



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Endomarketing y rotación de personal en una entidad  
financiera, Ventanilla, 2023**

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

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Vasquez Villanueva, Tracy Marilyn (orcid.org/0000-0002-2868-2280)

**ASESOR:**

Dr. Romero Pacora, Jesús (orcid.org/0000-0003-4188-2479)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se lo dedico a mis hijos Ivanna Moreno Vasquez y Joaquín Moreno Vasquez, a mi madre Amanda Villanueva Puycan, mi padre Jhonny Vasquez Cotrina y mi esposo Gabriel Moreno Muguerza quienes me brindan su apoyo y confianza de manera incondicional, por la paciencia y el amor que me ha impulsado desde siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar, a Dios porque está conmigo protegiéndome y bendiciendo cada día de mi vida, por toda la fuerza que me brinda y las oportunidades que me pone en el camino. Le doy las gracias a mis padres por darme aliento, a mi esposo por ser mi compañero y gran soporte, a mis tías quienes me han apoyado de muchas maneras durante todo este tiempo académico y sobre todo a mis hijos por ser mi motivación.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Endomarketing y rotación de personal en una entidad financiera, Ventanilla, 2023", cuyo autor es VASQUEZ VILLANUEVA TRACY MARILYN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

LIMA, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID: 0000-0003-4188-2479	Firmado electrónicamente por: JESUSROMEROP el 11-12-2023 21:57:15

Código documento Trilce: TRI - 0661460



# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

## **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, VASQUEZ VILLANUEVA TRACY MARILYN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Endomarketing y rotación de personal en una entidad financiera, Ventanilla, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
TRACY MARILYN VASQUEZ VILLANUEVA <b>DNI:</b> 73762856 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2868-2280	Firmado electrónicamente por: TVASQUEZVI21 el 22- 11-2023 22:34:08

Código documento Trilce: TRI - 0661461



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Denominación escala de LIKERT	21
Tabla 2: Validadores de juicio de expertos	23
Tabla 3: Frecuencia de la variable rotación de personal	25
Tabla 4: Frecuencia de la dimensión compensaciones	25
Tabla 5: Frecuencia de la dimensión desarrollo profesional	26
Tabla 6: Frecuencia de la dimensión clima laboral	27
Tabla 7: Frecuencia de la variable endomarketing	27
Tabla 8: Tabla cruzada entre la variable rotación de personal y endomarketing	28
Tabla 9: Prueba de normalidad para las variables	28
Tabla 10: Prueba de hipótesis general	29
Tabla 11: Prueba de hipótesis específica	31
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica	32
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica	33

## RESUMEN

El presente estudio de investigación que tuvo como título “Endomarketing y rotación de personal en una entidad financiera, Ventanilla, 2023”, tuvo como objetivo general Determinar la relación entre el endomarketing y la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023. En cuanto a la metodología aplicada tuvo un enfoque cuantitativo, fue de tipo básica, así mismo, la investigación tuvo un diseño descriptivo, no experimental y correlacional, acerca de la información se obtuvo a través de la técnica de la encuesta la cual se aplicó como único instrumento el cuestionario aprobado con un Alpha de Cronbach de 0.781 permitiendo medir a la correlación existente entre las variables en estudio, tal como las afirmaciones de la muestra que estuvo representada por 26 colaboradores de una entidad financiera.

Respecto a los resultados que se obtuvieron por medio de la aplicación de la frecuencia se encontró referente a la rotación de personal que un 11.3% encuentra un nivel alto, 19.2% un nivel bajo y 69% un nivel medio. Por otra parte, los resultados demuestran un Sig. Bilateral de 0.550 que por ser mayor a 0.05 indica la aceptación de la hipótesis nula, así mismo se muestra un coeficiente de correlación de 0.123 positiva media que refiere al grado de relación entre ambas variables en el presente estudio. Por lo antes mencionado, se concluyó que no existe una relación entre las variables endomarketing y rotación de personal.

**Palabra clave:** fidelización, compromiso organizacional, clima laboral



## ABSTRACT

The general objective of this research study, titled “Endomarketing and personnel turnover in a financial institution, Ventanilla, 2023”, was to determine the relationship between endomarketing and personnel turnover in a financial institution, Ventanilla, 2023. Regarding the methodology applied, it had a quantitative approach, it was basic, likewise, the research had a descriptive, non-experimental and correlational design, about the information was obtained through the survey technique which was applied as The only instrument was the questionnaire approved with a Cronbach's Alpha of 0.781, allowing the measurement of the existing correlation between the variables under study, such as the statements of the sample that was represented by 26 collaborators of a financial entity.

Regarding the results that were obtained through the application of the frequency, it was found regarding personnel turnover that 11.3% found a high level, 19.2% a low level and 69% a medium level. On the other hand, the results demonstrate a Bilateral Sig. of 0.550, which, being greater than 0.05, indicates the acceptance of the null hypothesis. Likewise, a correlation coefficient of 0.123 is shown as a medium positive correlation that refers to the degree of relationship between both variables in the present study. Due to the aforementioned, it was concluded that there is no relationship between the endomarketing variables and personnel turnover.

**Keyword:** loyalty, organizational commitment, work environment

## I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas décadas, ha tomado relevancia un factor que es de vital importancia en la productividad, eficiencia y rentabilidad de una organización, el compromiso de los trabajadores de una entidad es indispensable para lograr el éxito en las metas propuestas. El nivel en el que un trabajador se identifica con su empleador demuestra la aplicación y desarrollo del endomarketing dentro de la empresa.

A nivel internacional, Castañeda (2019), afirma que el endomarketing como elemento de motivación y afirma de la misma manera que genera gran impacto en la generación de compromiso y adquisición de aprendizaje con sentido de pertenencia que forman parte de los trabajadores de una organización. Con esta descripción Castañeda le da un alto nivel de relevancia a la aplicación del endomarketing dentro de una entidad, puesto a que incentiva e involucra de manera positiva a los empleados a la ejecución de labores de manera que exista obtención de resultados en base a objetivos y metas trazadas.

Por otro lado, de manera consecuente con aspectos negativos o escasos en la gestión humana se hace presente la rotación de personal dentro de las empresas, según García et al. (2020), indicaron que en la rotación de personal existen factores que actúan motivacionalmente y otros que generan inestabilidad laboral en los empleados, así como también la importancia que existe en las relaciones laboral con el jefe superior y el equipo de trabajo, los salarios, estímulos, capacitaciones entre otros. En este artículo se determina que el vínculo entre colaboradores y jefes, así como la importancia de las capacitaciones y enfoque en el aprendizaje de los colaboradores son de vital importancia para hallar estabilidad laboral ya que la rotación de personal en niveles incontrolables no es beneficiosa para ninguna empresa ya que generan pérdidas de diferentes índoles, tanto económicas como afectaciones a la imagen organizacional interna.

Según Trujillo (2021), describen al endomarketing como la intención que tiene una organización para generar permanencia del personal y tiene una significativa importancia de beneficios para los empleadores y empleados dentro de una organización en niveles altos, sobre todo en estos tiempos en los que los empleados tienden a obtener nuevas características y talentos que generan gran valor y aporte a las empresas, la aplicación del endomarketing en ellos tiene como resultados un grado más alto de motivación y resultados positivos como preparación a nuevos proyectos y la capacidad que desarrolla la empresa para innovar.

A nivel nacional, Salas (2021), afirma que a medida del avance del mundo refiriéndose a la globalización, las organizaciones han sido agentes principales de muchos cambios que les ha servido para alcanzar un alto nivel competitivo, dentro de estos avances se destaca el papel del talento humano como la clave fundamental para incrementar la productividad dentro de la organización.

Así mismo, Estrada (2018), quien se refiere al costo que existe en la rotación del personal afirma que cuantificar el costo de reemplazo de un colaborador por motivos de desvinculación o renuncia voluntaria resulta un tema muy difícil puesto a que no se ha encontrado un modelo que simplifique la cuantificación de los costos que representa la deserción de un empleado. Esto básicamente va dirigido no solo a los costos por el término del vínculo laboral si no también el costo por el personal que va a cubrir el puesto, la inducción y capacitación. No solo se refiere al costo económico sino también al tiempo que toma por ejemplo que un nuevo colaborador se adapte a los temas propios del área donde pertenece.

Según Pasek (2008), indica que el problema de investigación se basa en una interrogante que nace con el desconocimiento, contradicción o conflicto sobre algún tema en específico. De igual manera, en las investigaciones el problema debe diferenciarse por el planteamiento deductivo enfocado al tema de estudio. En base a la referencia mencionada, el problema de investigación de la presente investigación es: ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la rotación del personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023? Los problemas específicos son: a) ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y las compensaciones en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023?, b) ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el desarrollo profesional en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023? y c) ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el clima laboral en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023?

La justificación de una investigación, según Chaverri (2017), se define como el campo donde se tendrá ocasión para argumentar la selección de un tema en específico al cual se diagnosticó previamente un problema. Es por eso que la justificación de la presente investigación desde un punto de vista teórico estará basada en teorías relacionadas de las variables en cuestión que son endomarketing que Salas (2021) define como la estrategia gerencial orientada a crear relación entre los empleados en

busca de fidelización y rotación de personal definida por Flores et al. (2008) como los cambios existentes referente al estado laboral de un empleado, de esta manera se buscará aportar conocimientos mediante resultados de estudios sobre la importancia que tienen ambas variables en una entidad financiera y así contribuir en la identificación de aspectos negativos y positivos, consecuencias, beneficios y oportunidades de la correcta gestión de la empresa al aplicar el endomarketing y mostrar un amplio panorama de efectos y causas de la rotación de personal. En función a la justificación metodológica, se utilizará como instrumento la encuesta para la búsqueda de datos, que será fundamental para comparar y describir las variables en mención. La justificación práctica ayudará a describir como la aplicación del endomarketing permite a las empresas lograr de manera eficiente y eficaz los objetivos que se proponen, de la misma manera, la satisfacción y comodidad de los empleados al realizar sus tareas. Desde el punto de la justificación social, también permitirá conocer la forma en la que las empresas mejoran las condiciones de trabajo de sus colaboradores y estos a la vez ofrecen mejor calidad de servicio a los clientes finales y en qué manera impacta en la reducción de niveles de rotación de personal.

Así mismo, el objetivo en investigación según Espinoza (2022), consiste en señalar las acciones que serán utilizadas por el investigador con la consigna de procurar desarrollar una solución para el problema de la investigación, estos objetivos deben ser claros y coherentes, además de iniciar con verbos infinitivos. El objetivo de la presente investigación es: Determinar la relación entre el endomarketing y la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023. Los objetivos específicos son: a) Determinar la relación entre el endomarketing y las compensaciones en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023; b) Determinar la relación entre el endomarketing y el desarrollo profesional en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023 y c) Determinar la relación entre el endomarketing y el clima laboral en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023.

Por otro lado, Espinoza (2022) asegura que la hipótesis en investigación es una supuesta respuesta que se le atribuye al problema planteado de manera formal pero no necesariamente verdadera, esta respuesta probable debe estar conectada directamente con el problema. la hipótesis general del proyecto es: Existe relación entre el endomarketing y la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023. Las hipótesis específicas son: a) Existe la relación entre el endomarketing y las

compensaciones en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023; b) Existe relación entre el endomarketing y el desarrollo profesional en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023 y c) Existe relación entre el endomarketing y el clima laboral en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Se utilizarán como antecedentes nacionales e internacionales tesis en la que existe un estudio de las variables llámese Endomarketing y rotación de personal.

Respecto a los antecedentes nacionales, Cañari et al. (2018), en su investigación tuvieron como objetivo diseñar estrategias de marketing con la finalidad de disminuir los índices de rotación de personal en el área dedicada al transporte de materiales peligrados perteneciente a una empresa logística en Lima. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño exploratorio y correlacional, el instrumento utilizado fue la encuesta con 29 preguntas medidas por la escala ordinal de Likert, la población estuvo constituido por el personal del área de transporte de materiales de una empresa logística, la muestra fue de 71 colaboradores entre auxiliares de carga y conductores, el tipo de muestreo utilizado fue probabilístico. Como resultado se obtuvo la deducción que existe correlación en 12 variables correspondiente a los factores compromiso, motivación y satisfacción, por ejemplo, para el resultado significativo que se genera entre el estado civil que es su dimensión y la rotación de personal. Se concluyó que gracias a un diseño de plan estratégico es posible la reducción de los niveles de rotación en la empresa de transportes si se contrata a más personas solteras.

Por otro lado, Paz (2018), en su investigación tuvo como objetivo general determinar cuál es la relación entre el endomarketing, satisfacción laboral y el compromiso organizacional. Esta tesis tuvo un diseño correlacional y no experimental, tuvo también un enfoque cuantitativo. El instrumento que se empleó fue la encuesta, la población de estudio fueron los trabajadores de la empresa Aseanor que corresponde a 125 colaboradores, la muestra fue el total de la población y el muestreo fue no probabilístico. Al concluir el estudio se obtuvo como resultado el 0.870 en la correlación entre el endomarketing y el compromiso organizacional analizado con el coeficiente de correlación Spearman. Asimismo, el coeficiente Rho Spearman de 0.964 en la relación endomarketing y satisfacción laboral, ambos con grados positivos considerables como estado de la empresa. Se concluyó que a medida en que se aplican prácticas de marketing se genera un mayor compromiso de la empresa y por consecuencia existe mayor nivel de satisfacción en los empleados.

Así mismo, Chafloque (2018), en su investigación tuvo como objetivo general plantear estrategias de endomarketing que cumplan la función de reforzar la identidad

organizacional de los colaboradores de la agencia Mi Banco de la sede ubicada en Chiclayo en el año 2018. La tesis tuvo un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. El instrumento para la recopilación de datos aplicó encuestas, la población de estudio fueron todos los colaboradores de la agencia Mi Banco- Chiclayo que estuvo conformada por 40 trabajadores, la muestra fue de tipo censal ya que se utiliza al total de la población. Al concluir el estudio se obtuvo como resultado que el 80% de los colaboradores rescatan como factor más relevante en la identificación con la empresa el nombre comercial. Se concluyó que las estrategias que usa Mi Banco son limitadas debido a que tenía un inapropiado enfoque hacia los colaboradores.

Del mismo modo, Navarro (2022), en su tesis estableció como objetivo analizar de qué manera afectaba la rotación de personal al desarrollo sostenible dentro de instituciones educativas privadas ubicadas en Huancayo en el año 2021. Esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo, el diseño utilizado fue no experimental. El instrumento utilizado fue el cuestionario, la población estuvo conformada por los trabajadores de las instituciones educativas privadas de Huancayo, la muestra estuvo conformada por 53 empleados de la Universidad Privada de Huancayo F. Roosevelt SAC. Al concluir el estudio se obtuvo como resultado gracias a coeficiente de correlación de Pearson que la rotación de personal tiene un alto impacto en el desarrollo sostenible dentro de las instituciones educativas privadas, dado que la correlación ( $r= 0.862$ ) y significancia expresada de  $p= 0.000$ , esto demuestra una correlación. Finalmente, se concluyó que existe una correlación directa la cual indica que a medida que la rotación de personal aumenta el desarrollo sostenible de las instituciones privadas se ven afectadas de manera significativa.

Por otro lado, Romero (2019), en su investigación estableció como objetivo determinar la relación entre la satisfacción laboral y la rotación de personal dentro de una agencia de publicidad ubicada en Lima. El diseño fue no experimental y de tipo descriptivo, tuvo también un enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por 100 empleados de una agencia de publicidad, la muestra tuvo compuesta por el total de la población. El instrumento para la recolección de datos utilizada fue el cuestionario de 54 preguntas, los resultados obtenidos confirmaron la correlación significativa inversa puesto a que menor es la satisfacción laboral, será mayor la intención de rotación de personal con ( $p = -0,337$ ,  $p. \text{valor} < 0,05$ ). Se concluyó que el rol del área de recursos humanos es muy importante para el éxito de la empresa.

Respecto a los antecedentes internacionales destaca Trujillo et al. (2021), quienes en su tesis establecieron como objetivo determinar la muestra de una nueva generación con exigencias laborales y enfoque distinto en base a su vida profesional y laboral en México. Fue un estudio de diseño no experimental, los empleados millennials fueron la población de estudio, la muestra estuvo conformada por 70 participantes quienes fueron seleccionados mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple. Así mismo, la tesis tuvo un enfoque cuantitativo y como instrumento de recolección de datos, aplicó encuestas mediante Google Forms y el análisis se realizó con IBM SPSS 25, dichas encuestas tuvieron como resultado correlación moderada entre 0.70 y 0.89 respecto al endomarketing y las variables que influyen en la permanencia laboral. La investigación concluyó en que existe gran poder en las funciones que desarrolla el grupo generacional denominado “millennials” dentro de las organizaciones.

De igual manera, Salazar (2018), en su investigación tuvo como objetivo indagar acerca de las estrategias de endomarketing y su aplicación inadecuada en la prestación de servicios de salud para los pacientes de los hospitales públicos en Ambato, Ecuador. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo y correlacional, la población de estudio estuvo conformada por 96 profesionales del hospital provincial de Ambato, la muestra estuvo conformada por el total de la población y no fue necesario realizar el muestreo debido a la pequeña cantidad de la población. Así mismo, como instrumento utilizaron el cuestionario que contenía 18 ítems, como resultado se obtuvieron valores de regresión lineal altos y una significancia inferior de 0.001, que indica que la prestación de servicio es dependiente del endomarketing. La investigación concluyó en que la aplicación del endomarketing mejora de manera significativa la prestación de servicio del personal de salud en el hospital provincial de Ambato.

Así mismo, Moreira (2021), en su investigación tuvo como objetivo analizar las posibles relaciones entre el marketing interno y el compromiso organizacional cooperativas ecuatorianas. Fue un estudio de enfoque cuantitativo y diseño correlacional, la población de estudio estuvo conformada por representantes y empleados de las cooperativas de Ecuador, por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 2499 integrantes de la población total, se utilizó muestreo probabilístico estratificado. Así mismo, como instrumento utilizaron el cuestionario, utilizando escala ordinal de Likert. Así mismo, como resultado de la aplicación de la encuesta se obtuvo una relación mayor en la dimensión de comunicación interna que tiene una representación de  $(r= 0,480, p<$



0,001). Moreira, concluyó gracias a su investigación que existe una visión multidimensional del marketing orientado al cliente interno de una empresa dado que con la aplicación de estrategias se crea valor de identificación institucional y que es de vital importancia para la gestión de este factor.

Por otro lado, Armenta (2018), en su investigación cuyo objetivo fue identificar qué factores de la cultura organizacional influye en el compromiso laboral y permite la rotación de personal de los colaboradores de la tienda por conveniencia en Veracruz, México. Fue un estudio de enfoque cuantitativo y diseño correlacional, la población de estudio estuvo conformada por 405 empleados de 71 tiendas de convivencia, la muestra estuvo integrada por 104 integrantes del total de la población, se utilizó muestreo probabilístico estratificado y no probabilístico por conveniencia. Así mismo, como instrumento utilizaron el cuestionario. Los resultados nos indican que la rotación de personal involucra a los aspectos personales y compromiso laboral. La investigación concluyó que existe un cierto apego a la cultura organizacional por parte de los empleados, es por eso, que se espera la satisfacción laboral y en consecuencia una disminución de la rotación del personal.

De igual manera, Reyes et al. (2018), en su tesis tuvieron como objetivo determinar si el incumplimiento del contrato psicológico, el desgaste emocional y el cinismo del trabajador tienen influencia sobre la rotación de personal del área operativa en el sector de industria maquiladora de autopartes de exportación en la Ciudad Juárez, México. El diseño del estudio fue no experimental, enfoque cuantitativo y de naturaleza transversal, la población fue integrada por empleados del área operativa de la industria maquiladora de exportación, la muestra estuvo compuesta por 201 empleados, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Los resultados hallados mostraron que los problemas emocionales y cinismo, influyen en la rotación de personal, pero el incumplimiento del contrato psicológico se descarta como causa. Así mismo, se concluyó que la empresa debe poner mayor énfasis en el proceso de reclutamiento de personal, así como en la selección ya que en ese punto se establece el contrato psicológico, gracias a esto se puede evitar una ruptura contractual y generar confianza en base a promesas reales.

Bohnenberger et al. (2019), define al endomarketing como las estrategias que se aplicaran para institucionalizar el compromiso de los trabajadores enfocado a los valores de la organización, estas herramientas tienen un aporte fundamental en las metas establecidas por la empresa, así como la satisfacción del cliente final. Es por eso que

dentro del artículo se propone que un modelo teórico acerca el endomarketing que brindará facilidades para interiorizar y aplicar estrategias que mejoren el comportamiento organizacional, así como el desempeño de los colaboradores dentro de las empresas. Se propuso mensajería instantánea como principal estrategia de recursos humanos con expectativas de crecimiento comercial y se obtuvo como resultado que este tipo de enfoque afianza la relación con el cliente interno que repercute en los clientes externos y por consecuencia mejora el rendimiento de resultados siempre y cuando exista un adecuado diagnóstico antes de su aplicación y lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Gómez et al. (2023), muestran en su artículo una propuesta en la cual determinen que influencia tiene el endomarketing en la innovación de cultura que tienen las Pymes y esto debido a que estas empresas se han visto expuestas a transformaciones para poder mantenerse en el mercado. En el estudio con metodología cuantitativa con una muestra de 380 encuestados, se obtuvo como resultado un nivel moderado y significativo entre el endomarketing y la innovación cultural según estadística ( $\rho = .561$ ,  $p > 0.01$ ), así mismo que los factores del marketing interno como contratación, desarrollo y comunicación interna tiene gran impacto en el cumplimiento de la innovación cultural organizacional.

Araque et al. (2017), presenta su artículo donde tiene la finalidad de identificar la relación existente entre el endomarketing y el compromiso organizacional dentro de dos Centros de Desarrollo Tecnológicos en Colombia, Obtiene como resultados finales obtuvieron una correlación de Pearson entre el endomarketing y compromiso organizacional de 0.45 que denota una correlación positiva media, con un nivel de significancia de 0.01 que permite concluir que la existencia de relación positiva de grado moderada y significativa entre endomarketing y el compromiso organizacional, encuentra también una alta relevancia del componente afectivo que influye en el compromiso organizacional como reflejo de buenas prácticas del endomarketing.

Ramos et al. (2021) enfocaron su estudio en la influencia que tiene el endomarketing frente al compromiso organizacional del personal administrativo de un organismo que opera en Chimbote. Se concluyó según el análisis de la prueba Wilcoxon, en que existía una significancia  $0.000 < 0.05$  de la aplicación del endomarketing en la muestra en estudio, con lo que pudieron demostrar que la acción de involucrar al personal

con los procesos de sus labores representa un vínculo mayor con el compromiso organizacional.

García et al. (2018), al realizar un análisis del endomarketing dentro de un prototipo que tenga como resultado la sostenibilidad de una organización. Dado a los resultados del presente artículo se puede indicar que el endomarketing cobra importancia dentro de la literatura científica gracias a su gran aporte a la productividad desarrollada dentro de las empresas por medio de la motivación del personal. Concluyeron que el endomarketing colabora a la realización de los objetivos de la organización por medio de la motivación enfocada hacia los clientes con la finalidad de obtener sostenibilidad organizacional.

Guadarrama (2023), indica que la responsabilidad social de una empresa se basaba en la obtención de utilidades para los accionistas, después se hablaba del enfoque que tiene hacia la ecología, pero hoy en día se tiene otra perspectiva como el impacto ya sea negativo o positivo que tiene en los empleados, la sociedad y la calidad de vida de los mismos. Es por eso que se concluye, que el endomarketing toma una gran importancia como medida estratégica ya que busca lograr una mezcla entre mercadotecnia interna en la cual los colaboradores son vistos como clientes internos que se encuentran satisfechos en cuanto a sus necesidades, hasta lograr ser un embajador de la marca y desarrollando un papel comprometido en la cual la cultura organizacional es bien representada y que por consecuencia tiene resultados positivos reflejados en el cliente externo.

Payares et al. (2020), en su análisis del endomarketing en pequeñas y medianas empresas de salud en Colombia. Determina en su estudio que la aplicación del endomarketing tienen una influencia positiva como es la motivación del recurso humano, así como la fidelización y satisfacción de los mismos. Es por ello que los líderes de las organizaciones tienen un gran reto para lograr mantener vínculos organizacionales a largo plazo.

Caridad et al. (2017), en su artículo buscaron enmarcar los factores positivos del endomarketing aplicada como estrategia usada para dinamizar la responsabilidad social de sector privado universitario ya que se cree conveniente enfocarse en el cliente interno y tener alineados sus valores éticos para desempeñarse socialmente de manera responsable. Concluyeron que al desarrollar estrategias alineadas al endomarketing se

crean oportunidades para la elevar los intereses en el equipo de trabajo con la cultura organizacional y exista un equilibrio con las maneras eficientes del logro de los objetivos rentables.

Buitrago y Rey (2020), enfocan su artículo en el impacto que tiene el endomarketing en las organizaciones del Siglo XXI y el enfoque que tienen para el desarrollo del valor motivacional del talento humano. Se concluyó en el presente artículo que la implementación del endomarketing brindan resultados positivos y generadores de valor para las organizaciones. Por otro lado, también se exponen aspectos negativos que nacen a raíz de la falta de aplicación de estrategias del marketing interno como son la falta de identidad organizacional, no existe fidelización de empleados, ni el empoderamiento lo que afecta de manera significativa la productividad laboral.

Por otro lado, Paz et al. (2020), en su artículo basado en un estudio correlacional aplicado a una muestra probabilística conformada por 125 colaboradores pertenecientes a la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental 2019, identificaron mediante encuestas realizadas y analizadas con Rho Spearman como prueba estadística que existe una relación considerable positiva entre el endomarketing y compromiso organizacional con un resultado de ( $Rho = 0.870$ ;  $p < 0.000$ ), Así mismo, la relación entre el endomarketing y satisfacción laboral obtuvo como resultado ( $Rho = 0.964$ ;  $p < 0.000$ ) que denota una relación positiva muy fuerte. La conclusión del artículo, determina que entre mayor aplicación de endomarketing, existirá mayor compromiso con la asociación educativa y en consecuencia mayores niveles de satisfacción de parte de los colaboradores.

Cabrera et al. (2011), tomando en cuenta el valor que se le otorga al factor humano dentro de una organización en el presenta artículo se busca analizar en que manera influye el comportamiento de los colaboradores en la rotación de personal, así como en la productividad y la eficiencia está vez relacionado a los obreros de una construcción. La investigación realizada tuvo como población 31 empresas constructoras de las cuales se extrajo a 17 empresas como muestra a quienes fueron dirigidas las encuestas que dio como resultado 0.947 de confiabilidad, así mismo, se obtuvo como resultado que el salario es un elemento causante de la rotación de manera indirecta ya que a pesar de que no determina la desvinculación laboral, si tiene impacto en el factor retención. Por el contrario, los factores las condiciones laborales y la productividad de la empresa se muestran como fortalezas que van en contra de la rotación de personal. Como conclusión

del estudio realizado el 94.12% indican que la productividad y la eficiencia se ven afectados por la rotación de personal, así mismo, el 64.71% de los encuestados evidencian resultados de rotación voluntaria, lo que significa un problema en el cual la empresa no tiene el control y esto refleja un grave problema como la pérdida de productividad y deficiencia en los grupos de trabajo.

Vásquez et al. (2022), aseguran que el clima laboral dentro de una organización abarca muchos factores que tienen un impacto directo en la rotación de personal como es el caso de los sueldos, las capacitaciones que se brinda al personal y sobre todo el trato que existe con el jefe directo. En su artículo, que tuvo un enfoque cuantitativo y en el cual aplicó encuesta con escala de Likert a una muestra de 372 personas. Los resultados se procesaron con la prueba Rho Spearman, obteniendo un valor de ( $r = -0,578$ ) que muestra una significancia directa entre el clima laboral y la rotación de personal.

Por otro lado, Madero (2008), afirma que las compensaciones se brindan como medida de retribución ante un trabajo realizado dentro de una organización, estas compensaciones pueden ser monetarias y no monetarias. Mediante encuestas virtuales realizadas a 348 personas (167 hombres y 181 mujeres), realizó un análisis utilizando el software NCSS. En su artículo obtiene como conclusión los niveles de importancia que se le otorga a las compensaciones de parte de los hombres y las mujeres, en la cual encuentra como resultado que las mujeres le dan mayor relevancia a las compensaciones a comparación de los hombres. Siendo las prestaciones el atributo más valoradas por las mujeres como compensación, es por eso que se concluye que las empresas deberían tener en cuenta otorgar mayores prestaciones y no reducirlas.

Pazmay y Lima (2020), describieron el clima laboral en empresas de Ecuador mediante dimensiones como condición de trabajo, motivación, compensaciones, liderazgo y comunicación. Se realizaron encuestas a 478 personas pertenecientes a 12 empresas de Ecuador, fue analizada con Alpha de Cronbach y se obtuvo como conclusión con respecto a las compensaciones que los empleados que tienen entre 18 y 40 años no se encuentran satisfecho y esto puede tener como causa la carga familiar que probablemente tiene que mantener económicamente este grupo de empleados, este índice puede ser perjudicial puesto a que puede incrementar la rotación de personal.

Así mismo, Díaz (2021), en su artículo tuvo el objetivo de analizar el nivel del clima laboral que existe en las empresas públicas y las empresas privadas ya que dentro del clima laboral existen conjuntos de emociones o sentimientos que actúan a favor o en contra de la productividad de los empleados y los resultados que pueda obtener la empresa es por ellos que se le da gran valor al trabajo de este factor. Se aplicó encuesta a un total de 104 personas que laboran en empresas públicas y privadas en el cual se concluyó que es de gran importancia fomentar un clima laboral favorable dentro de las empresas en general ya que los factores que actúan en el clima laboral influyen de manera directa en los objetivos de las mismas. De igual manera, se resalta que el crecimiento de las empresas beneficia a los empleados, así como el desarrollo profesional de los empleados beneficia a las empresas por la calidad profesional obtenida.

Concerniente a las teorías, en lo referente a la teoría del endomarketing, Villa & Gómez (2018), explican que el endomarketing nace como herramienta estratégica que tiene la finalidad de fortalecer los vínculos internos en las organizaciones, logrando que los empleados participen activamente de la creación de la cultura organizacional. El objetivo del endomarketing: principalmente, es satisfacer las necesidades de los colaboradores, así como, fidelizar y motivarlos generando identidad con sus funciones, manteniendo el vínculo laboral y logrando la retención de los empleados con alto potencial. Importancia del endomarketing: El endomarketing interviene de manera notable en el desarrollo organizacional debido a que los empleados que tienen un vínculo estable con las labores que desempeñan en su puesto y eso tiene como resultado positivo en el avance de la organización, es por ello, que la gerencia realice un enfoque de motivación a su cliente interno. Los componentes del endomarketing son: La comunicación, integración y la motivación, y se constituyen en los principales componentes de la herramienta del endomarketing que ayudará a generar valor tanto a los empleados por una mejor calidad de vida laboral y el buen resultado que obtendrá la empresa dado al logro de las metas que se propone.

Por otro lado, León & Orihuela (2021), indican que el marketing interno o endomarketing puede tratarse como una filosofía que transforma al colaborador como un cliente, además de convertir al endomarketing en estrategia para lograr que el empleado a mejorar su capacidad laboral y satisfacer de esta manera las necesidades de su cliente. Para los autores, el endomarketing está compuesto por el desarrollo y retención de

personal, adecuación al trabajo y la comunicación, son actividades que permiten reconocer al empleado como un cliente interno con el objetivo de que se convierta en una ventaja competitiva dentro de la organización.

En base a la teoría de la rotación de personal, Macario (2018), asegura que es un fenómeno que afecta de manera negativa en el caso de despido o renuncia masiva, esto afecta a la necesidad de tener que hacer procesos de contratación y capacitaciones para un nuevo personal que tienen que adecuarse en un tiempo reducido. Por otro lado, existen aspectos positivos dentro de la rotación de personal dado que sus causas pueden ser ascensos o postulación a un puesto mayor. Existen dos tipos de rotación de personal: la rotación interna que se refiere a una rotación planeada como desarrollo profesional de los empleados dentro de la empresa. Y la rotación externa es cuando un empleado deja de tener un vínculo laboral con la empresa que usualmente se origina por un desempeño deficiente, jubilación, falta de compromiso organizacional, entre otros.

Desde otro punto de vista, Zaballa (2021), asegura que cuando existe un intento de eliminar los índices de rotación de personal se generan otros problemas como el estancamiento laboral y, por otro lado, el aumento de los niveles de rotación de personal atenta directamente contra la imagen organizacional. Según Zaballa, existen dos tipos de rotación de personal que divide en rotación real cuando se da la salida definitiva de un empleado y la rotación potencial causa más daño económico y social a comparación de la rotación real.

Respecto al enfoque conceptual de endomarketing, Lito (2018), indica que son las actividades que contribuyen con la mejora en la comunicación y mentalidad entre los empleados y el cliente, esto conlleva a un vínculo esperado en el mercado externo. Interviene también, un conjunto de estrategias que la entidad aplica para promover el bienestar de sus trabajadores quienes son agentes principales en el cumplimiento de los objetivos institucionales a y también tiene la finalidad de la reducción de costos del capital humano.

Así mismo, Canales et al. (2021), reconoce al marketing interno como una medida para valorizar a los colaboradores con la finalidad de motivarlos y convertirlos en un recurso con grandes competencias para la empresa, se refiere también a crear un ambiente donde las ideas de los empleados sean tomadas en cuenta y desarrollen su profesionalismo con la consigna de mejorar su productividad.

Respecto al enfoque de rotación de personal, Cavalcanti y Rabelo (2018), indican que es el cese voluntario de un individuo que percibe retribución monetaria de una organización. La rotación tiene consecuencias negativas tales como la pérdida de personal con potencial, pérdida de memoria institucional, errores en procesos del personal nuevo, así como, los costos y tiempo que se invierten en el reclutamiento, selección y capacitación de nuevos talentos.

De igual manera, Langle et al. (2021), afirma que la rotación de personal es el retiro de un trabajador de las funciones laborales, esto se puede dar por voluntad propia o involuntaria. Esta situación genera costos para la empresa en procesos de contratación de nuevo personal, los procesos para delegar actividades a un empleado nuevo y su adaptación a la cultura organizacional.

Herrera et al. (2018). En su artículo analizó que efecto como mediador tiene la satisfacción en relación de las oportunidades de empleos que los empleados pueden percibir como opción alternativa y el compromiso laboral. Se concluyó que los efectos de la satisfacción laboral no actúan de manera directa en los empleados con respecto de obtener otra alternativa de oportunidad laboral, esto permite al área gerencial a mantenerse alerta en reducir en la medida posible los comportamientos que van en contra al compromiso organizacional. Sin embargo, la satisfacción laboral es determinante para establecer el compromiso con la empresa con la que se mantiene un vínculo laboral.



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo básica ya que estuvo basada en información científica y permitió ampliar los conocimientos respecto a un tema en específico. Tal como indica, Muntané (2010), sobre la investigación básica se caracteriza por estar fundamentada en un marco teórico con la finalidad de aumentar los conocimientos científicos sin tener que ponerlos a prueba en la práctica.

Por otro lado, tuvo un enfoque cuantitativo dado a que se analizaron datos numéricos y estadísticos recopilados de las variables en estudio, así mismo buscamos examinar la relación existente entre las dos variables elegidas, en este tipo de enfoque no evidencia dependencia entre variables. Según Del Canto y Silva (2013), la investigación cuantitativa está basada en medición controlada, es objetiva, cuenta con datos sólidos, inferencial y se caracteriza por tener una realidad estática.

##### **3.1.2. Diseño de la investigación**

El diseño de la presente investigación fue de tipo no experimental debido a que se realizó el estudio a través de datos extraídos de libros, revistas, artículos y esta primera parte del proyecto no fue aplicada de manera práctica. Las conclusiones que obtuvimos fueron fundamentadas en información hallada sobre las dos variables estudiadas. Como indican Jarde et al. (2012), la investigación no experimental es aquella donde las variables no son manipuladas, tan solo son observadas desde su naturaleza, no se aplica control ni influencia en sus orígenes ni efectos.

El corte de la investigación fue transversal porque se utilizó la observación como estudio en la cual no existe intervención de parte del investigador, tiene fines analíticos y descriptivos. Por el contrario, solo se aplica una única vez la medición de las variables para mantener la naturaleza de transversal (Zangirolami et al. 2018).

El nivel de la investigación fue descriptivo correlacional, que está definido por Hernández et al. (2014) como el método que permite asociar y cuantificar variables, así mismo crear hipótesis y dar a conocer el grado de relación que existe entre dos variables o categorías, se fundamentan en hipótesis que se ponen a prueba.

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable 1: Endomarketing

**Definición conceptual:** En base al concepto de Salas (2021), se determina que el endomarketing es una estrategia que tiene como finalidad el relacionamiento y establece un método de gerencia con el objetivo del fomentar el trabajo en equipo y sincronía entre un grupo de trabajo. Así mismo, recalca la importancia no solo de posicionarse en la mente de los clientes externos sino con mayor o igual importancia de implantar en los trabajadores una misma filosofía de trabajo e interiorizar un mismo concepto organizacional. Es por eso que Salas, identifica como dimensiones del endomarketing a la fidelización que busca incrementar el nivel de compromiso los trabajadores, la comunicación interna que actúa como factor importante para la toma de decisiones y el compromiso organizacional que mejora la productividad y desempeño del colaborador.

**Definición operacional:** El endomarketing es el uso de estrategias orientadas a mejorar el vínculo laboral entre la empresa y el colaborador. Se desarrollarán 10 ítems de tipo Likert enlazadas a las dimensiones del endomarketing. Dicho cuestionario fue aplicado a los colaboradores de una entidad bancaria en Ventanilla.

#### Dimensión 1: Fidelización

Según Sarmiento (2018), afirma que la fidelización se lleva a cabo cuando se logra el compromiso psicológico y un alto nivel de compenetración en los diferentes tipos de relaciones.

#### Indicadores

##### Indicador 1: Satisfacción laboral

Márquez (1987), define a la satisfacción laboral como la actitud que toma un empleado hacia sus funciones y puesto, estas actitudes se basan en valores.

##### Indicador 2: Valores organizacionales

Los valores organizacionales, según Kinicki y Kreither (2003), aseguran que las creencias expresadas mediante conductas ligadas a la personalidad de cada persona y que como estado final demuestra su comportamiento dentro de la organización.

### Indicador 3: Compromiso

El compromiso está unido en un sistema psicológico y se relaciona entre el liderazgo y el desempeño que se inicia en el clima de la organizacional y culmina en la satisfacción. (Carreón, 2014).

### Dimensión 2: Comunicación interna

Capriotti (1998), brinda un importante aporte respecto a la comunicación interna e indica que lo importante es contar con la organización alineado a lo que está realizando la organización que tiene como objeto principal la participación de los miembros de la entidad, lo que incentiva a la colaboración, sugerencias y sobre todo a involucrarse dentro de la comunicación, logando así un elevado nivel de carácter comunicativo.

### **Indicadores**

#### Indicador 1: Accesibilidad

La accesibilidad está definida como el grado en el que se ajustan las características y el alcance que hay entre una variable y otra. (Frenk, 2014).

#### Indicador 3: Interactividad

Estebanell (2007), asegura que la interactividad es una característica interior de los materiales digitales, así mismo, indica la capacidad que tienen los individuos para relacionarse con los programas y puedan utilizarlo para mejorar su aprendizaje y posibilidades laborales.

#### Indicador 3: Interacción

Estebanell (2007), indica que la interacción es cuando un individuo utiliza material interactivo para presentar por medio de estímulos una información.

### Dimensión 3: Compromiso Organizacional

Bayona et al. (1999), definen al compromiso organizacional principalmente como un mecanismo para la gestión que se desarrolla en el área de RR.HH. en las empresas debido a que tiene como resultado ventajas en las capacidades de los trabajadores de una organización gracias a la vinculación y la lealtad adquirida.

### **Indicadores**

#### Indicador 1: Apoyo organizacional

Sora et al (2011), indican que el apoyo organizacional repercute significativamente en el trabajo en equipo, va totalmente en contra del individualismo y la inseguridad laboral. Se trata de un fenómeno colectivo donde colaboradores que cuentan con

patrones similares actúan en base a la valoración que encuentran dentro su centro de trabajo.

#### Indicador 2: Identificación organizacional

Se denomina identificación organizacional a la influencia que tienen las normas o procedimientos de una empresa en las conductas de los trabajadores que prevalecerá positivamente para alcanzar objetivos grupales (Moriano et al., 2009).

**Escala de medición:** Se utilizó la escala ordinal de Likert. Según Bernal (2010), define a la escala ordinal tiene como finalidad otorgar orden y así darles prioridades a los datos en estudio ya sea de manera ascendente o descendente.

#### **Variable 2: Rotación de personal**

**Definición Conceptual:** Flores et al. (2008) definen a la rotación de personal como el proceso de cambio en el estado laboral de empleados dentro de una empresa, ya sea por el fin contractual por voluntad del empleado, en otros casos por la gerencia o por cambio de puesto con motivos de ascensos. También recalcan la existencia de costos que asume la organización ante el abandono del puesto por parte del trabajador, así como la pérdida de conocimiento organizacional y la interrupción de las labores, eso puede generar pérdidas económicas de gran magnitud. Flores et al. establecen como dimensiones a las compensaciones como retribución a las labores realizadas por el colaborador, el desarrollo profesional que fomenta la exploración y crecimiento del talento humano y el clima laboral que busca la satisfacción del colaborador en el espacio donde desempeña sus actividades.

**Definición Operacional:** La rotación de personal es el proceso en el cual un colaborador da por finalizada la relación contractual con la empresa y tiene que ser reemplazado. Se desarrollarán 12 preguntas de tipo Likert enlazadas a las dimensiones de la rotación de personal. Dicho cuestionario será aplicado a los colaboradores de una entidad bancaria en Ventanilla.

#### Dimensión 1: Compensaciones

Torres (2019), asegura que las compensaciones tienen alta relevancia para el desarrollo de la empresa como instrumento motivacional, es por eso, que las organizaciones deben analizar el desempeño del personal a cargo para plantear estrategias al momento de establecer las compensaciones según sus funciones.

## **Indicadores**

### Indicador 1: Salarios

Tal como señala, Pasco (1986). El salario es un componente muy importante en el vínculo laboral. Así mismo, se le atribuyen tres dimensiones que son social ya que tiene un carácter de destino alimentario y de subsistencia, económica porque es el valor del trabajo realizado y jurídica debido a que tiene un régimen de garantía y protección de ley.

### Indicador 2: Incentivos

Caso (2003), asegura que un incentivo es un reconocimiento utilizado generalmente por las empresas para premiar resultados superiores a los exigidos a sus colaboradores, es decir, se realiza de manera voluntaria.

### Indicador 3: Compensación no monetaria

Madero (2016), define la compensación no monetaria como aquella recompensa, reconocimiento o premio que no tiene impacto económico, se relaciona directamente con el puesto laboral.

### Dimensión 2: Desarrollo profesional

Fernández (2002), asegura que el desarrollo profesional se enfoca en el desarrollo formal de los colaboradores que se encuentran en un nivel más capacitados dentro de una organización, de esta manera la organización fomenta también la competitiva entre sus trabajadores.

## **Indicadores**

### Indicador 1: Promoción laboral

También llamada “escaleras laborales” que es la oportunidad de ascensos en la cual los empleados aspiran a un crecimiento profesional dentro del mercado interno del centro laboral, según indica Díaz (1992).

### Indicador 2: Capacitaciones

Guiñazú (2004), define a las capacitaciones como el medio que permite a las empresas a desarrollar y entender las necesidades de la situación.

### Indicador 3: Feedback

Valdivia (2014), asegura que el feedback es la información acerca de lo que ha logrado un individuo referente al desarrollo de sus actividades.

### Dimensión 3: Clima laboral

Según Clerc et al. (2006), el clima laboral se relaciona con las características de convivencia existentes en un ambiente de trabajo que son percibidas por los colaboradores dentro de una organización y que tiene inferencia en su conducta.

### **Indicadores**

Indicador 1: Calidad de vida en el trabajo

Chiavenato (2015) por otro lado, define también la calidad de vida en el trabajo como el grado en la cual los empleados de una empresa logran satisfacer sus necesidades personales en base a las actividades laborales que desarrollan.

Indicador 2: Liderazgo

Es la capacidad que se tiene para influir en el desarrollo de objetivos de un conjunto de personas, algunos atributos que define al liderazgo es que tiene visión establecida y es capaz de transmitirla, así también como la toma de decisiones enfocado al bienestar común del equipo de trabajo. (Hughes, 2009).

Indicador 3: Trabajo en equipo

Tambe (1997), indica que el trabajo en equipo definido concretamente son las actividades que realiza un conjunto de personas de manera simultánea y dinámica, no necesariamente tiene que ser sincronizadas debido a las distintas perspectivas que tienen los miembros.

**Escala de medición:** Se utilizó la escala ordinal de Likert.

Los ítems se constituyen de respuestas plasmadas en alternativas en la cual los integrantes a quienes se enfoca la encuesta puedan realizar su elección según su experiencia y esa información permite recabar información, así mismo, la evaluación de las respuestas se realiza gracias a esta herramienta de medición y así se obtiene información importante sobre los comportamientos y respuestas de los colaboradores en una agencia bancaria. Por consiguiente, se aplicó la escala ordinal de Likert con las alternativas detalladas a continuación:

**Tabla 1**

*Denominación escala de LIKERT*

Escala	Descripción	Abreviatura
3	Siempre	S
2	A veces	AV
1	Nunca	N

### **III.3. Población, muestra y muestreo**

#### **III.3.1. Población**

Arias et al. (2016), definen la población como unidades que se encuentran definidas, son limitadas y también accesibles, se utilizó la población como referencia de los criterios para elegir la muestra, los elementos de la población pueden ser personas, animales objetos, entre otros.

La presente investigación estuvo conformada por 26 colaboradores pertenecientes a una entidad financiera del distrito de Ventanilla.

En esta investigación se empleó la muestra censal y de acuerdo a Hayes (1999) consideró como un método de muestreo es censal cuando se necesita recabar información sobre las opiniones de toda la población.

#### **Criterios de inclusión:**

- Todos los colaboradores titulares asignados a la agencia ubicada en el distrito de Ventanilla de una entidad financiera.

#### **Criterios de exclusión:**

- Personal externo que presta servicio a la agencia bancaria como el agente de seguridad o personal de limpieza.

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

Un colaborador de una entidad financiera que labora en la agencia Ventanilla, durante el año 2023.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

#### **Técnica**

López (1998), indica que la encuesta es una herramienta básica para el estudio de comportamientos y también la toma de decisiones al realizar un análisis social. La técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta, debido a que es el método que nos permitirá la recopilar datos acerca de las variables y se aplicó con escala ordinal de Likert. Así mismo, la encuesta nos permitió hacer uso de estadísticas y demostrar que nuestro análisis es representativo.

#### **Instrumentos**

El instrumento utilizado en esta investigación fue el cuestionario conformado por 22 ítems que nos permitió la posterior medición de las dos variables. Se cubrieron los requisitos indispensables de este instrumento que son la confiabilidad y validez. Tal como indica Aigner (2005), el cuestionario es un formulario compuesto por una lista de preguntas que se formulan de igual manera al total de

los encuestados, se elaboró luego del planteamiento del problema y manifestados los objetivos.

### **Validez**

La validez del cuestionario fue mediante el método de juicio de expertos, en la cual tres profesionales que cuentan con grado de doctorado o maestría aprobaron y respaldaron la encuesta. Urrutia et al. (2014), indican que la validez del contenido permite constatar la calidad de un instrumento utilizada dentro de una investigación y si cumple con la función de evaluar lo que se espera medir.

### **Tabla 2**

*Validadores de juicio de expertos*

EXPERTO	GRADO PROFESIONAL
Teodoro Carranza Estela	Doctor
Juan Manuel Alarcón Camero	Maestría
Giancarlo Mariano Mancarella Valladares	Doctor

### **Confiabilidad**

Reidl (2013), define a la confiabilidad como la solidez de las calificaciones que se obtienen al realizar una prueba. En el presente proyecto de investigación la confiabilidad del cuestionario se fundamentó en el piloto aplicado a 10 colaboradores de una entidad financiera con las características similares a la muestra de estudio. Para el endomarketing el Alpha de Cronbach 0.616 que muestra una fiabilidad moderada. Por otro lado, la rotación de personal no arrojó 0.695 que significa un nivel de fiabilidad moderada. Así mismo, las preguntas sobre el endomarketing y la rotación de personal obtuvieron un resultado de 0.781 que nos da un alto nivel de fiabilidad para la aplicación de la encuesta. Los resultados estadísticos se muestran en el Anexo 04.

## **3.5. Procedimientos**

Al iniciar el procedimiento en el cual se recopila información de las dos variables en estudio que son endomarketing y rotación de personal, se buscó información en revistas científicas, libros virtuales, tesis y proyectos de investigación tanto nacionales como internacionales, extrayéndose de páginas oficiales como repositorios de universidades.



De igual manera, se elabora y aplica un cuestionario que consta de 22 ítems como se aprecia en el anexo 2 y dichas encuestas serán aplicadas a la muestra total conformada por 26 colaboradores de una entidad financiera en el distrito de Ventanilla, mediante un formulario virtual que se elaborará en Google Forms y que se compartirá por medio de un link en WhatsApp. En cuanto se obtengan las encuestas completadas, se descargarán los resultados y se trasladarán al programa SPSS que brinda estadísticas en la que se determinará la relación entre las dos variables en estudio, las conclusiones y recomendaciones.

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

El método para el análisis que se utilizó fue descriptivo ya que, en base a las tablas y gráficos estadísticos obtenidos, conoceremos la relación de las variables en investigación. También, podemos asegurar que el método utilizado es inferencial debido a que podemos comprobar la hipótesis tanto general como específicas planteadas en el presente estudio, lo cual indica que los resultados de los datos extraídos por los encuestados son confiables.

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación cumplió en su totalidad con los debidos principios éticos tanto en la aplicación de la encuesta con el consentimiento informado y protección de datos de los colaboradores de la entidad elegida, así como, la autoría de la información plasmada en el marco teórico con las citas, referencias bibliográficas y usando de manera responsable la guía RVI N°062-2023 otorgada por la universidad para la elaboración del presente proyecto. Así mismo, se ha tomado como base la RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°107-2022-VI-UCV, para definir la línea de responsabilidad social universitaria que corresponde. Por otro lado, para la correcta redacción y citación se utilizó las Normas APA séptima edición, el turnitin como herramienta antiplagio que no debe exceder el 20% en concordancia con el sílabus y el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo aprobado por RCU N°0340-2021-Actualización código de ética.

#### IV. RESULTADOS

##### Análisis descriptivo univariado

**Tabla 3**

*Frecuencia de la variable rotación de personal*

ROTACIÓN DE PERSONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	19.2	19.2	19.2
	MEDIO	18	69.2	69.2	88.5
	ALTO	3	11.5	11.5	100.0
	Total	26	100.0	100.0	

*Nota.* Referente a la tabla 3, del 100% del total de entrevistados que fueron 26 colaboradores, el 69% que equivale a 18 colaboradores reconocen que la rotación de personal es medianamente frecuente dentro de una entidad financiera. Por otro lado, 5 colaboradores que representan el 19.2% indican que existe un bajo nivel de frecuencia en la rotación de personal y, por último, tan solo el 11% o 3 colaboradores piensan que la rotación de personal tiene una alta frecuencia en dicha entidad financiera. Es importante la reducción de este indicador dentro de una empresa, ya que debería mantenerse en bajos niveles la rotación de personal externa.

**Tabla 4**

*Frecuencia de la dimensión compensaciones*

COMPENSACIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	23.1	23.1	23.1
	MEDIO	15	57.7	57.7	80.8
	ALTO	5	19.2	19.2	100.0
	Total	26	100.0	100.0	

*Nota.* Referente a la tabla 4, del total de empleados encuestados (26 colaboradores), el 57.7% (equivalente a 15 colaboradores) manifiestan que las compensaciones se encuentran en un nivel medio, el 23.1% (equivalente a 6 colaboradores) le retribuyen un nivel bajo a las compensaciones que otorga la entidad financiera. Así mismo el 19.2% (equivalente a 5 colaboradores) afirman que existe un nivel alto en las compensaciones.

Esto refleja que los colaboradores no se encuentran adecuadamente satisfechos con las compensaciones brindadas por la entidad financiera, por el contrario, el mínimo porcentaje de colaboradores cree tener un beneficio compensatorio que cumpla con sus expectativas.

**Tabla 5**

*Frecuencia de la dimensión desarrollo profesional*

<b>DESARROLLO PROFESIONAL</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	19.2	19.2	19.2
	MEDIO	17	65.4	65.4	84.6
	ALTO	4	15.4	15.4	100.0
	Total	26	100.0	100.0	

*Nota.* En relación a la tabla 5, 17 colaboradores de 26 que representa el 65.4% indican que en la entidad financiera el desarrollo profesional se da en un nivel medio, esta perspectiva es importante ya que impacta de manera positiva. Del mismo modo, solo 5 colaboradores que representan 19.2% indican que existe un nivel bajo en desarrollo profesional y tan solo 4 colaboradores representando al 15.4% indica que hay un nivel alto de desarrollo profesional. Se debería emplear estrategias en las que el desarrollo profesional dentro de la organización se aplique con una frecuencia en la cual los colaboradores se sientan satisfechos en niveles altos.

**Tabla 6**

*Frecuencia de la dimensión clima laboral*

<b>CLIMA LABORAL</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	23.1	23.1	23.1
	MEDIO	11	42.3	42.3	65.4
	ALTO	9	34.6	34.6	100.0
	Total	26	100.0	100.0	

*Nota.* Respecto a la tabla 6, del 100% de los encuestados (26 colaboradores), el 42.3% (11 colaboradores) aseguran que el clima laboral dentro de la entidad financiera tiene un nivel medio, el nivel alto está considerado por 34.6% (9 colaboradores) y el 23.1% (6 colaboradores) le proporcionan un nivel bajo al clima laboral que se desarrolla en la

entidad. Lo que refieren estos resultados es que la empresa tiene un nivel medio-alto en cuanto al clima laboral, pero existe un porcentaje que se debe mejorar.

**Tabla 7**

*Frecuencia de la variable endomarketing*

<b>ENDOMARKETING</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	14	53.8	53.8	53.8
	ALTO	12	46.2	46.2	100.0
	Total	26	100.0	100.0	

*Nota.* En cuanto a la tabla 7, el endomarketing consigna un reconocimiento por parte de los colaboradores en un nivel medio por el 53.8% del total de los encuestados y un alto nivel por el 46.2%, lo que indica que la empresa en general tiene un buen enfoque del endomarketing pero que puede ser mejorado para alcanzar niveles más altos.

**Análisis descriptivo bivariado**

**Tabla 8**

*Tabla cruzada entre la variable rotación de personal y endomarketing*

**Tabla cruzada ROTACIÓN DE PERSONAL\*ENDOMARKETING**

		<b>ENDOMARKETING</b>			
			MEDIO	ALTO	Total
ROTACIÓN DE PERSONAL	BAJO	Recuento	4	1	5
		% del total	15.4%	3.8%	19.2%
	MEDIO	Recuento	8	10	18
		% del total	30.8%	38.5%	69.2%
	ALTO	Recuento	2	1	3
		% del total	7.7%	3.8%	11.5%
Total	Recuento	14	12	26	
	% del total	53.8%	46.2%	100.0%	

*Nota.* La tabla 8, muestra como resultados obtenidos de un total de 26 colaboradores que 69.2% (18 colaboradores) expresaron que la gestión de la rotación de personal en la entidad financiera tiene un nivel medio si se aplica el endomarketing. El 19.2% (5 colaboradores) opina que existe un nivel bajo en la gestión de la rotación de personal si se aplica de manera estratégica el endomarketing. Por otro lado, el 11.5% (3

colaboradores) indican que existe un nivel alto dentro de la gestión de la rotación de personal si se aplica el endomarketing.

### Prueba de normalidad

Según Romero-Saldaña (2016), afirma que existen pruebas de normalidad utilizadas para contrastar la normalidad de datos que obtuvimos como resultados de una muestra, así mismo, expresa que dependerá del tamaño de la muestra el tipo de prueba a utilizar para realizar el contraste. En el presente estudio el tamaño de la muestra fue 26, es decir inferior a 50, entonces la prueba de Shapiro -Wilk será la empleada como prueba de contraste de bondad.

Por otro lado, en la prueba de normalidad realizada podemos observar que se obtuvo un valor estadístico de 0.885 y una significancia ( $p=0.007$ ) al ser este valor de la probabilidad menor a 0.05, se descarta la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, ya que no tiene un comportamiento normal de distribución y es no paramétrica, por consiguiente, se utilizó Rho Spearman como prueba de correlación.

### Tabla 9

#### *Prueba de normalidad para las variables*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V2 ROTACIÓN DE PERSONAL	.104	26	.200*	.976	26	.783
V2D1 COMPENSACIONES	.193	26	.014	.924	26	.057
V2D2 DESARROLLO PROFESIONAL	.228	26	.001	.875	26	.005
V2D3 CLIMA LABORAL	.191	26	.015	.929	26	.075
V1 ENDOMARKETING	.161	26	.083	.885	26	.007

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Respecto a la tabla 9, se aplicó la prueba de normalidad para hallar la integridad de las variables que son endomarketing y rotación de personal. Se tomó la decisión de usar la prueba de Shapiro-Wilk debido a que se cuenta con una muestra de 26 colaboradores, luego de analizar los resultados y considerar que se cuenta con una significancia de 0.007 que es menor a 0.05, se procedió a aceptar la hipótesis alterna ya que los datos no siguen una distribución normal. Para corroborar el nivel de correlación entre las variables en estudio se utilizó Rho Spearman como estadística enfocadas a muestras no paramétricas.

**Análisis descriptivo bivariado**

**Prueba de hipótesis general**

***Hipótesis estadística.***

H0. No existe relación entre el endomarketing y la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023.

Ha. Existe relación entre el endomarketing y la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023.

**Tabla 10**

*Prueba de hipótesis general*

		<b>Correlaciones</b>		
			V1 ENDOMAR KETING	V2 ROTACIÓ N DE PERSONA L
Rho de Spearman	V1 ENDOMARKETING	Coeficiente de correlación	1.000	.123
		Sig. (bilateral)	.	.550
		N	26	26
	V2 ROTACIÓN DE PERSONAL	Coeficiente de correlación	.123	1.000
		Sig. (bilateral)	.550	.
		N	26	26

*Nota.* En la tabla 10, se halló que existe una relación significativa de 0.123 positiva entre las variables endomarketing y rotación de personal, en la cual se puede determinar que

existe una correlación positiva media entre ambas variables en estudio. La relación que se presenta es directamente proporcional, quiere decir que en un escenario de mayor ejecución del endomarketing, más grande será el impacto esperado en la rotación de personal dentro de la entidad financiera.

*Primera decisión.* En base al  $Sig. (Bilateral)=0.550 > 0.05$ , manifiesta que se acepta la hipótesis nula y se descarta la hipótesis alterna; de esta manera se puede asegurar que, no existe una correlación positiva media entre las variables endomarketing y rotación de personal, estos resultados serían beneficiosos para la entidad financiera.

**Tabla 11**

*Prueba de hipótesis específica*

		<b>Correlaciones</b>	
		<b>V1 ENDOMARKETING</b>	<b>V2D1 COMPENSACIONES</b>
Rho de Spearman	V1 ENDOMARKETING	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.503
		N	26
	V2D1 COMPENSACIONES	Coeficiente de correlación	0.137
		Sig. (bilateral)	0.503
		N	26

*Nota.* En la tabla 11, se halló que existe una relación significativa de 0.137 positiva entre las variables endomarketing y compensaciones, en la cual se puede determinar que existe una correlación positiva media entre la variable y la dimensión en estudio. La relación que se presenta es directamente proporcional, quiere decir que la valoración de las compensaciones se encontraría relacionadas con la aplicación que realiza la entidad financiera con respecto al endomarketing.

*Primera decisión.* En base al  $Sig. (Bilateral)=0.503 > 0.05$ , manifiesta que se acepta la hipótesis nula y se descarta la hipótesis alterna; de esta manera se puede asegurar

que, no existe la relación entre el endomarketing y las compensaciones en la rotación de personal en la entidad financiera en Ventanilla. Las gestiones del endomarketing que se aplican, no están ligadas a las compensaciones y los trabajadores no lo relaciones con la rotación de personal.

**Tabla 12**

*Prueba de hipótesis específica*

<b>Correlaciones</b>				
			V1 ENDOMARKETING	V2D2 DESARROLLO PROFESIONAL
<b>Rho de Spearman</b>	V1 ENDOMARKETING	Coeficiente de correlación	1.000	0.109
		Sig. (bilateral)		0.596
		N	26	26
	V2D2 DESARROLLO PROFESIONAL	Coeficiente de correlación	0.109	1.000
		Sig. (bilateral)	0.596	
		N	26	26

*Nota.* En la tabla 12, se halló que existe una relación significativa de 0.109 positiva entre las variables endomarketing y compensaciones, en la cual se puede determinar que existe una correlación positiva media entre la variable y la dimensión en estudio. La relación que se presenta es directamente proporcional, quiere decir que la valoración del desarrollo profesional se encontraría relacionadas con la aplicación que realiza la entidad financiera con respecto al endomarketing.

*Primera decisión.* En base al *Sig. (Bilateral)*=0.596>0.05, manifiesta que se acepta la hipótesis nula y se descarta la hipótesis alterna; de esta manera se puede asegurar que, no existe la relación entre el endomarketing y el desarrollo profesional en la rotación de personal en la entidad financiera en Ventanilla. Lo que significa, que los colaboradores



no perciben que el desarrollo de personal sea parte del endomarketing y que sea una estrategia que impacte en la rotación de personal.

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis específica*

		<b>Correlaciones</b>	
		V1 ENDOMARKETING	V2D3 CLIMA LABORAL
Rho de Spearman	V1 ENDOMARKETING	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.892
		N	26
V2D3 CLIMA LABORAL		Coeficiente de correlación	-0.028
		Sig. (bilateral)	0.892
		N	26

*Nota.* En la tabla 13, se halló la existencia de una relación significativa negativa de -0.028 entre la variable endomarketing y la dimensión clima laboral, en la cual se puede determinar que existe una correlación negativa media entre la variable y la dimensión en estudio. La relación que se presenta no es directamente proporcional, quiere decir que no existe valoración del clima laboral y no se encontraría relacionada con la aplicación que realiza la entidad financiera con respecto al endomarketing.

*Primera decisión.* En base al  $Sig. (Bilateral)=0.892 > 0.05$ , manifiesta que se acepta la hipótesis nula y se descarta la hipótesis alterna; de esta manera se puede asegurar que, no existe la relación entre el endomarketing y el clima laboral en la rotación de personal en la entidad financiera en Ventanilla.

## V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como hipótesis general determinar la relación entre el endomarketing y la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023, en el cual se obtuvo como objetivo general determinar la relación entre el endomarketing y la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023, y como hipótesis general existe relación entre el endomarketing y la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023. Se obtuvieron resultados por el estadístico Rho Spearman que mostraron una correlación de 0.123 la cual determina una correlación positiva media entre el endomarketing y la rotación de personal, así mismo el valor de probabilidad de Sig. 0.550 < 0.05, por consecuencia se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_a$ ), en base a estos resultados se puede determinar que no existe relación entre el endomarketing y la rotación de personal de una entidad financiera, lo que revela que las técnicas de endomarketing que la entidad financiera utiliza no tiene injerencia alguna en la permanencia de los colaboradores dentro de la organización y de la misma manera, la rotación de personal no se encuentra influenciada por las estrategias relacionadas al marketing interno. Estos resultados fueron respaldados en el autor Salas (2021), afirmó que a medida del avance del mundo refiriéndose a la globalización, las organizaciones han sido agentes principales de muchos cambios que les ha servido para alcanzar un alto nivel competitivo, dentro de estos avances se destaca el papel del talento humano como la clave fundamental para incrementar la productividad dentro de la organización. Por otro lado, Flores (2008), determinó que la rotación de personal es aquella transición o estados laborales a los cuales un empleado se encuentra expuesto, así mismo, precisó que existen costos que las organizaciones asumen ante el caso que la rotación de personal se ejecute, esto significa pérdidas económicas, solo en el caso que la desvinculación tenga origen negativo ya que existen también causas positivas para la rotación de personal como por ejemplo los ascensos. Estas teorías respaldan los resultados obtenidos ya que existen otros factores que no tienen injerencia con el endomarketing para el aumento o reducción de los niveles de rotación de personal. Como veremos a continuación, Villa & Gómez (2018), manifiestan que el endomarketing se origina como herramienta estratégica que busca fortalecer los vínculos dentro de las organizaciones, generando que los colaboradores de una empresa se sientan identificados con la cultura organizacional y puedan desempeñarse en sus puestos de trabajo con mayor eficiencia, más no relaciona

o indica influencia en la rotación de personal. Así mismo, Macario (2018), muestra dos caras de la rotación de personal que son por causa de despido por un lado que denomina rotación externa y por otro lado son consecuencias de ascensos hacia un puesto mayor que señala como rotación interna. Se expone a modo comparación a Cañari et al. (2018), quienes obtuvieron resultados en su investigación, que existen factores que influyen en la rotación de manera negativa o positiva como la edad, estado civil, carga familiar, tiempo de trabajo, puesto de trabajo, sexo del jefe y la sede donde laboran los empleados. Cañari et al. (2018) señaló como agentes de causa otros factores los cuales repercuten en la rotación de personal que se encuentra alejado del endomarketing. Conforme a ello, se menciona a la tesis de Paz (2018) que obtuvo como resultado la significancia 0.870 en la correlación entre el endomarketing y el compromiso organizacional, y el coeficiente Rho Spearman de 0.964 en la relación endomarketing y satisfacción laboral, con un grado positivo considerable, en el cual se determinó que a medida en que se aplican estrategias de endomarketing se refleja un mayor compromiso organizacional y por consecuencia se replica en un incremento de nivel de satisfacción en los empleados. Con tal resultado, se demuestra que el endomarketing tiene impacto directo en los vínculos organizacionales, más no en la permanencia de un colaborador en una empresa, tal como indica Gascó & Rabassa (1999) que el endomarketing es un conjunto de métodos que permite que la empresa pueda venderse ante los colaboradores como un mercado constituido y que esto genere el aumento de motivación y niveles de productividad. Por esta razón se citó a Castañeda (2019), quien señala al endomarketing como un elemento utilizado para la motivación y la generación de compromiso que lleve a los colaboradores de una empresa a involucrarse positivamente de manera que pueda desarrollar sus funciones de manera óptima y cumplir los objetivos que la empresa le otorga. Continuando con el reforzamiento del endomarketing y su correlación con otras variables que excluyen a la rotación de personal, el artículo de Gómez et al. (2023) quienes demuestran que el endomarketing y la cultura de innovación tienen una correlación positiva ya que en el estudio estadístico en la cual se aplicó método Rho Spearman ya que se obtuvo un resultado de ( $\rho=0.561$ ,  $p>0.01$ ). Este estudio se acompaña de la definición que le dan Bohnenberger et al. (2019) en la cual señalan que el endomarketing se utiliza como estrategia en la cual se institucionaliza el compromiso que los trabajadores pueden tener en relación a los valores organizacionales y sus comportamientos en el desempeño de sus funciones, lo que se puede relacionar con el incentivo motivacional que lleva a desarrollar la innovación

cultural, todas estas prácticas tienen un efecto positivo para las empresas y la productividad generada si son aplicadas de manera estratégicas, así como perjudiciales si son orientadas de una manera errada o sin un estudio previo de la situación dentro de la organización. Siguiendo con este razonamiento, Araque et al. (2017), realizaron un estudio en la cual se buscó la relación entre el endomarketing y compromiso organizacional, el resultado obtenido es una correlación de 0.45 positiva media y un nivel de significancia de 0.01 que permite determinar que si existe una relación entre ambas variables. Tanto como, Moreira (2021) quien analizó posible relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional, en este estudio obtuvo como resultado ( $r=0.480$ ,  $p<0.001$ ), pudo encontrar una correlación entre ambas variables y que la ejecución de estrategias de endomarketing traen consigo la creación de valor referente a la identificación de un colaborador con la entidad en la cual desempeña sus labores, así como múltiples dimensiones que se asocian a mejorar la visión que las empresas pueden emplear antes sus clientes internos que son fuente vital para la gestión dentro de cualquier organización. Con el mismo objetivo, Ramos et al. (2021), expresa en su investigación que el endomarketing y el compromiso organizacional tiene una correlación significativa bajo la prueba de Wilcoxon que al ser aplicada tuvo como resultado  $0.000<0.005$  que define el rango en el cual se siente involucrado el personal en el cual se gestiona el endomarketing con la generación de un mayor vínculo referente al compromiso organizacional, con lo antes expresado, se da a conocer que estas variables tienen una relación efectiva entre sí mismas. Como hemos dicho antes, el endomarketing se encuentra asociado a otras variables, como asegura León & Orihuela (2021), que el endomarketing trabaja también como una filosofía la cual se encarga de proponer al colaborador más que un recurso humano que es parte de la empresa, sino como un cliente accionando de manera estratégica con la finalidad de lograr que los colaboradores se sientan que satisfacen sus necesidades profesionales y laborales desarrollando sus capacidades que les permita encontrar un ambiente de competitividad libre y sano, dentro de la organización. Conforme a ello, Payares et al. (2020), luego de realizar un análisis acerca del endomarketing y el grado que tiene para alcanzar la fidelización y satisfacción en los empleados de una empresa, determina que si existe una influencia de manera positiva es ese el motivo por el cual las empresas tienen la visión de establecer vínculos que les permita no solo obtener resultados eficaces, sino que aquellos resultados de la motivación puedan perdurar en el tiempo, así obtener también eficiencia en los planes de acción con respecto al marketing realizado internamente. Reforzando esta

investigación, también Buitrago y Rey (2020), determinan que el desarrollo de la motivación del talento humano parte como consecuencia de prácticas de endomarketing que las empresas emplean, en las cuales las entidades encuentran una fuente de generador de valor que finalmente termina favoreciendo los resultados que puedan obtener, por otro lado, se menciona también los aspectos perjudiciales al omitir estrategias de endomarketing dentro de un plan de acción o como estrategia por parte de los líderes de las empresas, dichas consecuencias poco favorables se reflejan en la falta de identidad con la marca, la productividad que se ve afectada gracias a la falta de empoderamiento de los empleados, seguidos de la escasa sensación de fidelización. Por otro lado, la investigación presenta como una hipótesis específica que existe la relación entre el endomarketing y las compensaciones en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023, en el cual se obtuvo como un resultado de  $0.503 > 0.05$ , que permitió establecer que se acepta la hipótesis nula; de este modo se expresó que no existe la relación entre el endomarketing y las compensaciones en la rotación de personal en la entidad financiera en Ventanilla, la correlación que se halló fue de 0.137 que se presenta como positiva media. Es decir, que las compensaciones que se encuentran asociadas a la rotación de personal no se encuentran vinculada con las prácticas que una empresa pueda aplicar como marketing interno, tal como aseguró García et al. (2020), que dentro de la rotación de personal existen agentes factoriales que funcionan como estímulos y por otro lado que representan inestabilidad como son los salarios, las relaciones con el equipo de trabajo y líderes y el enfoque de las capacitaciones que brindan como valorización de los trabajadores, así mismo, la falta de enfoque en estos factores son perjudiciales a la imagen de la empresa y afecta de manera económica. En esta misma línea, Madero (2008), que las compensaciones son estimadas como retribución de manera monetaria o no monetaria a cambio de un trabajo ejecutado, bajo esta consigna Madero realizó un estudio en el cual concluyó que las compensaciones son uno de los atributos más valorados por los empleados y las empresas deben poner mayor énfasis en el planteamiento de mejoras en las compensaciones con fines de incrementar los beneficios o mantenerlos en la medida posible con la intención de disminuir los niveles de rotación de personal. Del mismo modo, otra hipótesis específica es que existe relación entre el endomarketing y el desarrollo profesional en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023, mediante el estudio estadístico se halló una correlación positiva media representada por 0.109 entre el endomarketing y el desarrollo profesional, del mismo

modo, se determinó una significancia de  $0.596 > 0.05$  lo que se dirigió a rechazar la hipótesis alterna y por consecuencia a aceptar la hipótesis nula la cual se traduce en que no existe relación entre el endomarketing y el desarrollo profesional. Para fundamentar el resultado obtenido se utilizó la teoría de Macario (2018), quien señaló que el desarrollo profesional tiene relación generalmente con la rotación de personal interna y que de esta manera la rotación de personal no solo presenta consecuencias negativas, sino por el contrario favorecen el crecimiento que un colaborador puede obtener de manera profesional dentro de una organización. Por otro lado, Zaballa (2021) se enfocó en resaltar que las organizaciones también buscan reducir los índices de rotación de personal, pero en ocasiones afectan al desarrollo profesional y conlleva al estancamiento en el puesto, según la teoría de ambos autores, el desarrollo profesional se origina e impacta directamente de manera negativa o positiva en la rotación de personal, no tiene vinculación alguna con gestiones de endomarketing. Como última hipótesis, existe relación entre el endomarketing y el clima laboral en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023, mediante el análisis estadístico se resolvió que existe una correlación negativa media entre el endomarketing y el clima laboral, representada por  $-0.028$  resultado que indica que se descarta y rechaza que el clima laboral en la entidad financiera de Ventanilla se vea relacionada con el manejo del marketing, este resultado se respalda con el grado de significancia hallada que es de  $0.892 > 0.05$  que permite aceptar la hipótesis nula que estipula que no existe relación entre el endomarketing y el clima laboral. Es decir, no se encuentra relación alguna que permita afirmar que el endomarketing puede influenciar en el clima laboral más que en la rotación de personal. En contra a estos resultados encontramos el estudio que realizaron Paz et al. (2020), en el cual determinó mediante su análisis apoyado en Rho Spearman una correlación de  $0.964$  que denota una relación de grado positiva muy fuerte, este estudio que se aplicó en colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental concluyó que si existe un compromiso de parte de la organización en aplicar con estrategia el endomarketing, la satisfacción de los colaboradores incrementaría en grandes niveles. De igual manera, Guadarrama (2023) señaló en su artículo que hoy en día las empresas tienen un enfoque orientado hacia los colaboradores en cuanto a las medidas que se tomen laboralmente tenga un impacto positivo en ellos, esto con la finalidad de lograr en ellos que se encuentren satisfechos y sean vistos como clientes internos y valorados por la empresa. De este modo, encontramos otro punto de vista, que va en contra de los resultados obtenidos en la entidad financiera de Ventanilla donde

los colaboradores no perciben que el endomarketing se relaciona con el clima laboral y puede esto jugar a favor ya que permite trabajar estos factores con diferentes estrategias o en contra ya que se considera como que no hay una concordancia con la gestión que se realiza como medida de mejora.

## VI. CONCLUSIONES

Basándose en los resultados anteriormente obtenidos, se proponen las conclusiones que se comparten a continuación:

Primera: En base a los resultados que se obtuvo para las variables, de acuerdo al análisis descriptivo de una entidad financiera en el distrito de Ventanilla, referente a la variable rotación de personal, refiriéndose a niveles, bajo afecta un 19.2%, medio afecta 69.2% y alto afecta 11.5%, para la variable endomarketing, en un nivel bajo no afecta en ninguna medida, en nivel medio afecta 53.8% y en nivel alto 46.2%. De tal modo, el análisis lógico estadístico demuestra que no existe relación entre el endomarketing y la rotación de personal mediante la correlación  $\text{Sig.} = 0.550 > 0.05$  y un valor de Rho Spearman positiva media de 0.123 la cual confirma que este estudio resulta en un 12.3% probable para la rotación de personal, este dato da respaldo a la hipótesis propuesta. Se ha determinado que no existe vínculo entre el endomarketing y la rotación de personal, esto a causa de que la entidad financiera aún no ha podido tener un manejo adecuado, orientado a canalizar ambas variables con la finalidad de obtener mayores beneficios como resultados.

Segundo: Respecto al análisis descriptivo, en una entidad financiera del distrito de Ventanilla, como resultados que se obtuvieron de las variables en estudio. Se confirma que las compensaciones afectaron en un nivel bajo un 23%, nivel medio afectó un 57.7% y alto afectó 19.2%, para la variable endomarketing, en un nivel bajo no afecta en ninguna medida, en nivel medio afecta 53.8% y en nivel alto 46.2%. De esta manera, dicho análisis demuestra que existe una correlación representada por  $0.503 > 0.05$  que denota un grado positivo medio, que es acompañado de un resultado de Rho Spearman de 0.137 que se traduce en 13.7 de probabilidad de compensación, datos que confirman la hipótesis antes planteada. No se halló correlación fuerte, ni significancia que relacione las compensaciones y el endomarketing, se puede asumir que los indicadores que corresponden a las compensaciones sean monetarias o no monetarias, no están teniendo una gestión adecuada y esto puede ser un beneficio si es replanteada por las áreas correspondientes.



Tercera: Los datos obtenidos como resultados del análisis descriptivo de las variables de estudio en una entidad financiera en el distrito de Ventanilla. El desarrollo profesional es percibido por los colaboradores en un nivel bajo en un 19.2%, en nivel medio un 65.4% y nivel alto 15.4%, para la variable endomarketing, en un nivel bajo no afecta en ninguna medida, en nivel medio afecta 53.8% y en nivel alto 46.2%. Así mismo, en cuanto al análisis inferencial se obtuvo Sig. Bilateral = 0.596 > 0.05 y el valor de Rho Spearman positiva media de 0.109, que representa el 10.9% de probabilidad para el desarrollo de personal, lo que se resumen en interpretar que por la falta de énfasis en mejoras de gestión con respecto al desarrollo profesional de los colaboradores no se ha podido encontrar un alto nivel de percepción por parte de ellos y esto podría resultar perjudicial para el crecimiento de la empresa en cuanto a temas económicos, administrativos y hasta de imagen reputacional.

Cuarta: Basándose en los resultados del análisis descriptivo de las variables de investigación en una entidad financiera en el distrito de Ventanilla. El clima laboral según los colaboradores en el nivel bajo afecta un 23.1%, nivel medio un 42.3% y nivel alto 34.6%, para la variable endomarketing, en un nivel bajo no afecta en ninguna medida, en nivel medio afecta 53.8% y en nivel alto 46.2%. Por otro lado, el análisis inferencial muestra como resultado de Sig. Bilateral = 0.892 > 0.05 y el valor Rho Spearman negativa media de -0.028 que señala una probabilidad del clima laboral de -0.28%, esto se traduce en que los colaboradores no perciben la gestión de la entidad financiera respecto al clima laboral, como un factor primordial lo cual representa un gran problema en el manejo del recurso más importante de la empresa que es el talento humano.

## VII. RECOMENDACIONES

Teniendo como base las conclusiones antes expuestas, se plantean las siguientes recomendaciones:

Primera: Proponer el replanteamiento general de la gestión y la evaluación de las posibles carencias estratégicas referente a la rotación de personal y sus dimensiones que son las compensaciones, el desarrollo profesional y el clima laboral con la finalidad de generar mayor impacto que repercuta de manera positiva en todos los colaboradores.

Segunda: Aplicar un estudio interno que permita reconocer el perfil de los colaboradores y luego de la segmentación, poder identificar las necesidades con las que cuenta cada grupo según sus edades, estado civil, carga familiar, grados académicos. Con los resultados obtenidos, replantear compensaciones monetarias y no monetarias a modo de ofrecer mejores condiciones para los colaboradores que se reflejen en resultados favorables para la entidad financiera.

Tercera: Replantear de las competencias que necesita cada puesto de trabajo que se ajuste de manera equitativa para la entidad financiera y las características con las que cuenta el personal. Así mismo, implementar capacitaciones ya que esta herramienta genera resultados positivos en la productividad, desarrollo del talento humano y por consecuencia un gran impacto en la entidad financiera. Ambas medidas recomendadas, favorecen a los colaboradores porque les permite desarrollarse profesionalmente y a la entidad financiera ya que los resultados ayudarán al logro de los objetivos organizacionales.

Cuarta: Aplicar estrategias orientadas a fomentar un mejor clima laboral en la cual los colaboradores sientan que tienen valor, al tratarse de una entidad que se apoya de otras áreas para brindar atención al público y ventas de productos y servicio, necesita de una comunicación accesible que contribuya con el trabajo en equipo, así como la mejora que se obtendría en las relaciones incluso con líderes de una manera directa. Por otro lado, la calidad de vida que se mejoraría con una mejor gestión en cuanto a metas comerciales y carga laboral.

## REFERENCIAS

- Alujas R. (2022) Employment-Wages: A Key Binomial to Guarantee Economic Security. *Revista de estudios en seguridad internacional*.  
<http://doi.org.10.18847/1.16.5>
- Araque D., Sánchez J., Uribe A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*.  
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arias J, Villasís M; Miranda M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bernal C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson.  
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bohnenberger M., Schmidt S, Damacena C. & Batle L. (2019). Internal Marketing: A Model for Implementation and Development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22.  
<https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>
- Buitrago A. y Rey J. (2020). Impacto del endomarketing en la generación de valor en las organizaciones del siglo XXI.  
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10412/BuitragoAdriana2021.pdf?sequence=1>
- Canales R., Ccanto I., Mendizabal L. y Vicente R. (2021). Incidence of internal marketing and organizational commitment in the retail sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 9 (2021), 917–926.  
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.7.009>
- Carrión C. (2022). Endomarketing y su relación con la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021. [Tesis para obtener el título profesional de

licenciado en administración, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9439/1/REP\\_JAIME.CARRION\\_RENATO.CABANILLAS\\_ENDOMARKETING.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9439/1/REP_JAIME.CARRION_RENATO.CABANILLAS_ENDOMARKETING.pdf)

Cañari M., Gamboa L. y López R. (2018). Diseño de un plan de endomarketing para reducir la rotación de personal del área de transporte de materiales peligrosos en una empresa logística. [Tesis para el grado de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.

<https://doi.org/10.19083/tesis/624838>

Castañeda S. (2019). Endomarketing and organizational learning: a tool for management. *NOVUM*, 2 (9), 184-196.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571360752010>

Caridad M., Salazar C., Castellano M. (2016). Endomarketing: Strategy for social responsibility revitalizing the university sector. *Revista Espacios*, 38 (01), 6.

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n01/a17v38n01p06.pdf>

Cavalcanti G. y Rabelo N. (2018). Antecedents of turnover in federal public administration. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 366-384.

<https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-008>

Chafloque J. (2018). Estrategia de endomarketing para fortalecer la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi Banco-Chiclayo 2018. [Tesis para obtener el grado de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán] Repositorio USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8939/Chafloque%20%20Jes%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chaverri Chaves, D (2017). Delimitation and justification on social sciences research questions. *Rev. Ciencias Sociales* 157, 185-193.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/32189/31845>

Del Canto E. y Silva A. (2013). Quantitative methodology: boarding from the complementarity in the social sciences. *Rev. Ciencias Sociales* 141, 25-34

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/12479/11722>

Díaz M. (2021). Work climate in public and private companies in Asunción. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17 (2), 245-256.

<https://doi.org/10.18004/riics.2021.diciembre.245>

Estrada R. (2018). El costo de la rotación de personal. *Deloitte Consulting de DTT*.

[https://f.hubspotusercontent00.net/hubfs/9188006/Documentos%20Blog/Costo%20de%20Rotacio%CC%81n%20Personal\\_2018.pdf](https://f.hubspotusercontent00.net/hubfs/9188006/Documentos%20Blog/Costo%20de%20Rotacio%CC%81n%20Personal_2018.pdf)

Espinoza Freire E. (2022). El problema, el objetivo, la hipótesis y las variables de la investigación. *Editorial EXCED*.

<https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/portal/article/view/320/608>

Gascó, M. & Rabassa N. (1999). Marketing Interno Mix: Análisis de la variable de comunicación interna. *Revista Capital Humano*, 122, 38 – 48

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565076>

Guadarrama E. (2023). Endomarketing as a corporate social responsibility strategy. *Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 23(2)

<https://doi.org/10.24054/face.v23i2.2470>

Flores R., Abreu J. y Badii M. (2008). Factors that cause personnel rotation in mexican companies. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 3(1), 65-99

[http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%2065-99.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%2065-99.pdf)

García, Ramírez y Aranibar (2020). La rotación de personal del empleado directo: la satisfacción y el compromiso como mediadores. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*, 6.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7922765>

García E., Barros D., Valle A. (2018). Endomarketing from the paradigm of organizational sustainability: a revision of literatura. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65–82

<https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>

Gomez S., Correa C., Cruz T., Díaz S. (2023). Internal marketing as factor in the innovation culture of small and medium-sized companies. *Revista San Gregorio*, 1(54), 18–37

<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/v1n54/2528-7907-rsan-1-54-00018.pdf>

Hayes B. (1999). Metodología. *Cómo medir la satisfacción del cliente*.

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/fernandez\\_b\\_je/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/fernandez_b_je/capitulo3.pdf)

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014). Selección de la muestra. *Metodología de la Investigación*.

[http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf)

Herrera L., Sánchez T. y Sánchez L. (2018). El efecto mediador de la satisfacción laboral en la relación entre la percepción de oportunidades de empleos alternativos y el compromiso organizacional. Un estudio de caso en una Maquila Tamaulipeca. *Revista de El Colegio de San Luis • Nueva época • VIII (16)*, 147-169.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/rcsl/v8n16/2007-8846-rcsl-16-145.pdf>

Jarde Alexander, Losilla Josep and Vives Jaume (2012). Methodological quality assessment tools of non-experimental studies: a systematic review. *Anales de Psicología*, 28(2), 617-628.

<http://dx.doi.org/10.6018/analesps.28.2.148911>

Kreither R. y Kinicki A. (2003). Comportamiento de las organizaciones. *McGraw Hill*

[https://www.academia.edu/35636754/Kreitner\\_Robert\\_Comportamiento\\_De\\_Las\\_Organizaciones\\_PDF](https://www.academia.edu/35636754/Kreitner_Robert_Comportamiento_De_Las_Organizaciones_PDF)

Langle F., Méndez C. y Sánchez S. (2021). Employee turnover rate's predictive factors: the case of a maquiladora firm in Reynosa: el caso de una empresa maquiladora en Reynosa. *Análisis económico*, vol. XXXVI (93), 119-140.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/ane/v36n93/2448-6655-ane-36-93-119.pdf>

León L. y Orihuela G. (2021). Un acercamiento teórico del marketing interno. [Tesis para obtener el grado de Bachiller, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU.

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4993/Maricielo\\_Tra\\_bajo\\_Bachiller\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4993/Maricielo_Tra_bajo_Bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lito S. (2018). Internal Marketing: The influence of internal communication on organizational happiness. [Tesis para obtener Maestría, Universidade Europeia]

[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22951/1/Projecto\\_FilipaSalgueiroFerr%c3%a3o.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22951/1/Projecto_FilipaSalgueiroFerr%c3%a3o.pdf)

López H. (1998). La metodología de encuesta. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Logman. 1998, 33-73.

[https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)

Macario De Paz (2018). Rotación de personal y clima organizacional. [Tesis para obtener el grado de Licenciado, Universidad Rafael Landívar].

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/05/43/Macario-Fredy.pdf>

Madero G. (2008). Factores relevantes del desarrollo profesional y de compensaciones en la carrera laboral del trabajador. *Contaduría y Administración*, No. 232, 109-130

<https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n232/n232a6.pdf>

Moreira N. (2021). Analysis of the internal marketing dimensions in social economy organizations: Study applied to cooperativism in Ecuador. *Sec. Organizational Psychology*, 11:580673.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.580673>

Muntané J. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD On line*, 33, 221-227.

[https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398\\_Introduccion\\_a\\_la\\_Investigacion\\_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf)

Navarro M. (2022). Influencia de la rotación de personal y la afectación al desarrollo sostenible en las instituciones educativas privadas - Huancayo 2021. [Tesis para obtener el grado de Maestría, Universidad Continental]. Repositorio Continental.

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11207/2/IV\\_PG\\_MG\\_P\\_TE\\_Navarro\\_Zamudio\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11207/2/IV_PG_MG_P_TE_Navarro_Zamudio_2022.pdf)

- Pasek E. (2008). La construcción del problema de investigación y su discurso. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 3(9), 135-153.  
<https://www.redalyc.org/pdf/709/70930908.pdf>
- Paz V. (2018). Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental. [Tesis para obtener el grado de Maestría, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU.  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1291/Jose\\_Tesis\\_Maestro\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1291/Jose_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Paz V., Huamán M., Tarrillo P. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios; Tarapoto Tomo 10, N.º 4*, 108-125  
<https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Pazmay R. Lima R. (2020). Labor Climate in Ecuadorian Companies Manufacturers of Bodyworks: Case Canfac. *Podium*, 37, 15–26.  
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/podium/n37/2588-0969-podium-37-15.pdf>
- Payares K., Parra M., Navarro E., Naranjo O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1), 123-132.  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>
- Ramos C., Figueroa R., Bordonave J., Ponte E. (2021). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 1039-1052.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1560](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1560)
- Reidl M. (2013). Confiabilidad en la medición. *Inv Ed Med* ;2(6), 107-111  
<https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n6/v2n6a7.pdf>



Reyes F., Maynez G., Cavazos A., Hernández G. (2018). Contrato psicológico, agotamiento y cinismo del empleado: su efecto en la rotación del personal operativo en la frontera norte mexicana. *Contaduría y administración*, vol. 64 (2), 1-19.

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1133>

Romero A. (2019). Satisfacción laboral y rotación de personal en una agencia de publicidad de Lima, 2019. [Tesis para obtener Licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7702/romero\\_amy.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7702/romero_amy.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Romero-Saldaña (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>

Salas H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital. *Rev. Int. Investig. Cienc. Soc.* 17 (1), 126-141.

<http://scielo.iics.una.py/pdf/riics/v17n1/2226-4000-riics-17-01-126.pdf>

Salazar A. (2018). Modelo de endomarketing para servicios de salud. [Tesis, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA.

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27471/1/669%20MKT.pdf>

Trujillo, Tuesta, Viena y Coronado (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 267-282.

<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37007>

Trujillo A. (2021). Endomarketing as a strategy to mitigate staff turnover among millennials. *Journal Latin American Science*, 05, 1-17.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145521>

Urrutia U., Silvia A., Gutiérrez A. y Magdalena M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(3), 547-558.

<http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v28n3/ems14314.pdf>

Vásquez F., Napán A., Tejedo N. (2022). Work climate and its relationship with the rotation of personnel in the call center company Teleatento del Perú, Lima 2021. *Revista Científica de la UCSA, Vol.9 (2)*, 29-42

<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n2/2409-8752-ucsa-9-02-29.pdf>

Villa G. y Gómez O. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas*, 15, 2539-3375.

<https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9>

Zaballa G., Assafiri O., Medina N., Nogueira R. Y Medina L. (2021). Procedure for analyzing employee turnover. *ACADEMO*, 8(1), 29-41.

<https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.3>

Zangirolami Juliana, De Oliveira Jorge y Leone Claudio. Research methodology topics: Cross-sectional studies. *Journal of Human Growth and Development*. 28(3), 356-360.

<http://dx.doi.org/10.7322/jhgd.152198>

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Endomarketing	Salas (2021), se determina que el endomarketing es una estrategia que tiene como finalidad el relacionamiento y establece un método de gerencia con el objetivo del fomentar el trabajo en equipo y sincronía entre un grupo de trabajo. Así mismo, recalca la importancia no solo de posicionarse en la mente de los clientes externos sino con mayor o igual importancia de implantar en los trabajadores una misma filosofía de trabajo e interiorizar un mismo concepto organizacional. Es por eso que Salas, identifica como dimensiones del endomarketing a la fidelización que busca incrementar el nivel de compromiso los trabajadores, la comunicación interna que actúa como factor importante para la toma de decisiones y el compromiso organizacional que mejora la productividad y desempeño del colaborador.	Se desarrollarán 10 preguntas de tipo Likert enlazadas a las dimensiones del endomarketing. Dicho cuestionario será aplicado a los colaboradores de una entidad bancaria en Ventanilla.	Fidelización	Satisfacción laboral	P1	ESCALA DE LIKERT ORDINAL
				Valores organizacionales	P2	
				Compromiso	P3	
			Comunicación interna	Accesibilidad	P5	
				Interactividad	P6	
				Interacción	P7	
			Compromiso organizacional	Apoyo organizacional	P8	
				Identidad organizacional	P9	
					P10	
					P11	
Variable 2: Rotación de personal	Flores (2008), definen a la rotación de personal como el proceso de cambio en el estado laboral de empleados dentro de una empresa, ya sea por el fin contractual por voluntad del empleado, en otros casos por la gerencia o por cambio de puesto con motivos de ascensos. También recalcan la existencia de costos que asume la organización ante el abandono del puesto por parte del trabajador, así como la pérdida de conocimiento organizacional y la interrupción de las labores, eso puede generar pérdidas económicas de gran magnitud. Flores et al. establecen como dimensiones a las compensaciones como retribución a las labores realizadas por el colaborador, el desarrollo profesional que fomenta la exploración y crecimiento del talento humano y el clima laboral que busca la satisfacción del colaborador en el espacio donde desempeña sus actividades.	La rotación de personal es el proceso en el cual un colaborador da por finalizada la relación contractual con la empresa y tiene que ser reemplazado. Se desarrollarán 12 preguntas de tipo Likert enlazadas a las dimensiones de la rotación de personal. Dicho cuestionario será aplicado a los colaboradores de una entidad bancaria en Ventanilla.	Compensación	Salarios	P11	
				Incentivos	P12	
				Compensación no monetaria	P13	
					P14	
			Desarrollo profesional	Promoción laboral	P15	
				Capacitaciones	P16	
					P17	
			Clima laboral	Feedback	P18	
				Calidad de vida en el trabajo	P19	
					P20	
				Liderazgo	P21	
				Trabajo en equipo	P22	

## Anexo 02: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL				
¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y la rotación del personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023?	Determinar la relación entre el Endomarketing y la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, 2023.	Existe relación entre el Endomarketing y la Rotación de Personal de una entidad financiera, Ventanilla, 2023.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS				
¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y la compensación en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023?	Determinar la relación entre el Endomarketing y la compensación en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023.	Existe relación entre el Endomarketing y la compensación en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023	Fidelización	Satisfacción laboral	P1	ESCALA DE LIKERT ORDINAL
				Valores organizacionales	P2	
				Compromiso	P3	
				Accesibilidad	P4	
			Comunicación interna	Interactividad	P5	
				Interacción	P6	
					P7	
				Apoyo organizacional	P8	
			Compromiso organizacional	Identidad organizacional	P9	
					P10	
¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y el desarrollo profesional en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2033?	Determinar la relación entre el Endomarketing y el desarrollo profesional en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023.	Existe relación entre el Endomarketing y el desarrollo profesional en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023.	<p><b>Variable X: Endomarketing:</b> Salas (2021), se determina que el endomarketing es una estrategia que tiene como finalidad el relacionamiento y establece un método de gerencia con el objetivo del fomentar el trabajo en equipo y sincronía entre un grupo de trabajo. Así mismo, recalca la importancia no solo de posicionarse en la mente de los clientes externos sino con mayor o igual importancia de implantar en los trabajadores una misma filosofía de trabajo e interiorizar un mismo concepto organizacional. Es por eso que Salas, identifica como dimensiones del endomarketing a la fidelización que busca incrementar el nivel de compromiso los trabajadores, la comunicación interna que actúa como factor importante para la toma de decisiones y el compromiso organizacional que mejora la productividad y desempeño del colaborador.</p>			
¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y el clima laboral en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023?	Determinar la relación entre el Endomarketing y el clima laboral en la rotación de Personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023.	Existe relación entre el Endomarketing y el clima laboral en la rotación de personal de una entidad financiera, Ventanilla, año 2023.				

**Variable Y: Rotación de personal:** Flores et al. (2008) definen a la rotación de personal como el proceso de cambio en el estado laboral de empleados dentro de una empresa, ya sea por el fin contractual por voluntad del empleado, en otros casos por la gerencia o por cambio de puesto con motivos de ascensos. También recalcan la existencia de costos que asume la organización ante el abandono del puesto por parte del trabajador, así como la pérdida de conocimiento organizacional y la interrupción de las labores, eso puede generar pérdidas económicas de gran magnitud. Flores et al. establecen como dimensiones a las compensaciones como retribución a las labores realizadas por el colaborador, el desarrollo profesional que fomenta la exploración y crecimiento del talento humano y el clima laboral que busca la satisfacción del colaborador en el espacio donde desempeña sus actividades.

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Compensación	Salarios Incentivos	P11	ESCALA DE LIKERT ORDINAL
		P12	
	Compensación no monetaria	P13	
		P14	
Desarrollo profesional	Promoción laboral	P15	
		P16	
	Capacitaciones	P17	
Clima laboral	Feedback	P18	
		P19	
	Calidad de vida en el trabajo	P20	
		P21	
	Liderazgo Trabajo en equipo	P22	

## Anexo 04

Confiabilidad Alfa de Cronbach de variable endomarketing

Tabla 1: Resultados de estadística de fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.616	10

Nota: Datos obtenidos de la prueba piloto a (n=10) clientes de una entidad financiera. Los resultados se procesaron en el programa SPSS V.25.

En la tabla 1, el coeficiente de alfa de Cronbach del cuestionario de endomarketing que se aplicó en una prueba de encuesta de 10 participantes muestra un resultado de 0,616, esto indica que el cuestionario tiene un nivel moderado en fiabilidad debido a que se ubica en el rango 0,61 a 0,75; esto permite que el instrumento puede aplicarse en la muestra.

## Anexo 05

Confiabilidad Alfa de Cronbach variable rotación de personal

Tabla 2: Resultados de estadística de fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.695	12

Nota: Datos obtenidos de la prueba piloto a (n=10) clientes de una entidad financiera. Los resultados se procesaron en el programa SPSS V.25.

En la tabla 2, el coeficiente de alfa de Cronbach del cuestionario de rotación de personal que se aplicó en una prueba de encuesta de 10 participantes muestra un resultado de 0,695, esto indica que el cuestionario tiene un nivel moderado en fiabilidad debido a que se ubica en el rango 0,61 a 0,75; esto permite que el instrumento puede aplicarse en la muestra.

## Anexo 06

Confiabilidad Alfa de Cronbach variables endomarketing y rotación de personal.

Tabla 3: Resultados de estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.781	22

Nota: Datos obtenidos de la prueba piloto a (n=10) clientes de una entidad financiera. Los resultados se procesaron en el programa SPSS V.25.

En la tabla 3, el coeficiente de alfa de Cronbach del cuestionario de endomarketing y rotación de personal que se aplicó en una prueba de encuesta de 10 participantes muestra un resultado de 0,781 esto indica que el cuestionario tiene un nivel alto en fiabilidad debido a que se ubica en el rango 0,76 a 0,89; esto permite que el instrumento puede aplicarse en la muestra.

## Anexo 07

*Niveles de correlación bilateral*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación entre variables
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

**Fuente.** Recopilado de Metodología de la Investigación. Hernández-Sampieri, Fernández. y Baptista (2014)

## ANEXO 6

### Base de datos de encuestados

	SUJETOS	VARIABLE 1: ENDOMARKETING										SUMAS			
		DIMENSIÓN 1: FIDELIZACION			DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN INTERNA				DIMENSIÓN 3: COMPROMISO ORGAN.			V1D1	V1D2	V1D3	V1
		IND. 1	IND. 2	IND. 3	IND. 1	IND. 2		IND. 3	IND. 1	IND. 2					
		V1D1P1	V1D1P2	V1D1P3	V1D2P4	V1D2P5	V1D2P6	V1D2P7	V1D3P8	V1D3P9	V1D3P10				
V1D1P1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	9	11	7	27
V1D1P2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	9	12	8	29
V1D1P3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	9	12	8	29
V1D2P4	4	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2	7	11	5	23
V1D2P5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	12	9	30
V1D2P6	6	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	8	12	7	27
V1D2P7	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	12	9	30
V1D3P8	8	3	3	1	3	2	3	3	2	2	2	7	11	6	24
V1D3P9	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	12	9	30
V1D3P10	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	12	9	30
	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	12	9	30
	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	12	9	30
	13	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	9	10	9	28
	14	3	2	2	3	3	3	1	3	3	2	7	10	8	25
	15	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	7	11	8	26
	16	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	9	11	8	28
	17	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	9	11	8	28
	18	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	6	12	8	26
	19	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	9	11	9	29
	20	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	7	12	8	27
	21	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	9	10	8	27
	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	12	9	30
	23	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	8	12	9	29
	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	12	9	30
	25	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	8	12	7	27
	26	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	9	12	7	28



	SUJETOS	VARIABLE 2: ROTACIÓN DE PERSONAL															
		DIMENSIÓN 1: COMPENSACIONES				DIMENSIÓN 2: DESARROLLO PROFESIONAL				DIMENSIÓN 3: CLIMA LABORAL				SUMAS			
		IND. 1	IND. 2		IND. 3	IND. 1		IND. 2	IND. 3	IND. 1		IND. 2	IND. 3	V2D1	V2D2	V2D3	V2
		V2D1P11	V2D1P12	V2D1P13	V2D1P14	V2D2P15	V2D2P16	V2D2P17	V2D2P18	V2D3P19	V2D3P20	V2D3P21	V2D3P2				
V2D1P11	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	1	1	9	6	7	22
V2D1P12	2	1	3	3	1	2	3	1	1	2	1	1	2	8	7	6	21
V2D1P13	3	1	2	1	3	3	3	1	1	2	3	3	2	7	8	10	25
V2D1P14	4	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	9	7	10	26
V2D2P15	5	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3	12	9	10	31
V2D2P16	6	1	3	2	1	1	3	2	1	3	1	1	1	7	7	6	20
V2D2P17	7	3	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	10	7	9	26
V2D2P18	8	2	1	2	2	3	1	1	3	3	2	2	2	7	8	9	24
V2D3P19	9	3	3	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	12	7	8	27
V2D3P20	10	1	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	6	10	9	25
V2D3P21	11	1	2	2	2	2	1	2	1	3	3	2	2	7	6	10	23
V2D3P2	12	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	5	6	6	17
	13	3	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	8	6	5	19
	14	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	6	6	6	18
	15	3	3	3	1	2	3	1	1	2	2	3	3	10	7	10	27
	16	2	2	3	2	2	2	3	1	1	3	2	1	9	8	7	24
	17	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	1	6	7	5	18
	18	3	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	7	10	12	29
	19	3	3	1	1	1	3	3	3	1	3	3	2	8	10	9	27
	20	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	3	1	7	7	8	22
	21	1	1	1	3	2	2	2	1	3	3	2	2	6	7	10	23
	22	3	2	1	1	1	3	3	1	3	2	3	2	7	8	10	25
	23	3	3	3	1	2	2	3	2	1	2	3	3	10	9	9	28
	24	1	3	2	3	2	2	3	1	1	3	2	3	9	8	9	26
	25	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	8	10	12	30
	26	1	1	1	3	3	1	2	2	1	3	2	1	6	8	7	21

## Anexo 7: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Endomarketing y rotación de personal en una entidad financiera, Ventanilla, 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 quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Teodoro Carranza Estela		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( x )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	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:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Vasquez Villanueva Tracy Marilyn
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los trabajadores de una entidad financiera en el distrito de Ventanilla
Significación:	Está compuesta por dos variables: – La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. – La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

#### □ Variable 1: Endomarketing

Salas (2021), determina que el endomarketing es una estrategia que tiene como finalidad el relacionamiento y establece un método de gerencia con el objetivo del fomentar el trabajo en equipo y sincronía entre un grupo de trabajo. Así mismo, recalca la importancia no solo de posicionarse en la mente de los clientes externos sino con mayor o igual importancia de implantar en los trabajadores una misma filosofía de trabajo e interiorizar un mismo concepto organizacional. Es por eso que Salas, identifica como dimensiones del endomarketing a la fidelización que busca incrementar el nivel de compromiso los trabajadores, la comunicación interna que actúa como factor importante para la toma de decisiones y el compromiso organizacional que mejora la productividad y desempeño del colaborador.



□ **Variable 2:** Rotación de personal

Flores et al. (2008) definen a la rotación de personal como el proceso de cambio en el estado laboral de empleados dentro de una empresa, ya sea por el fin contractual por voluntad del empleado, en otros casos por la gerencia o por cambio de puesto con motivos de ascensos. También recalcan la existencia de costos que asume la organización ante el abandono del puesto por parte del trabajador, así como la pérdida de conocimiento organizacional y la interrupción de las labores, eso puede generar pérdidas económicas de gran magnitud. Flores et al. establecen como dimensiones a las compensaciones como retribución a las labores realizadas por el colaborador, el desarrollo profesional que fomenta la exploración y crecimiento del talento humano y el clima laboral que busca la satisfacción del colaborador en el espacio donde desempeña sus actividades.

Variable	Dimensiones	Definición
Endomarketing	Fidelización	Según Sarmiento (2018), afirma que la fidelización se lleva a cabo cuando se logra el compromiso psicológico y un alto nivel de penetración en los diferentes tipos de relaciones.
	Comunicación interna	Capriotti (1998), brinda un importante aporte respecto a la comunicación interna e indica que lo importante es contar con la organización alineado a lo que está realizando la organización que tiene como objeto principal la participación de los miembros de la entidad, lo que incentiva a la colaboración, sugerencias y sobre todo a involucrarse dentro de la comunicación, logando así un elevado nivel de carácter comunicativo.
	Compromiso organizacional	Bayona et al. (1999), definen al compromiso organizacional principalmente como un mecanismo para la gestión que se desarrolla en el área de RR.HH. en las empresas debido a que tiene como resultado ventajas en las capacidades de los trabajadores de una organización gracias a la vinculación y la lealtad adquirida.
Rotación de personal	Compensaciones	Torres (2019), asegura que las compensaciones tienen alta relevancia para el desarrollo de la empresa como instrumento motivacional, es por eso, que las organizaciones deben analizar el desempeño del personal a cargo para plantear estrategias al momento de establecer las compensaciones según sus funciones.
	Desarrollo profesional	Fernández (2002), asegura que el desarrollo profesional se enfoca en el desarrollo formal de los colaboradores que se encuentran en un nivel más capacitados dentro de una organización, de esta manera la organización fomenta también la competitiva entre sus trabajadores.
	Clima laboral	Según Clerc et al. (2006), el clima laboral se relaciona con las características de convivencia existentes en un ambiente de trabajo y que son percibidas por los colaboradores dentro de una organización, esto tiene inferencia en su conducta.





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

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Endomarketing y rotación de personal en una entidad financiera, Ventanilla, 2023” elaborado por Tracy Marilyn Vasquez Villanueva en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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





**Variable del instrumento:** Endomarketing

Primera dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción laboral	1	4	4	4	
Valores organizacionales	2	4	4	4	
Compromiso	3	4	4	4	

Segunda dimensión: Comunicación interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	4	4	4	4	
Interactividad	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Interacción	7	4	4	4	

Tercera dimensión: Compromiso organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Apoyo organizacional	8	4	4	4	
Identidad organizacional	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Rotación de personal

Primera dimensión: Compensaciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Salarios	11	4	4	4	
Incentivos	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
Compensación no monetaria	14	4	4	4	



□ Segunda dimensión: Desarrollo profesional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción laboral	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Capacitaciones	17	3	4	4	
Feedback	18	4	4	4	

□ Tercera dimensión: Clima laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de vida en el trabajo	19	3	4	4	
	20	4	4	4	
Liderazgo	21	4	4	4	
Trabajo en equipo	22	4	4	4	



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD 08171

DR. TEODORO CARRANZA ESTELA  
DNI N°08074405

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 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Endomarketing y rotación de personal en una entidad financiera, Ventanilla, 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 quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Juan Manuel Alarcón Camero		
Grado profesional:	Maestría ( X )	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional 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 en escala ordinal
Autor(es):	Vasquez Villanueva Tracy Marilyn
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los trabajadores de una entidad financiera en el distrito de Ventanilla
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: Endomarketing**  
 Según Salas (2021), es una estrategia que tiene como finalidad el relacionamiento organizacional y establece un método de gerencia con el objetivo del fomentar el trabajo en equipo y sincronía entre un grupo de trabajo. Así mismo, recalca la importancia no solo de posicionarse en la mente de los clientes externos sino con mayor o igual importancia de implantar en los trabajadores una misma filosofía de trabajo e interiorizar un mismo concepto organizacional.



• **Variable 2: Rotación de personal**

Flores (2008) define a la rotación de personal como el proceso en el cual existe un cambio en el personal dentro de una empresa, sea por voluntad del empleado o de la gerencia. También recalca la existencia de costos que asume la organización ante el abandono del puesto por parte del trabajador, así como la pérdida de conocimiento organizacional y la interrupción de las labores, eso puede generar pérdidas económicas de gran magnitud.

Variable	Dimensiones	Definición
Endomarketing	Fidelización	Según Sarmiento (2018), afirma que la fidelización se lleva a cabo cuando se logra el compromiso psicológico y un alto nivel de compenetración en los diferentes tipos de relaciones.
	Comunicación interna	Capriotti (1998), brinda un importante aporte respecto a la comunicación interna e indica que lo importante es contar con la organización alineado a lo que está realizando la organización que tiene como objeto principal la participación de los miembros de la entidad, lo que incentiva a la colaboración, sugerencias y sobre todo a involucrarse dentro de la comunicación, logando así un elevado nivel de carácter comunicativo.
	Compromiso organizacional	Bayona et al. (1999), definen al compromiso organizacional principalmente como un mecanismo para la gestión que se desarrolla en el área de RR.HH. en las empresas debido a que tiene como resultado ventajas en las capacidades de los trabajadores de una organización gracias a la vinculación y la lealtad adquirida.
Rotación de personal	Compensaciones	Torres (2019), asegura que las compensaciones tienen alta relevancia para el desarrollo de la empresa como instrumento motivacional, es por eso, que las organizaciones deben analizar el desempeño del personal a cargo para plantear estrategias al momento de establecer las compensaciones según sus funciones.
	Desarrollo profesional	Fernández (2002), asegura que el desarrollo profesional se enfoca en el desarrollo formal de los colaboradores que se encuentran en un nivel más capacitados dentro de una organización, de esta manera la organización fomenta también la competitiva entre sus trabajadores.
	Clima laboral	Según Clerc et al. (2006), el clima laboral se relaciona con las características de convivencia existentes en un ambiente de trabajo y que son percibidas por los colaboradores dentro de una organización, esto tiene inferencia en su conducta.







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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Endomarketing y rotación de personal en una entidad financiera, Ventanilla, 2023" elaborado por Tracy Marilyn Vasquez Villanueva en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

**Variable del instrumento:** Endomarketing

- Primera dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción laboral	1	4	4	4	
Valores organizacionales	2	4	4	4	
Compromiso	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	4	4	4	4	
Interactividad	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Interacción	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Compromiso organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Apoyo organizacional	8	4	4	4	
Identidad organizacional	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Rotación de personal

- Primera dimensión: Compensaciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Salarios	11	4	4	4	
Incentivos	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
Compensación no monetaria	14	4	4	4	



- Segunda dimensión: Desarrollo profesional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción laboral	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Capacitaciones	17	4	4	4	
Feedback	18	4	4	4	

- Tercera dimensión: Clima laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de vida en el trabajo	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
Liderazgo	21	4	4	4	
Trabajo en equipo	22	4	4	4	

*Juan Manuel Alarcón Camero*

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° ...44830868

*Magister, Juan Manuel Alarcón Camero*

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 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Endomarketing y rotación de personal en una entidad financiera, Ventanilla, 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 quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Giancarlo Mancuella Valladares	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Área de formación académica:	Clinica ( ) Educativa ( )	Social ( ) Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional 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 en escala ordinal
Autor(es):	Vasquez Villanueva Tracy Marilyn
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los trabajadores de una entidad financiera en el distrito de Ventanilla
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: Endomarketing**  
Según Salas (2021), es una estrategia que tiene como finalidad el relacionamiento organizacional y establece un método de gerencia con el objetivo del fomentar el trabajo en equipo y sincronía entre un grupo de trabajo. Así mismo, recalca la importancia no solo de posicionarse en la mente de los clientes externos sino con mayor o igual importancia de implantar en los trabajadores una misma filosofía de trabajo e interiorizar un mismo concepto organizacional.



• **Variable 2: Rotación de personal**

Flores (2008) define a la rotación de personal como el proceso en el cual existe un cambio en el personal dentro de una empresa, sea por voluntad del empleado o de la gerencia. También recalca la existencia de costos que asume la organización ante el abandono del puesto por parte del trabajador, así como la pérdida de conocimiento organizacional y la interrupción de las labores, eso puede generar pérdidas económicas de gran magnitud.

Variable	Dimensiones	Definición
Endomarketing	Fidelización	Según Sarmiento (2018), afirma que la fidelización se lleva a cabo cuando se logra el compromiso psicológico y un alto nivel de compenetración en los diferentes tipos de relaciones.
	Comunicación interna	Capriotti (1998), brinda un importante aporte respecto a la comunicación interna e indica que lo importante es contar con la organización alineado a lo que está realizando la organización que tiene como objeto principal la participación de los miembros de la entidad, lo que incentiva a la colaboración, sugerencias y sobre todo a involucrarse dentro de la comunicación, logando así un elevado nivel de carácter comunicativo.
	Compromiso organizacional	Bayona et al. (1999), definen al compromiso organizacional principalmente como un mecanismo para la gestión que se desarrolla en el área de RR.HH. en las empresas debido a que tiene como resultado ventajas en las capacidades de los trabajadores de una organización gracias a la vinculación y la lealtad adquirida.
Rotación de personal	Compensaciones	Torres (2019), asegura que las compensaciones tienen alta relevancia para el desarrollo de la empresa como instrumento motivacional, es por eso, que las organizaciones deben analizar el desempeño del personal a cargo para plantear estrategias al momento de establecer las compensaciones según sus funciones.
	Desarrollo profesional	Fernández (2002), asegura que el desarrollo profesional se enfoca en el desarrollo formal de los colaboradores que se encuentran en un nivel más capacitados dentro de una organización, de esta manera la organización fomenta también la competitiva entre sus trabajadores.
	Clima laboral	Según Clerc et al. (2006), el clima laboral se relaciona con las características de convivencia existentes en un ambiente de trabajo y que son percibidas por los colaboradores dentro de una organización, esto tiene inferencia en su conducta.





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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Endomarketing y rotación de personal en una entidad financiera, Ventanilla, 2023" elaborado por Tracy Marilyn Vasquez Villanueva en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

**Variable del instrumento:** Endomarketing

- Primera dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción laboral	1	4	4	4	
Valores organizacionales	2	4	4	4	
Compromiso	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	4	4	4	4	
Interactividad	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Interacción	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Compromiso organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Apoyo organizacional	8	4	4	4	
Identidad organizacional	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Rotación de personal

- Primera dimensión: Compensaciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Salarios	11	4	4	4	
Incentivos	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
Compensación no monetaria	14	4	4	4	

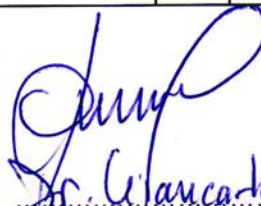


- Segunda dimensión: Desarrollo profesional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción laboral	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Capacitaciones	17	4	4	4	
Feedback	18	4	4	4	

- Tercera dimensión: Clima laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de vida en el trabajo	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
Liderazgo	21	4	4	4	
Trabajo en equipo	22	4	4	4	

  
 Dr. Wilmarito Mancarelli  
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)  
 DNI N° 40685107

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.