiente de correlación rho Spearman de 0,554.

Como expresa Molina (2021), tiene como objetivo general en su investigación establecer la relación entre el endomárketing y rendimiento de recursos humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Publica Nuestra Señora del Carmen distrito Huaral. El tipo de investigación es básica de nivel correlacional, no experimental de corte trasversal, con el método de hipotético deductivo con diseño cuantitativo. Su población comprende de 125 trabajadores, su muestreo fue estratificado obteniendo 94 trabajadores para ser evaluado. Para la recolección de datos usaron la encuesta y su instrumento el cuestionario. Concluyeron que, si existe una correspondencia significativa entre el endomárketing y rendimiento de recursos humanos.

En la investigación de Velásquez (2020), el objetivo principal fue examinar y conocer al endomárketing como una herramienta empresarial. El tipo de investigación es cualitativa. La materia de estudio fue analizar las distintas teorías del endomárketing. La investigación concluye que el endomárketing apoya a las organizaciones a distinguirse las estrategias necesarias que se deben implementar para fidelizar al cliente más importante que son los empleadores.

Según Ferrell y Hartline (2018) el marketing no solo es el proceso de negociar sino también se vincula con la producción, investigación, administración, recursos humanos y la contabilidad, donde lo más importante es conectar a las organizaciones con sus clientes. Por lo que se entiende que el marketing, contiene un agregado de procesos donde se equiparan las necesidades o deseos de los consumidores o clientes y poder complacerlos.

En cuanto, el marketing hoy en día es fundamental para el desarrollo

empresarial, así mismo; para los colaboradores es importante aplicar el marketing viéndolos como si fueran un producto.

Por lo tanto, se menciona el enfoque teórico de la variable de estudio endomárketing y rotación de personal:

El marketing interno es un agregado de métodos de gestión del talento humano el cual tiene el propósito que la persona elija libremente la orientación hacia la calidad de servicio. Por lo tanto, es buscar la calidad interna y externa de la empresa.

Así mismo, el endomárketing es una filosofía de la gestión del talento humano basados en los enfoques del marketing, pero siendo esta de manera interna de la organización.

Tortosa et. al (2018) define al endomárketing como los requisitos para cambiar el clima como la cultura de la organización permitiendo así el retenimiento de los mejores y desarrollar modificaciones culturales.

Para entender con claridad el endomárketing es decir es el marketing interno de una organización, en la que el colaborado se convierte en cliente, donde esta estrategia promueve y genera iniciativas en que su desempeño sea productivo. Esta estrategia hace que los superiores vean a los empleados como clientes, el producto vendría a ser la empresa donde la clave y estrategia de venta es la comunicación interna.

Para Martínes (2021), define al endomárketing como una política de gestión humanos dirigida a conseguir la responsabilidad y la motivación de los colaboradores, con el objetivo de mejorar su rendimiento y la calidad de sus servicios.

Según Regalado et al, citado por Honores et al. (2019), para poder estudiar el endomárketing usaremos las siguientes dimensiones: **Desarrollo:** Se refiere a las funciones de la gestión humano, con el aprendizaje de los trabajadores para ejecutar mejor sus funciones, en cuanto a la atención bienes y/o servicios de la organización. **Contratación y retención de los empleados:** es el reclutamiento

de nuevos trabajadores y su conservación de los mismos, también que los compromisos y actividades son claras. **Adecuación al trabajo:** es la flexibilidad de los colaboradores de rotar en diferentes áreas de la organización. **Comunicación interna:** es la comunicación entre las diferentes funciones, así como los valores, los objetivos, productos y servicios nuevos de la empresa y brindar al personal la capacidad de expresar sus necesidades.

Según la INTERIM GROUP (2022), refiere a que el objetivo fundamental del endomárketing es fidelizar el talento y fomentar la lealtad con el compromiso de brindar un buen trabajo a la empresa.

Los autores especifican que el marketing interno son instrumentos aplicadas en la organización para conseguir que el colaborador pueda sentirse motivado y a gusto con sus funciones (Kotler y Armstrong, 2018).

Existen modelos de marketing interno que son:

Modelo de marketing interno de Berry, es un modelo que considera al trabajador como el cliente que puede convertirse en ventaja competitiva. Este modelo indica que para tener trabajadores satisfechos son necesarios dos aspectos: La inclusión y participación del empleado (Figura 1).

Modelo de marketing interno de Christian Gronroos, es más concreto que el anterior con relación a la metodología. éste muestra los componentes para motivar a los trabajadores (Figura 2).

Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed, en este modelo instituye vínculos entre ambos modelos, creando relaciones entre los elementos del marketing interior y su relación con la satisfacción del usuario externo. (Figura 3)

Figura 1.

Modelo de marketing interno de Berry

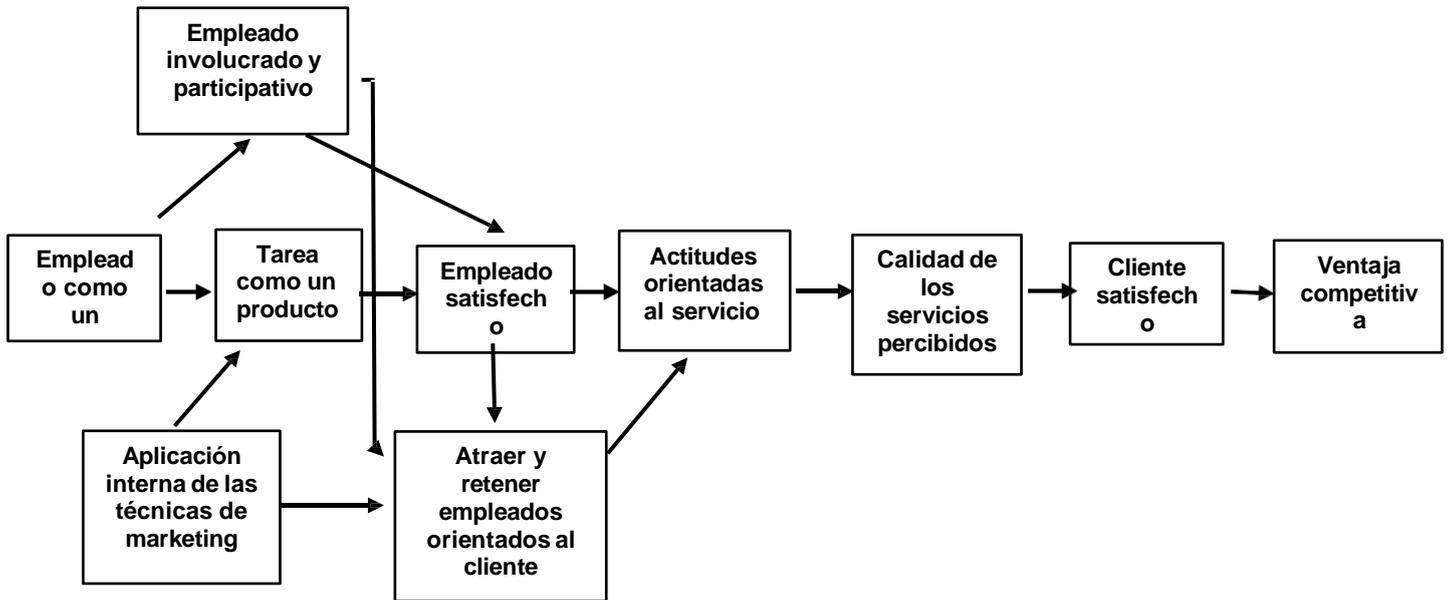


Figura 2.

Modelo de marketing interno de Christian Gronroos

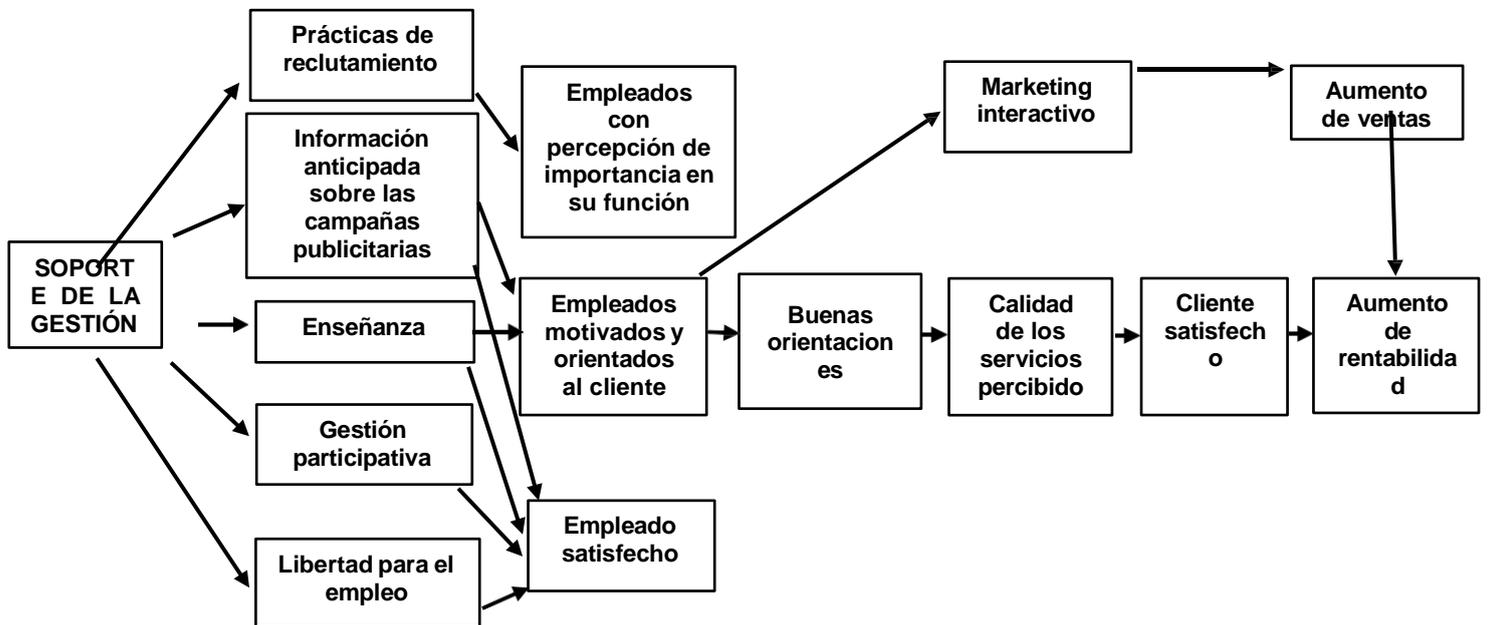
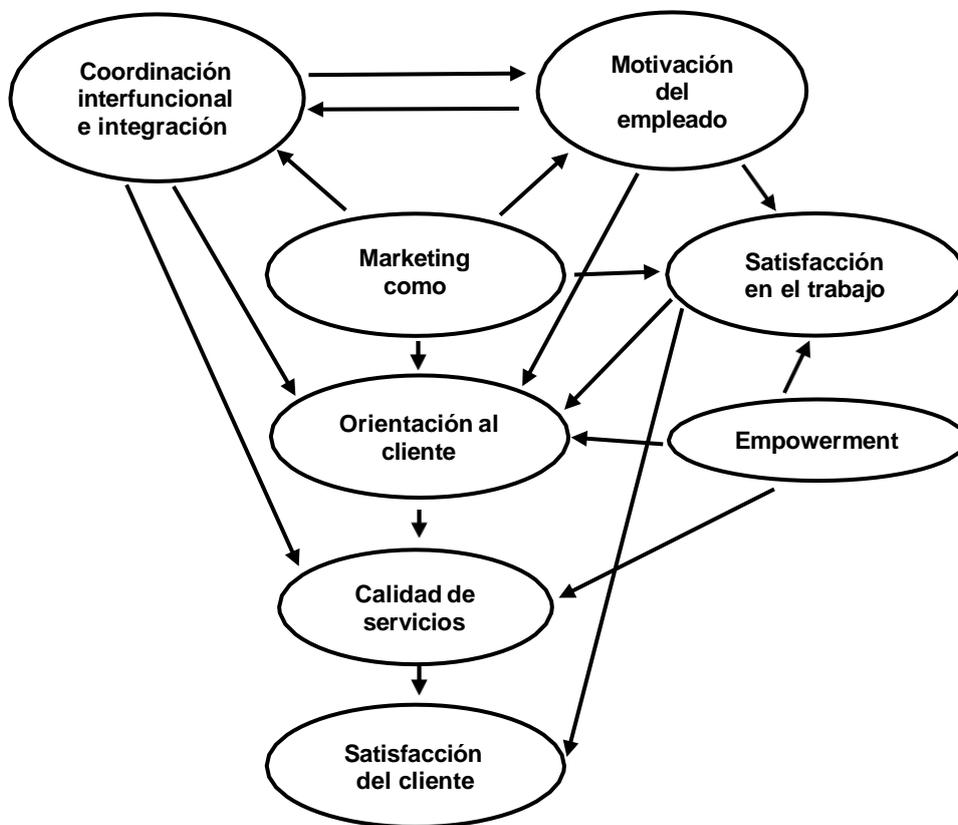


Figura 3.

Modelo de marketing interno Rafiq y Ahmed



Para Klotler y Armstrong, (2018), refiere que no solo es eficiente el marketing tradicional y aplicar las cuatro Ps, por ellos es importante desarrollar el **marketing interno**, para incitar a los trabajadores que tienen relación con los clientes y al personal del servicio de apoyo, para que laboren como equipo y logren satisfacer al cliente.

Se menciona el enfoque teórico de la variable de estudio rotación de personal:

Para Ostrowski (2022), la rotación de personal es cuando uno o varios colaboradores pertenecientes a la empresa se retiran y esto conlleva a reemplazarlos, que al mismo tiempo trae consigo resultados negativos, por lo que es necesario reducirla. Existe tres tipos de motivos que se genera la rotación de personal que son: la **rotación de personal voluntaria**, pasa cuando el

colaborador toma la decisión por voluntad propia de terminar la relación con el empleador, siendo una pérdida de la fuerza de trabajo, algunos indicadores que los colaboradores deciden retirarse de manera voluntaria son: entorno familiar, desarrollo profesional, falta de capacitación organizacional y desarrollo académico. Respecto a la **rotación de personal involuntaria**, es cuando el empleador decide terminar la relación con el colaborador, este despido puede ocasionar inquietud por los empleados que se quedan por pensar en su seguridad laboral, así mismo con el despido de algún trabajador pueden mejorar su desempeño. En cuanto al **clima laboral**, se basa en el ambiente laboral donde los empleados se sientan de lo más a gusto física y psicológicamente, donde prevalezca la comunicación en todos los niveles jerárquicos de la empresa, así mismo; puedan conocer cada empleado sus funciones.

Algunas causas más conocidas para que se origine la rotación de personal son: Por muerte, por incapacidad, por enfermedades graves, malas condiciones de trabajo como el ambiente conflictivo, malas condiciones de trabajo.

Algunas razones más comunes por las cuales el colaborador decide retirarse son: salarios bajos, poca flexibilidad de horario, mal clima laboral, poca oportunidad de desarrollo profesional, sobre carga laboral, carencia de capacitaciones. Por lo consiguiente, en el enfoque conceptual:

Endomarketing: Es una técnica la cual prioriza la calidad en tener motivado al personal para lograr los objetivos deseados, atrae buenos empleados y se evita la fuga de estos (Regalado, 2018).

Rotación de personal: es el cambio de personas que ingresan y salen de la empresa (Rodríguez, 2018).

Marketing: Según los autores Klotler y Keller, (2018), el marketing es un proceso social por el cual consiguen lo que requieren.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

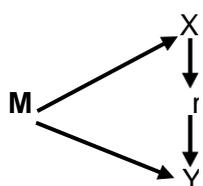
Según Hernández et al, (2018), son dos tipos de investigación: producir conocimiento y teorías que sería la investigación básica y aquellos que se elaboran para resolver problemas prácticos se les denomina investigación aplicada.

La investigación es de tipo básica; porque solo identificaron las relaciones entre variables y las dimensiones el endomárketing y la rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Para Hernández, et al (2018), el diseño se fundamenta en la estrategia que se utilizó para conseguir la información necesaria y permita responder lo más certera posible al planteamiento del problema.

Por lo que la investigación es de diseño no experimental, por lo que no se manipulara ningunas de las variables, que solo se observara en su ámbito y después ser analizados. Además, será de corte transversal por lo que el análisis de datos se realizó en un tiempo determinado que es el 2023.

En cuanto al alcance de la investigación y tipo de estudio es de tipo correlacional.



Donde:

X = Endomarketing.

Y = Rotación de personal.

M = Colaboradores de la Pollería Punta Sal.

r = Relación entre las dos variables

3.2. Variables y operacionalización

La investigación en desarrollo contiene las siguientes variables. (1) endomárketing y (2) rotación de personal. A continuación, se procede la definición conceptual y operacional de las variables, dimensiones e indicadores desarrollados en la matriz en la matriz de operacionalización (ver anexo 5)

Variable 1: Endomárketing

Definición conceptual

Martínes (2021), es una política de recursos humanos orientada al compromiso y la motivación de los empleados para optimizar su rendimiento y la calidad de sus servicios.

Definición operacional

Las dimensiones se basan en cuatro indicadores, el cual nos permitirá obtener los resultados en las que permita conocer la relación con la otra variable. (Regalado, 2019).

Dimensiones e indicadores

1. Dimensión: Desarrollo

Honores et al, (2019), se refiere a las funciones de la gestión humano, con el aprendizaje de los trabajadores para ejecutar mejor sus funciones, en cuanto a la

atención bienes y/o servicios de la organización, siendo de parte de los empleadores la facilidades y capacitaciones que les otorgue nuevos conocimientos a los empleados con oportunidades de desarrollar su carrera en la organización.

Indicadores

Capacitación al personal

Según Dessler (2019), es capacitar a los nuevos empleados o seleccionados para que logren un mejor desempeño.

Conocimientos

Según Dessler (2019), la recopilación de información es esencial para el adecuado desempeño de las de las actividades.

Oportunidades

Según Dessler (2019), es el ámbito externo de la empresa que se presentan en el mercado laboral para continuar con el desarrollo personal y profesional.

2. Dimensión: Contratación y retención de empleados

Honores et al, (2019), es el reclutamiento de nuevos trabajadores y su conservación de los mismos, seleccionando a mejor talento humano, así mismo brindándoles seguridad laboral con contratos estables, sus beneficios de trabajadores, también reconociendo sus horas extras y permitiendo desarrollar su carrera dentro de la organización.

Indicadores

Contrato laboral

Según Maynez (2020), es el acuerdo entre el empleador y colaboradores por lo que presta determinado servicio profesional a cambio de una prestación salarial.

Beneficios

Según Maynez (2020), es aquello que la empresa brinda a sus empleadoras por pertenecer al equipo de trabajo de su organización.

Horas extras

Según el Ministerio de Trabajo y promoción del empleo (2019), son las actividades trabajadas fuera del horario laboral por parte del empleado en la cual el empleador tiene que cancelar al empleado.

Línea de carrera

Según Maynez (2020), es el proceso y actividades que desarrolla un empleado a lo largo del tiempo en una organización y a su vez le permite tener puestos ascendentes al que se encuentra.

3. Dimensión: Adecuación al trabajo

Honores et al, (2019), es la habilidad de los trabajadores para adaptarse en el rotamiento en diversas áreas de la organización, también con sus horarios y días laborales, tener las funciones claras de la organización, que el empleado tenga la capacidad de tener buena comunicación y ser escuchados, así mismo planifiquen sus objetivos a corto y mediano plazo.

Indicadores

Flexibilidad laboral

Un acuerdo entre ambas partes laborales, en las que concilian los acuerdos que se empezará o se regirá su actividad laboral en la empresa y poder brindar las facilidades para su desarrollo.

Funciones claras del puesto de trabajo

Kloter y Armstrong (2018), las funciones son importantes para el adecuado desempeño en la empresa, permitiendo así tener un orden en las actividades a ejecutar.

Ser escuchados

Kloter y Armstrong (2018), En una organización es valiosa que el empleador tenga la capacidad de escucha con sus colaboradores y hacer frente a los objetivos y responsabilidades a trabajar.

Planificación

Según Maynez (2020), son los procesos de predecir el futuro para estar preparados para acontecimiento que se suscitan.

4. Dimensión: Comunicación interna

Honores et al, (2019), es la comunicación entre las diferentes funciones, así como los valores, los objetivos, productos y servicios nuevos de la empresa y brindar al personal la capacidad de expresar sus necesidades

Indicadores

Conocer los objetivos

Según Maynez (2020), Comunicación del empleador a comunicar los objetivos a corto y mediano plazo para permitir que los empleados se empapen con la organización.

Conocer los valores

Según Maynez (2020), Son los valores que la empresa practica diariamente con sus empleados para poder diferenciarse entre la competencia.

Conocer los cambios

Según Maynez (2020), conjunto de actividades y resultados que se generan dentro la empresa.

Oportunidad de expresar las necesidades

Maynez (2020), dar a conocer a los gerentes los cambios o recomendaciones que presentan en un determinado momento.

Variable 2: Rotación de personal

Definición conceptual

Ostrowski (2022), es cuando uno o varios colaboradores pertenecientes a la empresa se retira y conlleva a ser reemplazados, que trae consigo resultados negativos para la organización.

Definición operacional

Existen tres motivos de rotación de personal: voluntaria, involuntario, clima laboral. (Ostrowski, 2022)

Dimensiones e indicadores

1. Rotación voluntaria

Para Ostrowski (2022), pasa cuando el colaborador toma la decisión por voluntad propia de terminar la relación con el empleador, siendo una pérdida de la fuerza de trabajo, algunos indicadores que los colaboradores deciden retirarse de manera voluntaria son: entorno familiar, reconocimiento, desarrollo profesional, falta de capacitación y remuneración laboral.

Indicadores

Entorno familiar

Ostrowski (2022), momentos en que el empleado presenta inconvenientes que no le permitan o truncan su desempeño en la empresa.

Reconocimiento

Ostrowski (2022), es la gratitud del empleador hacia el desempeño de sus colaboradores.

Desarrollo profesional

Ostrowski (2022), capacidad de la empresa que permite el desarrollo de sus conocimientos profesionales o del talento.

Falta de capacitación

Ostrowski (2022), carencia de la empresa en mantener actualizados a sus colaboradores.

Remuneración

Ostrowski (2022), contraprestación salarial a cambio de los servicios de un profesional.

2. Rotación Involuntaria

Para Ostrowski (2022), es cuando el empleador decide terminar la relación con el colaborador, este despido puede ocasionar inquietud por los empleados que se quedan por pensar en su seguridad laboral, así mismo con el despido de algún trabajador pueden mejorar su desempeño. Dentro de ello algunos criterios por el retiro de la empresa es la situación económica de la empresa, condiciones de trabajo,

Indicadores

Situación económica

Kloter y Armstrong (2018), capacidad de dinero que ingresa y egresa de una organización.

Condiciones de trabajo

Kloter y Armstrong (2018), son las características de buen o mal estado que repercute al desempeño laboral de los colaboradores.

3. Clima laboral

Para Ostrowski (2022), se basa en el ambiente laboral donde los empleados se

sientan de lo más a gusto física y psicológicamente, donde prevalezca la comunicación en todos los estatus de la empresa, así mismo; puedan conocer cada empleado sus funciones.

Indicadores

Ambiente laboral

Kloter y Armstrong (2018), son las características de la empresa que facilita o dificulta las actividades de los colaboradores.

Comunicación

Kloter y Armstrong (2018), siendo una de las fases importante del logro de objetivos y mejorar del desempeño de la empresa frente al trabajo.

Reglamento de funciones

Son las actividades detalladas de las áreas conformadas de una empresa que facilite al empleado nuevo adecuarse al giro del negocio, así mismo conocer la estructura de la empresa.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Hernández et al, (2018), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con definitivas características. Para la presente investigación, la población se consideró es todos los trabajadores de la Pollería Punta Sal, ubicada en la ciudad de Rioja. La cual está conformada por 25 colaboradores que desempeñan sus actividades en diferentes áreas.

Se considero por **criterios de inclusión** a todos los colaboradores de todas las áreas de la empresa Pollería Punta Sal, y por **criterios de exclusión** a aquellos colaboradores que marquen de forma incorrecta los cuestionarios, sea por constantes enmendaduras. A quien no vpy aplicar la encuesta gerente, etc

3.3.2. Muestra

Según Hernández et al, (2018), la muestra es, el subgrupo de la población del cual se recogen los datos. Para esta investigación su muestra estuvo conformada por 25 colaboradores que reúnen las características para ser evaluados.

3.3.3. Muestreo

Se utilizo un muestreo no-probabilístico, la cual se basa en una forma intencional, acorde a ciertos criterios que el propio investigador establece Otzen y Manterola, (2017).

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis es un colaborador de la Pollería Punta Sal en la ciudad de Rioja.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández et al, (2018), la recolección de datos es el conjunto de procedimientos que nos permite obtener información con un propósito específico.

Técnica

En la investigación se usó como técnica la encuesta, en la cual, según Hernández et al., es el conjunto de preguntas u oraciones que permitirán recopilar la información deseada, así mismo este tipo de técnica son más usadas en investigaciones no experimentales transversales, descriptivas o correlacionales.

Instrumento

De tal manera el instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario, según Hernández et al, (2018), son los instrumentos más usados en la investigación que consiste en la elaboración de preguntas de una o de dos variables que se someterán a estudio.

El método de análisis para el presente estudio fue cuantitativo y su técnica e instrumento son: técnica- encuesta/instrumento- cuestionario.

El instrumento de medición que se empleo es el cuestionario de tipo escala Likert, que va a ser dirigida a los colaboradores. Para Hernández et al, (2018), la escala de Likert sería el grupo de ítems que se escribe de manera afirmativa para medir la relación de un sujeto ante algunas variables. La escala es ordinal, con una valoración de: Nunca = 0, Casi nunca = 1, Algunas veces = 2, Casi siempre = 3, Siempre = 4

Tabla 1

Puntuación de ítems en la escala Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN
0	Nunca
1	Casi nunca
2	Algunas veces
3	Casi siempre
4	Siempre

Nota: Escala ordinal de Likert

Para las variables endomárketing y rotación de personal, se empleó el cuestionario respectivo elaborado por los autores, que tiene como objetivo recopilar la información sobre las variables, la primera variable contiene 4 dimensiones, 15 indicadores y 29 Ítems en total. Asimismo, para la segunda variable rotación de personal contiene 3 dimensiones, 10 indicadores y 18 Ítems en total.

Validez

En este presente proyecto se realizó la validez a través de 3 profesionales expertos en el ámbito administrativo quienes revisaron los instrumentos y dieron su validez por medio de la firma. (Ver anexo 9)

Confiabilidad

Se utilizo el Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de los instrumentos y poder determinar la validez del estudio a través de datos estadísticos (Hernández,

Fernández & Baptista, 2014). Asimismo, se realizó una prueba piloto a 10 colaboradores de la Pollería Punta Sal y se obtuvo los siguientes datos. En cuanto a la primera variable de endomárketing se obtuvo 0,72%, lo cual indica que el instrumento tiene un nivel de confiabilidad aceptable, respecto a la variable de rotación de personal se obtuvo 0,81%, lo cual indica que el instrumento tiene un nivel de confiabilidad bueno. (Ver anexo 10)

3.5. Procedimientos

Para llevar a cabo la presente información se solicitó permiso a la empresa Pollería Punta Sal, posteriormente realizar la recopilación de información teórica, ya luego poder elaborar nuestros instrumentos de recolección de datos y poder aplicarlo, seguido para la interpretación de los resultados se usó el programa SPSS de esa manera se presentarán las tablas y gráficos que faciliten la interpretación de resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Para Hernández et al, (2018), el análisis de datos es mediante los datos recopilados de una investigación sin procesar se convierte en información útil para las personas. Por lo tanto, para el análisis de datos a nivel descriptivo se utilizó la estadística descriptiva, la cual sirvió en la interpretación de los resultados conseguidos después de la recolección de datos mediante las encuestas, posterior a ello los datos recolectados fueron procesados en el programa MS Excel en donde fueron convertidos en tablas de frecuencia gráficas, para luego realizar la interpretación y análisis respectivo.

En cuanto al desarrollo a nivel inferencial, se trabajó un análisis correlacional mediante el uso del instrumento de recolección no paramétrica de Spearman, de esta forma se verificó las hipótesis planteadas. Posterior a ello se logró determinar si existe o no relación entre las variables de estudio, de la misma forma, se verificó el grado de relación que existe.

3.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo del proyecto se respetó los principios y valores de los colaboradores, así mismo se desarrolló bajo la supervisión de un especialista en investigación que nos guio en la ejecución. Así mismo, se usó autores que permiten tener claro las teorías para ser usadas en la práctica; por lo que se buscó el bienestar de los mismo y los futuros empleados de la empresa, también poder contribuir a su desarrollo personal como profesional, por otra parte, esta investigación sirvió para mejorar el talento humano de otras empresas. Hernández et al, (2018), los aspectos éticos son para brindarle credibilidad a las investigaciones, como también reconocer a los autores que impartieron teorías de las variables a estudiar.

IV. RESULTADOS

1.1. ESTADISTICA DESCRIPTIVA

Tablas cruzadas

Tabla 2.

Tabla cruzada entre el endomarketing y la rotación de personal

		ROTACIONDEPERSONAL			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
ENDOMARKETING	Casi nunca	Recuento	3	0	0	3
		% del total	12,0%	0,0%	0,0%	12,0%
	A veces	Recuento	6	0	0	6
		% del total	24,0%	0,0%	0,0%	24,0%
	Casi siempre	Recuento	1	1	4	6
		% del total	4,0%	4,0%	16,0%	24,0%
	Siempre	Recuento	0	3	7	10
		% del total	0,0%	12,0%	28,0%	40,0%
Total	Recuento	10	4	11	25	
	% del total	40,0%	16,0%	44,0%	100,0%	

Interpretación:

En la tabla 2 se aprecia que el 28,0% (7 clientes) consideran que siempre el endomarketing se relaciona con la rotación de personal.

Tabla 3.*Tabla cruzada entre el desarrollo y la rotación de personal*

		ROTACIONDEPERSONAL			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Desarrollo	Nunca	Recuento	1	0	0	1
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	Casi nunca	Recuento	3	0	0	3
		% del total	12,0%	0,0%	0,0%	12,0%
	A veces	Recuento	5	0	0	5
		% del total	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	Casi siempre	Recuento	1	1	5	7
		% del total	4,0%	4,0%	20,0%	28,0%
	Siempre	Recuento	0	3	6	9
		% del total	0,0%	12,0%	24,0%	36,0%
	Total	Recuento	10	4	11	25
		% del total	40,0%	16,0%	44,0%	100,0%

Interpretación:

En la tabla 3 se aprecia que el 24,0% (6 clientes) consideran que siempre el desarrollo se relaciona con la rotación del personal.

Tabla 4.*Tabla cruzada entre la contratación y retención y la rotación de personal*

		ROTACIONDEPERSONAL				Total
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Contratación Y Retención	Casi nunca	Recuento	3	0	0	3
		% del total	12,0%	0,0%	0,0%	12,0%
	A veces	Recuento	5	0	0	5
		% del total	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	Casi siempre	Recuento	2	0	5	7
		% del total	8,0%	0,0%	20,0%	28,0%
	Siempre	Recuento	0	4	6	10
		% del total	0,0%	16,0%	24,0%	40,0%
Total		Recuento	10	4	11	25
		% del total	40,0%	16,0%	44,0%	100,0%

Interpretación:

En la tabla 4 se aprecia que el 24,0% (6 clientes) consideran que siempre la contratación y retención se relaciona con la rotación del personal.

Tabla 5.*Tabla cruzada entre la adecuación al trabajo y la rotación de personal*

		ROTACIONDEPERSONAL			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
AdecuaciónAlTrabajo	Casi nunca	Recuento	4	0	0	4
		% del total	16,0%	0,0%	0,0%	16,0%
	A veces	Recuento	5	0	2	7
		% del total	20,0%	0,0%	8,0%	28,0%
	Casi siempre	Recuento	1	4	1	6
		% del total	4,0%	16,0%	4,0%	24,0%
	Siempre	Recuento	0	0	8	8
		% del total	0,0%	0,0%	32,0%	32,0%
Total	Recuento	10	4	11	25	
	% del total	40,0%	16,0%	44,0%	100,0%	

Interpretación:

En la tabla 5 se aprecia que el 32,0% (8 clientes) consideran que siempre la adecuación al trabajo se relaciona con la rotación del personal.

Tabla 6.*Tabla cruzada entre la comunicación interna y la rotación de personal*

		ROTACIONDEPERSONAL			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
ComunicaciónInterna	Casi nunca	Recuento	2	0	0	2
		% del total	8,0%	0,0%	0,0%	8,0%
	A veces	Recuento	7	0	0	7
		% del total	28,0%	0,0%	0,0%	28,0%
	Casi siempre	Recuento	1	2	4	7
		% del total	4,0%	8,0%	16,0%	28,0%
	Siempre	Recuento	0	2	7	9
		% del total	0,0%	8,0%	28,0%	36,0%
Total	Recuento	10	4	11	25	
	% del total	40,0%	16,0%	44,0%	100,0%	

Interpretación:

En la tabla 6 se aprecia que el 28,0% (7 clientes) consideran que a veces la comunicación interna se relaciona con la rotación del personal.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Prueba de normalidad

Regla:

Shapiro Wilk= Cuando los datos son menores a 50

kolmogorov smirnov =cuando los datos son mayores o iguales a 50

Estadístico:

Regla:

Pearson = Cuando el coeficiente es mayor o igual a 0,05 (distribución normal)

Spearman = Cuando el coeficiente es menor a 0,05 (distribución no normal)

Tabla 7.

Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ENDOMARKETING	,179	25	,037	,894	25	,014
ROTACIONDEPERSONAL	,211	25	,005	,869	25	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 7 se identificó que la prueba de normalidad para este estudio fue la de Shapiro Wilk por disponer de datos menores a 50; por lo tanto, al identificar el nivel de significancia se pudo verificar la utilización del estadígrafo de correlación Rho de Spearman, por tener una significancia menor a 0,05 con una distribución anormal.

Objetivo general:

Determinar la relación entre el endomarketing y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre el endomarketing y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el endomarketing y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Tabla 8.

Correlación entre el endomarketing y la rotación del personal.

			Correlaciones	
			ENDOMARKE TING	ROTACIONDE PERSONAL
Rho de Spearman	ENDOMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,687**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
L	ROTACIONDEPERSONA	Coeficiente de correlación	,687**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Interpretación:

En la tabla 8 se aprecia que existe correlación entre el endomarketing y la rotación de personal. Esto debido a que se respalda con una correlación Rho de Spearman de 0,687, indicando una correlación positiva moderada, y un p-valor de 0,000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis Hi, la que indica que hay una relación significativa entre el endomarketing y la rotación del personal.

Objetivo específico 1:

Determinar la relación entre el desarrollo y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Hipótesis:

Hi1: Existe relación significativa entre el desarrollo y la rotación

de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Ho1: No existe relación significativa entre el desarrollo y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Tabla 9.

Correlación entre el desarrollo y la rotación del personal.

		Correlaciones		
			Desarrollo	ROTACIONDE PERSONAL
Rho de Spearman	Desarrollo	Coeficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
L	ROTACIONDEPERSONA	Coeficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Interpretación:

En la tabla 9 se aprecia que existe correlación entre el desarrollo y la rotación de personal. Esto debido a que se respalda con una correlación Rho de Spearman de 0,655, indicando una correlación positiva moderada, y un p-valor de 0,000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis Hi, la que indica que hay una relación significativa entre el desarrollo y la rotación del personal.

Objetivo específico 2:

Determinar la relación entre la contratación y retención y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Hipótesis:

Hi2: Existe relación significativa entre la contratación y retención y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Ho2: No existe relación significativa entre la contratación y retención y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Tabla 10.

Correlación entre la contratación y retención y la rotación del personal.

			Contratación y Retención	ROTACION DE PERSONAL
Rho de Spearman	Contratación y Retención	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	25	25
L	ROTACION DE PERSONAL	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	25	25

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

Interpretación:

En la tabla 10 se aprecia que existe correlación entre la contratación y retención y la rotación de personal. Esto debido a que se respalda con una correlación Rho de Spearman de 0,634, indicando una correlación positiva moderada, y un p-valor de 0,000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis Hi, la que indica que hay una relación significativa entre la contratación y retención y la rotación del personal.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación entre la adecuación al trabajo y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Hipótesis:

Hi1: Existe relación significativa entre la adecuación al trabajo y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Ho1: No existe relación significativa entre la adecuación al trabajo y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Tabla 11.

Correlación entre la adecuación al trabajo y la rotación del personal.

			Correlaciones	
			AdecuaciónAl Trabajo	ROTACIONDE PERSONAL
Rho de Spearman	AdecuaciónAlTrabajo	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
L	ROTACIONDEPERSONA	Coeficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Interpretación:

En la tabla 11 se aprecia que existe correlación entre la adecuación al trabajo y la rotación de personal. Esto debido a que se respalda con una correlación Rho de Spearman de 0,745, indicando una correlación positiva alta, y un p-valor de 0,000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis Hi, la que indica que hay una relación significativa entre la adecuación al trabajo y la rotación del personal.

Objetivo específico 4:

Determinar la relación entre la comunicación interna y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Hipótesis:

Hi1: Existe relación significativa entre la comunicación interna y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Ho1: No existe relación significativa entre la comunicación interna y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023.

Tabla 12.

Correlación entre la comunicación interna y la rotación del personal.

			ComunicaciónI nterna	ROTACIOND EPERSONAL
Rho de Spearman	ComunicaciónInterna	Coefficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
L	ROTACIONDEPERSONA	Coefficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Interpretación:

En la tabla 12 se aprecia que existe correlación entre la comunicación interna y la rotación de personal. Esto debido a que se respalda con una correlación Rho de Spearman de 0,714, indicando una correlación positiva alta, y un p-valor de 0,000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis Hi, la que indica que hay una relación significativa entre la comunicación interna y la rotación del personal.

V. DISCUSIÓN

Objetivo general: Determinar la relación entre el endomarketing y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023. Los referentes teóricos indican que el endomarketing se enfoca en la teoría de la motivación e higiene de Herzberg, quien propuso que propuso que hay factores motivadores y factores de higiene que afectan la satisfacción laboral. Y para la rotación de personal, se utilizó la teoría de la equidad de Adams, sugiere que la percepción de equidad en las relaciones laborales es fundamental para la retención de empleados. En la tabla 1 se aprecia que el 28,0% (7 clientes) consideran que siempre el endomarketing se relaciona con la rotación de personal; además, en la tabla 7 se aprecia que existe correlación entre el endomarketing y la rotación de personal. Esto debido a que se respalda con una correlación Rho de Spearman de 0,687, indicando una correlación positiva moderada, y un p-valor de 0,000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis H_1 , la que indica que hay una relación significativa entre el endomarketing y la rotación del personal. Contrastando con Molina (2021) quien indicó que existe correlación significativa entre el endomarketing y el rendimiento del trabajador. El endomarketing se define como como los requisitos para cambiar el clima como la cultura de la organización permitiendo así el retenimiento de los mejores y desarrollar modificaciones culturales (Tortosa et al. 2018). Y la rotación es definida como es el cambio de personas que ingresan y salen de la empresa (Rodríguez, 2018). Como aporte a la investigación se puede indicar que al aplicar estrategias de endomarketing, la empresa puede mejorar la retención de empleados al crear un entorno laboral que valore, motive y satisfaga las necesidades de sus colaboradores. Esto no solo reduce la rotación de personal, sino que también contribuye al aumento de la productividad y la eficiencia organizacional.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el desarrollo y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023. Referentes teóricos mencionan que el desarrollo dentro del endomarketing se centra en la teoría las expectativas de Vroom, propuso que la motivación de una persona para realizar una acción está determinada por la expectativa de que la acción llevará a un resultado deseado. En la tabla 2 se aprecia que el 24,0% (6 clientes) consideran que siempre el desarrollo

se relaciona con la rotación del personal; además, en la tabla 8 se aprecia que existe correlación entre el desarrollo y la rotación de personal. Esto debido a que se respalda con una correlación Rho de Spearman de 0,655, indicando una correlación positiva moderada, y un p-valor de 0,000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis H_1 , la que indica que hay una relación significativa entre el desarrollo y la rotación del personal. Contrastando con Galarza y Nazario (2020) quienes demostraron que existe relación significativa entre el desarrollo profesional en el endomarketing y la rotación del personal. Se define al desarrollo dentro del endomarketing como el desarrollo profesional en el contexto del endomarketing se refiere a las iniciativas y programas diseñados para promover el crecimiento y avance de los empleados dentro de la organización. Es una parte esencial de la estrategia de endomarketing, ya que busca no solo atraer y retener a los talentos, sino también contribuir al desarrollo individual y colectivo de los empleados (Tortosa et al. 2018). Se pudo originar como aporte que el endomarketing puede promover oportunidades de desarrollo profesional y capacitación para los empleados. Cuando los trabajadores sienten que la empresa invierte en su crecimiento y desarrollo, es más probable que permanezcan en la organización a largo plazo.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la contratación y retención y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023. Referentes teóricos indican que la contratación y retención del personal se orienta a la teoría del intercambio social de Blau; se centra en la relación entre empleados y organización como un intercambio de recursos. En la tabla 3 se aprecia que el 24,0% (6 clientes) consideran que siempre la contratación y retención se relaciona con la rotación del personal; además, en la tabla 9 se aprecia que existe correlación entre la contratación y retención y la rotación de personal. Esto debido a que se respalda con una correlación Rho de Spearman de 0,634, indicando una correlación positiva moderada, y un p-valor de 0,000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis H_1 , la que indica que hay una relación significativa entre la contratación y retención y la rotación del personal. Contrastando con Honores y Noriega (2019) quienes demostraron que existe relación entre la contratación y retención y la gestión de recursos humanos. A la contratación y retención es definida como en la que el colaborado se convierte en cliente, donde esta estrategia promueve y genera

iniciativas en que su desempeño sea productivo. Esta estrategia hace que los superiores vean a los empleados como clientes, el producto vendría a ser la empresa donde la clave y estrategia de venta es la comunicación interna (Tortosa et al. 2018). Como aporte de la investigación se pudo demostrar que el endomarketing puede facilitar la implementación de sistemas de retroalimentación constructiva. Proporcionar comentarios regulares y específicos ayuda a los empleados a entender sus fortalezas y áreas de mejora, contribuyendo a su desarrollo profesional y a su satisfacción en el trabajo.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la adecuación al trabajo y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023. Referentes teóricos indican que la adecuación al trabajo aborda la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, en donde las estrategias de endomarketing pueden dirigirse a satisfacer estas necesidades para mejorar la moral y el compromiso de los empleados. En la tabla 4 se aprecia que el 32,0% (8 clientes) consideran que siempre la adecuación al trabajo se relaciona con la rotación del personal; además, en la tabla 10 se aprecia que existe correlación entre la adecuación al trabajo y la rotación de personal. Esto debido a que se respalda con una correlación Rho de Spearman de 0,745, indicando una correlación positiva alta, y un p-valor de 0,000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis H_1 , la que indica que hay una relación significativa entre la adecuación al trabajo y la rotación del personal. Contrastando con el autor Becerra (2018) quien concluye que existe relación significativa entre las variables de estudio. Se puede definir a la adecuación al trabajo como la flexibilidad de los colaboradores de rotar en diferentes áreas de la organización (Tortosa et al. 2018). Como aporte de investigación se puede indicar que el endomarketing busca crear un ambiente de trabajo positivo que promueva el bienestar de los empleados. Factores como instalaciones cómodas, programas de bienestar y un equilibrio adecuado entre trabajo y vida personal pueden influir positivamente en la percepción de los empleados sobre su lugar de trabajo.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la comunicación interna y la rotación de personal en en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023. Referentes teóricos manifestaron que se utilizó la teoría de la equidad de Adams, la cual sugiere que la

percepción de equidad en las relaciones laborales es fundamental para la retención de empleados. En la tabla 5 se aprecia que el 28,0% (7 clientes) consideran que a veces la comunicación interna se relaciona con la rotación del personal; además, en la tabla 11 se aprecia que existe correlación entre la comunicación interna y la rotación de personal. Esto debido a que se respalda con una correlación Rho de Spearman de 0,714, indicando una correlación positiva alta, y un p-valor de 0,000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis H_1 , la que indica que hay una relación significativa entre la comunicación interna y la rotación del personal. Contrastando con el autor Carrión y Cabanillas (2022) quienes demostraron la relación significativa entre la comunicación interna y la rotación del personal. Se puede definir a la comunicación interna como las diferentes funciones, así como los valores, los objetivos, productos y servicios nuevos de la empresa y brindar al personal la capacidad de expresar sus necesidades (Tortosa et al. 2018). Como aporte de investigación se puede manifestar que una comunicación interna eficiente es clave para mantener a los empleados informados y comprometidos. El endomarketing se centra en desarrollar estrategias de comunicación interna que mantengan a los empleados actualizados sobre los logros de la empresa, los cambios y las metas, lo que puede aumentar la satisfacción laboral.

VI. CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una correlación Rho de Spearman de 0,687, indicando una correlación positiva moderada, y un p-valor de 0,000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis H_1 , la que indica que hay una relación significativa entre el endomarketing y la rotación del personal.
- Se determinó que existe una correlación Rho de Spearman de 0,655, indicando una correlación positiva moderada, y un p-valor de 0,000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis H_1 , la que indica que hay una relación significativa entre el desarrollo y la rotación del personal.
- Se determinó que existe una correlación Rho de Spearman de 0,634, indicando una correlación positiva moderada, y un p-valor de 0,000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis H_1 , la que indica que hay una relación significativa entre la contratación y retención y la rotación del personal.
- Se determinó que existe una correlación Rho de Spearman de 0,745, indicando una correlación positiva alta, y un p-valor de 0,000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis H_1 , la que indica que hay una relación significativa entre la adecuación al trabajo y la rotación del personal.
- Se determinó que existe una correlación Rho de Spearman de 0,714, indicando una correlación positiva alta, y un p-valor de 0,000. Por lo tanto, podemos afirmar que se acepta la hipótesis H_1 , la que indica que hay una relación significativa entre la comunicación interna y la rotación del personal.

VII. RECOMENDACIONES

- Al gerente de la empresa, fortalecer la conexión entre la empresa y sus empleados, creando un entorno de trabajo que valore y respalde a su personal. Al implementar estas estrategias de endomarketing, pueden mejorar significativamente la retención de empleados y reducir la rotación laboral en tu organización.
- Al gerente poder fomentar valores y prácticas que promuevan un ambiente de trabajo positivo. Asegúrate de que la cultura organizacional refleje el respeto, la transparencia y el apoyo mutuo. Una cultura positiva contribuye a que los empleados se sientan valorados y comprometidos con los objetivos de la empresa.
- Al gerente, promueve un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal. Ofrece opciones flexibles, como horarios de trabajo flexibles o la posibilidad de trabajar desde casa cuando sea posible. La consideración por el bienestar de los empleados contribuye a un ambiente laboral más positivo y puede disminuir el estrés, un factor importante en la rotación laboral.
- Al gerente, Establece programas de reconocimiento y recompensas que destaquen los logros individuales y de equipo. El reconocimiento público y las recompensas tangibles pueden aumentar la moral y la motivación de los empleados, reduciendo así la probabilidad de rotación.
- Al gerente, Establece canales de comunicación interna efectivos. Proporciona información clara sobre los objetivos de la empresa, cambios en la dirección estratégica y logros alcanzados. La comunicación transparente crea un sentido de pertenencia y reduce la incertidumbre, factores clave para la retención de empleados.

REFERENCIAS

- Alania P. y Castellares M. (2022), "*Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional entre los colaboradores de una pequeña micro financiera en Huancayo*". Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12036/1/IV_FCE_317_318_TE_Alania_Castellares_2022.pdf
- Alejandro J. (2019), "*Endomarketing en las empresas de electrodomésticos del Shopping Alto NOA*". Recuperado de: http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/67023/1835/Rivero-Javier-alejandro-endomarketing.pdf
- Carranza J. y Nazario T. (2020), "*Endomarketing y su incidencia en la productividad del área comercial de una empresa de Outsourcing de Servicios Empresariales Financieros en la ciudad de Trujillo 2018 – 2019*". Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31284/Galarza%20Carranza%2c%20Juan%20Antonio%20Jesus-%20Nazario%20Akamine%2c%20Julio%20Toshio.pdf?sequence=15&isAllowed=y>
- Carrión J. y Cabanillas R. (2022), "*Endomarketing y su relación con la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021*". Recuperado de: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9439/1/REP_JAIME.CARRION_RENATO.CABANILLAS_ENDOMARKETING.pdf
- Castillón R. (2019), "*Rotación de personal y la calidad del servicio logístico en la empresa de tercerización SLI SAC*". Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/323347585.pdf>
- Canales L (2018), "*Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos*". Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847123003.pdf>
- Conexión ESAN (2020), "*Endomarketing: por qué debes implementarlo durante la crisis sanitaria*". Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/endomarketing-por-que-debes-implementarlo-durante-la-crisis-sanitaria>

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2018), " *Metodología de la investigación*". (6ta Edición). México, McGraw Hill.

Kloter & Armstrong (2018), " *Marketing*". Decimocuarta edición. Editorial Pearson Educación, México. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2018/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

La Republica (2021), " *La rotación en empresas aumenta hoy porque trabajadores busca más flexibilidad*". Recuperado de: <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/rotacion-en-empresas-aumenta-por-la-busqueda-de-flexibilidad-3263936>

Mesa L. y Palomino K. (2020), " *Endomarketing y Rotación de Personal en el Grupo Empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate-2020*". Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73011/Mesa_HLS-Palomino_HKG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreira N. (2021), " *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador*". Recuperado de: <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22706/2022000002410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortiz S. y Canchanya E. (2019), " *Influencia de la gestión del Endomarketing en la retención del personal asistencial y administrativo de la Clínica Cayetano Heredia S.A. 2017*". Recuperado de: https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5618/T010_47469747_T.pdf?sequence=1

Ostrowski V. (2022), " *Rotación de personal: qué es y cómo reducir el índice en tu empresa*". Recuperado de: <https://www.multiplicatalent.com/blog/gestion-talento/rotacion-personal/>

Otzen & Manterola (2017), " *Técnicas de muestreo sobre una población de estudio*". *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232

Palacios C. (2018), " *Rotación de personal y productividad en un área de una empresa*

de servicios logísticos en la región Callao, 2018". Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/326642049.pdf>

Pinzón E. (2017), "*Endomarketing: decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes, agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública*". Recuperado de:
<https://revistas.utp.ac.pa/index.php/prisma/article/view/515/html>

Rodríguez E. (2022), "*¿Por qué deberías utilizar el Endomarketing en tu empresa?*". Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/endomarketing-marketing-digital/?nowprocket=1>

Regalado O., Allapacca R., Baca L. y Gerómino M. (2017), "*Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*". Recuperado de:
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez M. (2019), "*Endomarketing y su relación con la identidad corporativa del centro de preparación para entrevistas de trabajo chiclayo-2018*". Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7101/Sanchez%20Burga%2C%20Maria%20Elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sotelo J. (2021), "*Endomarketing y rendimiento de recursos humanos en los trabajadores de la Institución Educativa Pública Nuestra Señora Del Carmen Distrito Huaral, 2021*". Recuperado de:
https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10370/1/Tesis_Endomarketing_Rendimieto.RR.HH._instituci%C3%B3nEducativa_Nstra.Sra.del%20Carmen_Huaral.pdf

Trujillo A., Tuesta J., Viena M. y Coronado L. (2021), "*Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas*". Recuperado de: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-Endomarketing-8145521.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de Endomárketing

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Endomárketing	Martínes (2021), es una política de recursos humanos orientada al compromiso y la motivación de los empleados para optimizar su rendimiento y la calidad de sus servicios.	Las dimensiones se basan en: - desarrollo, contratación y retención, adecuación al trabajo y comunicación interna; el cual nos permitirá obtener los - resultados en las que permita conocer la relación con la otra variable. (Regalado, 2019).	Desarrollo	Capacitación al personal Conocimientos <u>Oportunidad</u>	1,2,3,4,5	Ordinal con valoración Likert.
			Contratación y retención	Contrato laboral Beneficios Horas extras <u>Línea de carrera</u>	6,7,8,9,10,11, 12,13,14	
			Adecuación al trabajo	Flexibilidad laboral Funciones claras del puesto de trabajo Ser escuchados <u>Planificación</u>	15,16,17,18,1 9,20	
			Comunicación interna	Conocer los objetivos Conocer los valores Conocer los cambios Oportunidad de expresar las necesidades	21,22, 23,24,25,26,2 7,28,29	

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Rotación de personal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Rotación de personal	Ostrowski (2022), es cuando uno o varios colaboradores pertenecientes a la empresa se retira y conlleva a ser reemplazados, que trae consigo resultados negativos	Existen tres motivos de rotación de personal: voluntaria, involuntario, clima laboral. (Ostrowski, 2022).	Rotación voluntaria	Entorno familiar Reconocimiento Desarrollo profesional Falta de capacitación	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	Ordinal con valoración Likert.
			Rotación involuntaria	Situación económica Condiciones de trabajo	11,12,13,14,15	
			Clima laboral	Clima laboral	16,17,18	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Endomárketing y rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra
<p>Problema general: ¿Qué relación tiene el endomárketing y la rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué relación tiene el endomárketing y la rotación voluntaria en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023?</p> <p>¿Qué relación tiene el endomárketing y el clima laboral en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023?</p> <p>¿Qué relación tiene el endomárketing y la rotación involuntaria en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el endomárketing y rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023</p>	<p>Hi: Existe relación significativa entre el endomárketing y la rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el endomárketing y la rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023</p>	Endomárketing	Desarrollo	<p>Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño: Se aplicará un diseño no experimental de corte transversal.</p>	La población del presente estudio se encontrará conformada por 25 colaboradores de la Pollería Punta Sal, Rioja.
	Contratación y retención					
	Adecuación al trabajo					
	Comunicación interna					
	Rotación de personal		Rotación voluntaria	<p style="text-align: center;"> $\begin{array}{c} V1 \\ \\ r \\ \\ V2 \end{array}$ </p>	Se determina que la muestra del estudio estará conformada por 25 colaboradores de la Pollería Punta Sal, Rioja.	
			Rotación involuntaria			
			Clima laboral			

Anexo 3

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Endomárketing y rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja - 2023

Fecha de recolección:/...../.....

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo:

Establecer la relación entre el Endomárketing y la Rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja -2023.

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla los correos rgongorav@ucvvirtual.edu.pe; rmundacap@ucvvirtual.edu.pe

CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

EDAD:

SEXO:

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar como los colaboradores perciben a la empresa Pollería Punta Sal. Para ello, marque con una X la opción que se acerque a la verdad. Recuerde que el presente cuestionario es anónimo.

0	1	2	3	4
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

A. Desarrollo

N°	ITEM					
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	¿La empresa le capacita para que brinde una adecuada atención?					
2	¿La empresa cuenta con un protocolo de					

	atención?					
3	¿Usted recibió información de la segmentación de los clientes?					
4	¿Usted tuvo inducción de la cultura organizacional de la empresa?					
5	¿La empresa ofrece oportunidad para que contribuya con sus conocimientos?					

B. Contratación y retención

N°	ITEM					
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
6	¿Las convocatorias del nuevo personal de la empresa son claras y específicas?					
7	¿La empresa tiene claro las responsabilidades y actividades en los puestos?					
8	¿Al ser convocado son claros con el tipo de contrato?					
9	¿La empresa les brinda beneficios laborales de acuerdo a ley? (seguro contra accidentes, horas extras, bonos, etc.).					
10	¿La empresa premia a mejor empleado del mes?					
11	¿La empresa realiza pausas activas durante su jornada laboral?					

12	¿La empresa se preocupa por las condiciones del ambiente laboral?					
13	¿La empresa reconoce las horas extras de sus colaboradores?					
14	¿La empresa les brinda la oportunidad de realizar línea de carrera?					

Adecuación al trabajo

N°	ITEM					
		Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
15	¿Tienen Flexibilidad laboral?					
16	¿Usted tiene claro sus responsabilidades individuales en la organización?					
17	¿La empresa modifica sus funciones establecidas con frecuencia?					
18	¿Realizan reuniones para que los empleados sean escuchados?					
19	¿La solución a los conflictos se centra en las ideas y métodos, y no en las personas?					
20	¿Desarrollan planes para mejorar la organización?					

D. Comunicación interna

N°	ITEM					
		Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
21	¿La empresa tiene definida los objetivos a corto plazo?					
22	¿La empresa tiene definida los objetivos a media plazo?					

23	¿La empresa tiene definida los objetivos a largo plazo?					
24	¿La empresa pone metas altas de ventas?					
25	¿Practican los valores distintivos de la organización?					
26	¿La empresa le comunica de los cambios en la organización?					
27	¿La empresa les comunica el nuevo lanzamiento de algún producto?					
28	¿La empresa les brinda la oportunidad de manifestar sus necesidades?					
29	¿Usted se siente escuchado por su jefe inmediato?					

¡Gracias por su colaboración!

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Endomárketing y rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja - 2023

Fecha de recolección:/...../.....

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo:

Establecer la relación entre el Endomárketing y la Rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja -2023.

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla los correos rgongorav@ucvvirtual.edu.pe; rmundacap@ucvvirtual.edu.pe

CUESTIONARIO DE ROTACIÓN DE PERSONAL

EDAD:

SEXO:

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar como los colaboradores perciben la rotación de personal en la Pollería Punta Sal. Para ello, marque con una X la opción que se acerque a la verdad. Recuerde que el presente cuestionario es anónimo.

0	1	2	3	4
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

A) Rotación voluntaria

N. °	ITEM					
		Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	¿La empresa le brinda apoyo para sobre salir en su ámbito familiar?					
2	¿El horario de trabajo permite cumplir con actividades personales?					
3	¿La empresa reconoce el					

	esfuerzo personal que dedica a la empresa?					
4	¿El trabajo adicional que realiza recibe recompensas por parte de la empresa?					
5	¿La empresa se preocupa por su bienestar laboral?					
6	¿La empresa brinda oportunidades para desarrollarse profesionalmente?					
7	¿Empresa tiene horarios flexibles para realizar estudios superiores?					
8	¿La empresa tiene flexibilidad para sus empleados que están estudiando?					
9	¿La empresa les capacita continuamente?					
10	¿La remuneración que percibe cubre sus necesidades personales y familiares?					

B) Rotación involuntaria

N°	ITEM					
		Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
11	¿La remuneración que ofrece la					

	empresa cubre sus expectativas?					
12	¿La empresa les informa de su situación económica?					
13	¿La empresa se preocupa por su condición laboral en su área?					
14	¿La empresa les facilita los materiales e insumos para el adecuado desarrollo laboral?					
17	¿La empresa constantemente carece de insumos?					

C) Clima laboral

N°	ITEM					
		Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
16	¿La empresa se preocupa que ambiente laboral sea el adecuado para el desarrollo de sus actividades?					
17	¿La empresa informa de sus funciones a cada empleado?					
18	¿La empresa tiene establecida su manual de organización y funciones?					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4



EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Endomárketing y rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja - 2023". 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 que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Quinto Huamán Rojas	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	- Cuestionario de Endomárketing - Cuestionario de Rotación de Personal
Autor(es):	- Ronaldo Gongora Vela - Rony Hansel Mundaca Pupuche
Procedencia:	Rioja -San Martin
Administración:	Colectiva
Tiempo de aplicación:	Aproximadamente 15 minutos
Ámbito de aplicación:	A partir de los 18 años
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 15 indicadores y 29 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
Endomárketing	4	Martínes (2021), es una política de recursos humanos orientada al compromiso y la motivación de los empleados con el objetivo de mejorar su rendimiento y la calidad de sus servicios.



Rotación Personal	de	3	Ostrowski (2022), es cuando uno o varios colaboradores pertenecientes a la empresa se retira y conlleva a ser reemplazados, que trae consigo resultados negativos.
-------------------	----	---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Endomárketing y rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja- 2023" elaborado por Ronaldo Gongora Vela y Rony Hansel Mundaca Pupucho en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

sus observaciones que considere pertinente

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

Variable del instrumento: Endomárketing

- **Primera dimensión:** Desarrollo

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Capacitación al personal	1-2	4	4	4	La pregunta 2 no me parece que se relaciona con el indicador
Conocimientos	3-4	4	4	4	
Oportunidad	5	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Contratación y retención

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Contrato laboral	6-8	4	4	4	
Beneficios	9-12	4	4	4	
Horas extras	13	4	4	4	
Línea de carrera	14	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Adecuación al trabajo

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Flexibilidad laboral	15	4	4	4	
Funciones claras del puesto de trabajo	16-17	4	4	4	
Ser escuchados	18-19	4	4	4	
Planificación	20	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Comunicación interna

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Conocer los objetivos	21-24	4	4	4	
Conocer los valores	25	4	4	4	
Conocer los cambios	26-27	4	4	4	
Oportunidad de expresar las necesidades	28-29	4	4	4	

Variable del instrumento: Rotación de Personal

Primera dimensión: Rotación voluntaria

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Entorno familiar	1-2	4	4	4	



Variable del instrumento: Endomárketing

- **Primera dimensión:** Desarrollo

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Capacitación al personal	1-2	4	4	4	La pregunta 2 no me parece que se relaciona con el indicador
Conocimientos	3-4	4	4	4	
Oportunidad	5	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Contratación y retención

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Contrato laboral	6-8	4	4	4	
Beneficios	9-12	4	4	4	
Horas extras	13	4	4	4	
Línea de carrera	14	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Adecuación al trabajo

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Flexibilidad laboral	15	4	4	4	
Funciones claras del puesto de trabajo	16-17	4	4	4	
Ser escuchados	18-19	4	4	4	
Planificación	20	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Comunicación interna

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Conocer los objetivos	21-24	4	4	4	
Conocer los valores	25	4	4	4	
Conocer los cambios	26-27	4	4	4	
Oportunidad de expresar las necesidades	28-29	4	4	4	

Variable del instrumento: Rotación de Personal

Primera dimensión: Rotación voluntaria

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Entorno familiar	1-2	4	4	4	





Reconocimiento	3-5	4	4	4	
Desarrollo profesional	6-8	4	4	4	
Falta de capacitación	9	4	4	4	
Remuneración	10	4	4	4	

• **Segunda dimensión:** Rotación involuntaria

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Situación económica	11-12	2	1	4	No aprecio la relación de las preguntas con el indicador
Condiciones de trabajo	13-15	2	1	4	Las preguntas están mezcladas, algunas preguntas son para el indicador "situación económica" y otras están hechas para el indicador "condiciones de trabajo"

• **Tercera dimensión:** Clima laboral

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Clima laboral	16-18	4	4	4	


Carlos Quinto Huamán Rojas
 LIC. ADM. EN TURISMO Y HOTELERÍA
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
 COLTUR N° 10-024

Mtro, Carlos Quinto Huamán Rojas
 DNI N° 71652689

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 "Endomárketing y rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja - 2023". 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 que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Icela Baneza Clavo Zumba	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	- Cuestionario de Endomárketing - Cuestionario de Rotación de Personal
Autor(es):	- Ronaldo Gongora Vela - Rony Hansel Mundaca Pupuche
Procedencia:	Rioja -San Martin
Administración:	Colectiva
Tiempo de aplicación:	Aproximadamente 15 minutos
Ámbito de aplicación:	A partir de los 18 años
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 15 indicadores y 29 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
Endomárketing	4	Martines (2021), es una política de recursos humanos orientada al compromiso y la motivación de los empleados con el objetivo de mejorar su rendimiento y la calidad de sus servicios.



Rotación de Personal	3	Ostrowski (2022), es cuando uno o varios colaboradores pertenecientes a la empresa se retira y conlleva a ser reemplazados, que trae consigo resultados negativos.
----------------------	---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Endomárketing y rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja- 2023" elaborado por Ronaldo Gongora Vela y Rony Hansel Mundaca Pupuche en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

sus observaciones que considere pertinente

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

Variable del instrumento: Endomárketing

- **Primera dimensión:** Desarrollo

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Capacitación al personal	1-2	3	3	3	
Conocimientos	3-4	4	4	4	
Oportunidad	5	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Contratación y retención

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Contrato laboral	6-8	3	3	3	
Beneficios	9-12	4	4	4	
Horas extras	13	4	4	4	
Línea de carrera	14	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Adecuación al trabajo

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Flexibilidad laboral	15	4	4	4	
Funciones claras del puesto de trabajo	16-17	4	4	4	
Ser escuchados	18-19	4	4	4	
Planificación	20	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Comunicación interna

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Conocer los objetivos	21-24	4	4	4	
Conocer los valores	25	4	4	4	
Conocer los cambios	26-27	4	4	4	
Oportunidad de expresar las necesidades	28-29	4	4	4	

Variable del instrumento: Rotación de Personal

Primera dimensión: Rotación voluntaria

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Entorno familiar	1-2	4	4	4	



Reconocimiento	3-5	4	4	4	
Desarrollo profesional	6-8	4	4	4	
Falta de capacitación	9	4	4	4	
Remuneración	10	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Rotación involuntaria

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Situación económica	11-12	4	4	4	
Condiciones de trabajo	13-15	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Clima laboral

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Clima laboral	16-18	4	4	4	



Mg. Icela Baneza Clavo Zumba
CLAD - 07769

(Mgtr. Icela Baneza Clavo Zumba
DNI N° 44733515

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 "Endomárketing y rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja - 2023". 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 que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Hercules Alexander Guanilo Noriega		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:			
Institución donde labora:	Docente EP de Administración Campus Lima Norte		
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	()	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	- Cuestionario de Endomárketing - Cuestionario de Rotación de Personal
Autor(es):	- Ronaldo Gongora Vela - Rony Hansel Mundaca Pupuche
Procedencia:	Rioja -San Martin
Administración:	Colectiva
Tiempo de aplicación:	Aproximadamente 15 minutos
Ámbito de aplicación:	A partir de los 18 años
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 15 indicadores y 29 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
Endomárketing	4	Martínes (2021), es una política de recursos humanos orientada al compromiso y la motivación de los empleados con el objetivo de mejorar su rendimiento y la calidad de sus servicios.



Rotación de Personal	de	3	Ostrowski (2022), es cuando uno o varios colaboradores pertenecientes a la empresa se retira y conlleva a ser reemplazados, que trae consigo resultados negativos.
----------------------	----	---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Endomárketing y rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja- 2023" elaborado por Ronaldo Gongora Vela y Rony Hansel Mundaca Pupuche en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

sus observaciones que considere pertinente

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

Variable del instrumento: Endomárketing

- **Primera dimensión:** Desarrollo

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Capacitación al personal	1-2				
Conocimientos	3-4				
Oportunidad	5				

- **Segunda dimensión:** Contratación y retención

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Contrato laboral	6-8				
Beneficios	9-12				
Horas extras	13				
Línea de carrera	14				

- **Tercera dimensión:** Adecuación al trabajo

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Flexibilidad laboral	15				
Funciones claras del puesto de trabajo	16-17				
Ser escuchados	18-19				
Planificación	20				

- **Cuarta dimensión:** Comunicación interna

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Conocer los objetivos	21-24				
Conocer los valores	25				
Conocer los cambios	26-27				
Oportunidad de expresar las necesidades	28-29				

Variable del instrumento: Rotación de Personal

Primera dimensión: Rotación voluntaria

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Entorno familiar	1-2				





Reconocimiento	3-5				
Desarrollo profesional	6-8				
Falta de capacitación	9				
Remuneración	10				

- **Segunda dimensión:** Rotación involuntaria

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Situación económica	11-12				
Condiciones de trabajo	13-15				

- **Tercera dimensión:** Clima laboral

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Releva ncia	Observaciones
Clima laboral	16-18				

.....

Mgtr. Hercúles Alexander Guanilo Noriega
DNI N° 09888425

.....
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)
 DNI N°

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

Estadísticos de fiabilidad del instrumento para Endomárketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,72	29

Estadísticos de fiabilidad del instrumento para Rotación de personal

Alfa de Cronbach	N de elementos
,81	18

Anexo 6

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Endomárketing y rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja - 2023

Investigador (a) (es): Góngora Vela Ronaldo, Mundaca Pupuche Rony Hansel.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Endomarketing y rotación de personal en la pollería Punta Sal, Rioja - 2023” cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre Endomarketing y Rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja – 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y Pollería Puntal Sal.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En el presente estudio se buscará que a través del Endomarketing evitar la rotación continua del personal, mediante la utilización de instrumentos de investigación que permita conocer los puntos de vista de los trabajadores, siendo necesario poder medir para obtener resultados estadísticos de este proyecto de investigación realizado en la Pollería Punta Sal 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:” Endomárketing y rotación de personal en la pollería Punta Sal, Rioja - 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en la plataforma virtual a través de “Google Workspeace”. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo 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 los Investigadores [**Góngora Vela Ronaldo**] email rgongorav@ucvvirtual.edu.pe; [**Mundaca Pupuche Rony Hansel**] email rmundacap@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor **Mg. Mamani Lozano, Cesar Jhonathan** email cmamani167@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Sr. PERCY GÓNGORA VELA

Fecha: 03/05/2023.

Hora: 16:00 pm



POLLERIA PUNTA BAL
R.U.C. 1041186031
PERCY GÓNGORA VELA
GERENTE PROPIETARIO

[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].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10411669055
POLLERIA PUNTA SAL	
Nombre del Titular o Representante legal: PERCY GÓNGORA VELA	
Nombres y Apellidos: PERCY GÓNGORA VELA	DNI: 41166905

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Endomárketing y rotación de personal en la pollería Punta Sal, Rioja - 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Góngora Vela Ronaldo – Mundaca Pupuche Rony Nombres y Apellidos	DNI: 71138257 - 72479257

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Rioja, 07 mayo del 2023.



Firma y sello: _____

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*



**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en
Investigación de la EP Administración
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV**

Título del proyecto de Investigación: **Endomarketing y rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja- 2023.**

Autor(es): Góngora Vela, Ronaldo

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Mundaca Pupuche, Rony Hansel

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Tarapoto, Perú

Código de revisión del proyecto: **2023-1_PREGRADO_PI_TAR_C1_05**

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: cmamanil67@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardailes Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Endomarketing y rotación de personal en la Pollería Punta Sal, Rioja- 2023", presentado por los autores Góngora Vela, Ronaldo - Mundaca Pupuche, Rony Hansel, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	