



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Endomarketing y Rotación de Personal en el Grupo Empresarial
Eco Ingenierías S.A.C Ate-2020**

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

AUTORAS:

Mesa Herbay, Liseth Sofia (ORCID: 0000-0002-6517-5237)

Palomino Huaman, Katherine Green (ORCID: 0000-0002-6118-9586)

ASESOR:

Mg. Romero Escalante, Víctor Fabián (ORCID: 0000-0002-7186-9411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Al creador por su amor y misericordia por cumplir el anhelo de nuestros corazones, y A nuestros padres y familiares que constantemente supieron alentar nuestros pasos y comprender nuestros tiempos de estudio, animándonos a concretar este anhelo profesional.

Agradecimiento

A Dios todo poderoso por bendecirnos y darnos el privilegio de existir.

A nuestra Universidad Cesar Vallejo, especialmente a la facultad de Ciencias Empresariales, por habernos aceptado como estudiantes de la carrera profesional de Administración de Empresas, a nuestros profesores por la enseñanza y experiencia que nos brindaron en las aulas de nuestra querida facultad.

Nuestro respetable asesor y guiador de tesis al Magister Víctor Fabian Romero Escalante por su valioso conocimiento e inigualable erudición del tema.

A nuestras familias por el apoyo moral y emocional, en el día a día.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de Figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO.....	7
III MÉTODO	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV RESULTADOS	19
4.1. Estadística Descriptiva	19
4.1.1. Variable de Endomarketing.....	19
4.1.2. Variable de la rotación de personal	20
4.1.3. Dimensión Planificación de Procesos.....	21
4.1.4. Dimensión Motivación	22
4.1.5. Dimensión Satisfacción	23
4.2. Estadística Inferencial	24
V DISCUSIÓN.....	27
V CONCLUSIONES	28
VII RECOMENDACIONES.....	29
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla 1. MTPE-----	5
Tabla 2. Operacionalización -----	16
Tabla 3. Variable Endomarketing-----	19
Tabla 4. Rotación de personal -----	20
Tabla 5. Planificación de Proceso-----	21
Tabla 6. Motivación-----	22
Tabla 7. Satisfacción-----	23
Tabla 8. Prueba de normalidad -----	24
Tabla 9. Hipótesis General-----	25
Tabla 10. Hipotesis Específico 1-----	25
Tabla 11. Hipótesis Específica 2-----	26
Tabla 12. Hipótesis Específica 3-----	26

Índice de Figuras

Figura 1: Gráfica de Factores. -----	13
Figura 2: Tipo y diseño de investigación.-----	15
Figura 3: Endomarketing. -----	19
Figura 4: Rotación de Personal.-----	20
Figura 5: Dimensión Planificación de Procesos-----	21
Figura 6: Dimensión Motivación. -----	22
Figura 7: Dimensión Satisfacción.-----	23

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se determina la problemática; Endomarketing y Rotación del personal en el Grupo Empresarial Eco Ingeniería S.A.C –Ate 2020, tiene como objetivo general, Determinar la relación que existe entre Endomarketing y la rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020.

El tipo de investigación el enfoque de investigación es mixto, porque combina un enfoque cualitativo y cuantitativo dentro de la ciencia objetiva y observable, mediante el método hipotético deductivo en el tipo de estudio básico descriptivo, de diseño no experimental, transversal de alcance correlacional.

Para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de los expertos y para la confiabilidad de cada instrumento se utilizó la prueba de Shapiro wilk: 0,693 para la variable uno, Análisis de puestos y 0,756 para la variable dos, Rotación de personal, según tabla de resultados ambas con una relación marcada de confiabilidad. Tuvo una muestra de 60 colaboradores del Grupo Empresarial Eco Ingeniería S.A.C. - Ate 2020 Para el sustento de la parte teórica se consultó diferentes fuentes.

Con referencia al objetivo general: Determinar la relación que existe entre Endomarketing y Rotación de personal del Grupo Empresarial Eco Ingeniería S.A.C. - Ate 2020 se concluye que SI existe relación entre el Endomarketig y Rotación de personal. Lo cual se demuestra con el instrumento estadístico de Rho de Spearman).

Palabras clave: Endomarketing y Rotación de personal.

ABSTRACT

In the present research work, the problem is determined; Endomarketing and Rotation of staff in the Group Empresarial Eco Ingeniería S.A.C –Ate 2020, has the general objective of determining the relationship between Endomarketing and staff turnover in the Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020 business group.

The type of research the research approach is mixed, because it combines a qualitative and quantitative approach within objective and observable science, using the deductive hypothetical method in the type of descriptive, non-experimental, cross-sectional study of correlational scope.

For the validity of the instruments, the experts' judgment was used and for the reliability of each instrument, the Shapiro wilk test was used: 0.693 for variable one, Job analysis and 0.756 for variable two, Staff turnover, according to table. both results with a marked relationship of reliability. It had a sample of 60 collaborators from Group Empresarial Eco Ingeniería S.A.C. - Ate 2020 For the support of the theoretical part, different sources were consulted.

With reference to the general objective: To determine the relationship between Endomarketing and Staff Rotation of Grupo Empresarial Eco Ingeniería S.A.C. - Ate 2020 concludes that there is a relationship between Endomarketig and Staff Rotation. This is demonstrated with the Spearman's Rho statistical instrument = 554.

Keywords: Endomarketing and staff turno

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación considera como realidad problemática el endomarketing y la rotación de personal que perjudica a varias organizaciones.

En nuestro trabajador se menciona el endomarketing y la rotación de personal, el primordial problema que refleja el Grupo Empresarial Eco Ingenierías S.A.C es orientado a la falta de planificación de procesos, es importante señalar que la motivación no solo relaciona el trato empleador frente colaborador, participan también temas de instalaciones, equipos de trabajo, seguridad, etc.; que otorga la empresa. Por lo cual observamos que Grupo Empresarial Eco Ingenierías S.A.C no adopta lo antes mencionado y además transmite falta de compromiso, comunicación entre áreas de trabajo y todo esto desmotiva al talento humano que compone esta empresa perdiendo toda actitud de calidad de servicio.

Las exigencias de hoy en día son cada vez mayores por el usuario o clientes que hacen que las empresas tomen decisiones de mejorar sus planes y estrategias que generen un impacto en la población y especialmente en sus trabajadores, las empresas buscan un objetivo en común que los trabajadores estén comprometidos, incrementar su rendimiento y fidelidad a la compañía.

Asimismo, Charry (2018), Manifiesta que la comunicación interna es valiosa en los ámbitos sociales y zen las organizaciones, ya que su función y manejo de información corporativa y comunicacional se puede trasladar perfectamente a los colaboradores los objetivos, metas estratégicos, ya que son el principio de las empresas. Esto emana una sociedad de empoderamiento y afectivo de identificación. Internamente del ámbito público es un reto enorme, pero no irrealizable de lograr, comenzar la buena tarea de la comunicación interna y desplegar un buen clima laboral para contener y potenciar el talento humano para el logro efectivo y eficiente de sus objetivos. Teniendo en cuenta que son la fuente para traslucir un buen servicio tanto al público interno y externo (p.9)

Según Rojas (2018), indica Asiduamente que el marketing está orientado a diseñar estrategias para conquistar al consumidor, conocemos la gran carrera y competencia organizacional que existe por enfocarnos en los integrantes de la organización haciendo también importante designar tiempo para fidelizarlos con el

centro laboral para construir, difundir un mercado interno dando a conocer la empresa como algo atractivo y sumamente humano

Según Araque, Sánchez y Fernanda (2017), reconocen que el endomarketing es una táctica muy competitiva y ventajosa para las organizaciones colombianas teniendo como objetivo incursionar en el encargo organizacional, lo que desarrollan, reduce el cambio de áreas de los colaboradores, las faltas a su centro laboral, los estándares de estrés, problemas cotidianos, familia y trabajo. De relación con los autores es si las empresas aplican adecuadamente estrategias de marketing central va a consentir, reafirmar el compromiso de los colaboradores y velando perennemente por un buen clima laboral (p.2).

Asimismo Jiménez y Gamboa (2016), indica que normalmente una gran parte del mercado empresarial se enfoca en diseñar tácticas de afinidad para clientes nuevos, sin tomar en cuenta que el gran detonador para el desarrollo y crecimiento de una organización nace por sus colaboradores internos si no son atendidos se sienten desalentados, por temas como: remuneraciones carentes e insuficientes a su labor, largos horarios de trabajo, poco ascenso laboral, poca notoriedad al trabajo que realizar, son algunos de los motivos por los que los trabajadores prefieren dar un paso al costado en su ocupación laboral (p.12).

Posteriormente Ramos (2018), explica que distintas delegaciones multinacionales colocan millones de dólares en difusión de propaganda para tener notoriedad y cautivar la atención del consumidor, lo mismo lo realizan las delegaciones medianas colocan millones para citar el interés de los clientes, todo esto no presta provecho al interior de la compañía, en otra expresión, no revela reserva al recurso humano, falta instituir una cultura empresarial que trascienda y no traiga consigo consecuencias como conflictos o revoluciones de la fuerza de trabajo. Permanecer constantemente con una elección primordial por los colaboradores debe ser importante así la vista empresarial que sientan los mismos será de valor, productividad y no afectara. Es así que la empresa debe velar por el bienestar del capital humano y asimismo ellos van a cuidar a los clientes (p.19).

Según Migdalia, Salazar y Castellano (2017), nombra que al presente observamos a varias personas en las vías que se muestran sonrientes, talvez con una buena anatomía, entre otras cosas, pero servirá verse espléndidamente por el exterior cuando internamente hay cosas deplorables, lo mismo sucede a nivel

corporativo, diversas empresas dan prioridad en realizar marketing exterior cuando internamente la variable significativa de una compañía es el colaborador y está siendo ignorado. Podremos decir que en la actualidad en endomarketing en nuestro país no es desarrollado correctamente, ya que las empresas no otorgan prioridad al talento humano los cuales son vitales internamente en la compañía.

En el Perú cuando mencionamos la palabra endomarketing no la reconocen como una herramienta asociada a componer una mejora a el clima organizacional ignorando su aporte superior si es motivada en el colaborador este será más productivo dentro de la empresa. Aunque en otros países está siendo aplicado y facilita fuerza a los equipos de trabajo aun no es insertado en nuestro país (p.32). Según Diario Republica (2017), indica en su portal web trabajando.com publica una nota interesante y revela que un 69% de personas con DNI peruano alguna vez han demitido de su trabajo, el 28% tuvo esa determinación por un pésimo entorno laboral; y 66% de los investigados renunciaron sin haber obtenido una propuesta laboral previa (p.8.).

Según Diario Gestión (2019), menciono que en Perú los operadores telefónicos escasean de calidad de servicio debido a que los miembros de trabajo llevan gran duración en sus puestos estando insatisfechos y que su empresa no hace nada por cambiar eso, dentro de la organización están solo cumpliendo con un speech, también recibiendo un corto salario sin incentivos relevantes que generen pertenecía a la empresa por eso el trabajador hoy está contigo y mañana con otra empresa sin el menor remordimiento al cambio (p.22).

La rotación de personal a nivel internacional según Ovando (2019) de acuerdo al estudio Preparing for take-off, el factor de rotación de personal a nivel global incremento el 23% entre el 2013 y el 2018. Una de las soluciones de mejora continua del clima laboral en la organización es un test de clima organizacional que facilita a la empresa a lograr un diagnóstico sobre cuál es la circunstancia actual si los colaboradores están satisfechos o no, si hay alguna problemática que está impidiendo que la productividad sea del 100% y saber cómo los colaboradores están viviendo la experiencia de trabajar en la organización. El objetivo de este test es identificar “puntos de dolor” a fin que se pueda tomar medidas para mejorar la gestión del clima organizacional y en consecuencia cuidar la marca empleadora de la empresa.

Según la revista Construcción Latinoamericana CLA (2020), menciona que en Latinoamérica hay un alto índice de rotación de personal; con la aparición del coronavirus y su continua propagación, la construcción y mano de obra se contraiga un 5,5, % en este año; en Norteamérica caerá un 6.6% en este año debido a disminución de la demanda de nuevos proyectos por ende el aumento del nivel de desempleo subirá, de igual manera será en Canadá.

Asimismo, la Corporación Multinacional Sodexo (2020), Indica que la rotación de personal influye de manera directa en el presupuesto de la organización y el valor de la rotación de empleados afecta directamente en el rendimiento, la productividad y los ingresos de la organización.

cuando el colaborador se va perdemos su experiencia y ritmo de trabajo quizá los daños se aprecian más cuando la rotación afecta en las diferentes áreas o cuando está conectado a un ambiente o jefe tóxico,

Para Masías (2019) indica que en el Perú ha sido el país con mayor índice de rotación de personal con un 20% está por encima de la media que es (10,9) indica que la rotación de personal se puede solucionar mediante las estrategias como la implementación de políticas de recursos humanos que vinculen a los colaboradores por un mediano plazo. Además de la formación continua, beneficios salariales rediseño de puestos, actualización de competencias, capacitaciones, planes de carrera y más.

A su vez Tello (2019) argumenta que en el Perú el alto índice de rotación también se da en los Retail y telecomunicaciones (Call Center) compuesta por el 95% de personal millennial, ya que ello suele permanecer en las empresas un aproximado de 1 año y medio.

Para el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2016) indica que la rotación de personal en el área de construcción civil en los últimos tiempos ha sido de tasa negativa, podemos interpretar que la variación anual (diciembre 2016 / diciembre 2015) del empleo en el sector construcción obtuvo una tasa negativa del -12,8% la cual se sustenta por el cese de personal y en las obras del resto del país de un (-17,6%) como en Lima Metropolitana (-7,0%). en relación con las empresas que realizan obras en Lima Metropolitana la variación de colaboradores se dio por la salida de obreros y empleados que están representados en un -9,0% y -4,5%, respectivamente.

Tabla 1 MTPE

Sector construcción	Tasa de rotación	Tasa de entrada	Tasa de salida
Total	7,0	2,7	11,3
Obras en Lima Metropolitana	4,7	3,6	5,8
Obreros	7,1	5,2	8,9
Empleados	2,2	2,0	2,5
Obras en el Resto del país 1/	9,9	3,3	16,4

Fuente: MTPE (2016).

En el Grupo Empresarial Eco Ingenierías S.A.C es una contratista de Calidda que su línea de negocios es de construcción de redes internas y externas de instalaciones de Gas Natural, surge la necesidad de atender la demanda de las instalaciones en viviendas, comercios, multifamiliares, industrias y semi-industrias, siendo una contratista de Calidda buscamos que los trabajos efectuados sean de calidad por ende tenemos que contar con trabajadores altamente calificado y que se sienta identificado con la empresa, en la actualidad los colaboradores carecen de sentido de pertenencia a la organización.

Por ende, se refleja una alta rotación de personal en el área operativa (construcción civil). Por ello la importancia de incorporar el Endomarketing y tomar acciones estratégicas que resuelvan el problema.

Se considera como Justificación de este estudio a partir de los siguientes puntos: Relevancia Social. Es una herramienta de soporte para la administración del el Grupo Empresarial Eco Ingenierías S.A.C para constituir ideas y conductas que promuevan a trabajadores y se sientan satisfechos de cumplir ciertas responsabilidades para beneficiar a la empresa.

En el presente informe se realiza para generar un impacto positivo en la rotación de personal. La razón de emplear los instrumentos de investigación en este caso el cuestionario, es con el objetivo de conocer los puntos de vista de los colaboradores y por lo tanto es necesario poder medir para conocer estadísticamente el resultado de este proyecto de investigación del Grupo Empresarial Eco Ingeniería S.A.C

Para formular este trabajo de investigación, se han expuesto los siguientes problemas:

Problema General: ¿Qué relación existe entre el endomarketing y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingeniería SAC Ate – 2020?

Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre planificación de procesos y rotación de personal en el Grupo Empresarial Eco Ingeniería SAC Ate – 2020?

¿Qué relación existe entre la motivación y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías SAC Ate – 2020? ¿Qué relación existe entre la Satisfacción y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías SAC Ate – 2020?

En este proyecto investigación, se consideró como **Hipótesis general**, Existe una relación entre Endomarketing y Rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020. Asimismo, **la Hipótesis específica 1**, Existe relación entre Planificación de procesos y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020, De igual forma **la Hipótesis específica 2**, Existe relación entre motivación y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020. Igualmente, **la Hipótesis específica 3**, Existe relación entre Satisfacción y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020. En lo que concierne al **Objetivo General**, Determinar la relación que existe entre Endomarketing y la rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020. Para ello se ha considerado el **Objetivo específico 1**, Determinar la relación que existe entre Planificación de procesos y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020. **Objetivo específico 2**, Determinar la relación que existe entre motivación y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020. **Objetivo específico 3**, Determinar la relación entre satisfacción y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020.

II MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación como antecedentes internacionales y nacionales se revisaron tesis de grado que involucran las variables que se están estudiando. Antecedentes internacionales Camelo, Vallejo & Gómez (2015) diseñaron un plan modelo de acción de endomarketing para el fast food Burger King ubicado en Medellín Colombia, teniendo un punto de vista descriptivo con una muestra de 19 participantes, su conclusión obtuvo que la empresa debe fomentar la creatividad, proponer que los supervisores capaciten al personal, darles autonomía y libertad de participar en proyectos nuevo.

Asimismo, Rivas (2017) presentó un Plan de Endomarketing como táctica de fortalecimiento del compromiso organizacional entre los colaboradores de la unidad de administración de confecciones de la fundación de solidaridad, que realizaron en Guayaquil de diseño practico con una muestra de 80 colaboradores y se acordó en ese estudio involucrar a los trabajadores mediante formación de valores, fomentar la participación efectiva, facilitar la interacción e integración de los agentes.

Para López, Solís y Aguirre (2016) en su trabajo de investigación doctoral tienen como meta plantear tácticas estratégicas de endomarketing para el desarrollo y motivación en la empresa Volkswagen sucursal México, bajo el criterio metodológico cuantitativo descriptivo tuvo como muestra 71 colaboradores entre los cuales 70 % fueron hombres y 30% mujeres arrojando como resultado la importancia del trabajo en equipo como estrategia de mejora en la comunicación organizacional demostrando cooperación entre los trabajadores y promoviendo un buena proactividad entre las diversas áreas planteadas de esta forma se afianzan que tomar la decisión de insertar estas acciones mejoran el plan de trabajo y ayuda a obtener mejores escalas instaurando felicidad y tranquilidad en sus trabajadores (p,50).

Según Arce (2017) presentó su estudio, Principales factores que generan la rotación de personal en una tienda de autoservicios en la universidad Autónoma del Estado De México, enfoque cuantitativo teniendo una muestra de 50 empleadosy determina que en la organización tiene varios factores negativos como salarios

bajos, falta de capacitación, no hay libertad de tomar decisiones, poca actividad recreativa, con lleva a la constante rotación de personal.

Para Castillo y Sabando (2018) presento su estudio de Incidencia que tiene la Rotación de Personal en la Productividad de la Compañía Exportadora del Sur, en la universidad católica de Santiago de Guayaquil, de un diseño descriptivo y correlacional, con una muestra de 23 personas, concluye que la rotación de personal influye negativamente en la producción de la compañía. *los Antecedentes Nacionales* Aragon y Dávila (2018) realizaron un estudio sobre, Acciones de endomarketing más valoradas por el personal millennial de lima metropolitana que influyen en prolongar el tiempo de permanencia en sus empresas, en la universidad peruana de ciencias aplicadas, de diseño no experimental transversal, con una muestra de 384 colaboradores, su conclusión indica que existe la relación entre acciones de Endomarketing y la retención de personal.

Por otro lado, Falcon (2017) quien presento su investigación, relación entre el Marketing Interno, La Satisfacción Laboral y El Compromiso Organizacional en Trabajadores en Estaciones de Servicio, en la Universidad San Ignacio de Loyola, con un diseño tipo exploratoria con una muestra de 20 empleados, se determinó que existe una relación positiva entre las variables, también indica que debe incorporar prácticas que sirva como estrategia de retención de personal.

El estudio que realizo Alcalá y Balcázar (2017) establece Estrategias de retención que ayuden a reducir la rotación del personal obrero de las empresas del sector de construcción civil, en la Universidad de Ciencias Aplicadas, su tipo de investigación es cualitativas, con una muestra de 20 empleados y 2 focus group, se pudo concluir la primera variable fue rechazadas y la segunda variable se valida.

Asimismo, Miller (2016) presento La Influencia de La Rotación de Personal en la Productividad del área De Créditos Grupales de la Empresa Compartamos, en la Universidad Privada Antenor Orrego, de diseño aplicativo con una muestra de 34 empleados y en conclusión la rotación del personal impacta de manera negativa en la satisfacción de los trabajadores y esta afecta de manera directa en la disminución de la productividad.

Para Regalado, Allpacca, Baca, Gerónimo (2016), El endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las empresas con el objetivo de estimular los clientes internos o colaboradores,

Se trata de incentivar a los colaboradores, establecer un mejor clima organizacional y adquirir un mayor grado de fidelidad y compromiso en la relación empresa-trabajador.

Por lo tanto Córdova y Pinto (2018), en su trabajo de investigación de Marketing toca como tema central el trabajo organizacional que realizan los trabajadores del Grupo Primavera en la ciudad de Trujillo a fin de precisar la semejanza que existe entre ejecutar prácticas de marketing propio y el adeudo empresarial en los colaboradores, su indagación de tipo descriptivo acorde a diseño empírico colateral empleo un cuestionario de 24 interrogantes basándose en Allen y Meyer este modelo tuvo como participantes 97 trabajadores, resultando ser recíproco con la relación de que un válido segmento tiene obligación de persistir en sus lugar de trabajo al margen de que se logre insertar estrategias de endomarketing ya que sientes que no solo es el reconocimiento el factor de cese sino otros causantes como la falta de beneficios sociales a diferencia de otras empresas relacionadas al rubro.

Según Córdor (2018) menciona que el 87% de jefes responsables de talentos humanos a nivel global consideran que no tener engagement o compromiso de los equipos de trabajo es el primer problema a resolver que se está afrontando en las diversas empresas.

Asimismo, la revista Empresarial y Laboral (2017), indica que las empresas pierden dinero cada vez que un colaborador se retira de la organización es importante tener en claro que la rotación de personal es ineludible y en otras ocasiones saludable para las empresas, siempre y cuando los porcentajes se han mínimos. para evitar la rotación de personal en la organización hay varios aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de la selección personal revisar que el candidato sus habilidades tanto duras como blandas, que minimizara el riesgo de perder a un colaborador.

A su vez la revista científica Rúa nova (2018), indica que el origen de la rotación de personal, está influenciada por falta de desarrollo profesional y el reconocimiento laboral que son las razones principales que causan la salida del colaborador en la organización, la salida del personal también está vinculada con la búsqueda de mejores trabajos, con salarios más alto, un entorno laboral más

seguro, reconocimiento laboral y la dificultad de adaptación dentro de la organización (p.11).

Según la investigación de Jiménez y Mariño (2018), indica que la rotación de personal actualmente vive un auge de desarrollo en las organizaciones donde recursos humanos están encaminados a la rentabilidad. Uno de los aspectos más significativos de la rotación de recursos humanos o turnove es la dinámica organizacional, también indica que continuamente la rotación es perceptible en índices mensuales o anuales, expansión, diagnósticos o promover acciones (pp.458-459).

Asimismo, nuestra Variable Independiente Endomarketing Según Zegarra y Francisco (2014), menciona que el concepto de Endomarketing orbita sobre el capital humano y la búsqueda de su estímulo a través de múltiples estrategias de gestión para así contar con un alto reconocimiento del consumidor y por ende obtener un alto desempeño. Por lo tanto, el Endomarketing dirige su funcionamiento a través de la motivación del personal que integra la empresa sin dejar de lado el giro de negocio de la empresa (p.38).

Según Araque, Sánchez y Uribe (2017) concluyen que en el momento que el personal cuente con buenas condiciones laborales, brindaran su mejor potencial llegando así a su mejor versión como profesionales. Ello se evidencia en las más reconocidas empresas que resaltan por brindar mejoras a su capital humano (p.22).

De otro lado Ruiz (2013), concluye que el endomarketing debe ser utilizado como arma de distinción, ya que contar con asalariados complacidos es más beneficioso para las compañías (p.3).

Nuestras Dimensión Planificación de procesos, Según Brum (2017), indica que la planificación de proceso está vinculada a las fuentes que nacen en la organización incluyendo la participación de todo el capital humano de las diferentes áreas y/o puestos de trabajo, que no cuentan con ninguna relación de informe con el cliente externo, consideremos actividades que impulsen alcanzar los objetivos empresariales, si se llevara a cabo con un esquema de endomarketing el cual recomienda una comunicación inicialmente con el cliente interno y posteriormente comunicar al cliente externo (p.48).

Asimismo, Uriarte (2016), indica que una entidad no puede obstruir que una persona se vaya, lo ideal sería 'enamorar/fidelizar' no tener empleados cautivos. El éxito de la organización es la planificación de procesos para que las personas que laboran en ella, a pesar de tener otras empresas mejores para trabajar se queden.

Por otro Brum (2017), la motivación Se basa en procesos psicológicos que propician la estimulación, dirección y persistencia de acciones voluntarias orientadas a los objetivos (p.76).

Por otro lado, Brum (2017), señala que la motivación es la disposición a usar recursos, que podrían ser limitados, para el obtener el logro deseado perceptualmente, es decir, el que dará los mayores beneficios, deseados por el consciente o por el inconsciente (p.42).

Según Villa y Gomez (2018), detallan que el concepto de endomarketing tiene tres fases diferentes. La primera hace referencia a la motivación y satisfacción que se otorga al colaborador. La segunda va orientada al cliente externo es decir consideran primordial que el colaborador se sienta satisfecho para que pueda dar una buena calidad de servicio y finalmente la última fase da referencia a las herramientas de endomarketing que permiten realizar cambios organizacionales (pp.143-151).

La Dimensión Satisfacción según Brum (2017), la cataloga en un sentido emocional positivo de percepción subjetiva de experiencias laborales, tomando esta respuesta como afectiva y emotiva del individuo expuesto a una situación en su diario laborar, esto hace referencia a el placer que se obtiene al trabajo gracias a los factores intrínsecos, por otro lado, la insatisfacción solo es producto de factores extrínsecos desfavorable para el equipo de trabajo , llega a concluir que es imprescindible que toda empresa haga una inversión en la satisfacción de sus colaboradores, invertir en los colaboradores interviene en la felicidad del empleado y en la identificación del empleado con la marca de la empresa

Según Da Luz, De Lima y Minciotti (2017), indica que el endomarketing es pieza de vital importancia en las compañías, dado que centra la atención en el capital humano como valor esencial de manejo de cada una de las funciones (p170).

Asimismo, Ruiz, Vallespín y Pérez (2015), argumentan, que es una realidad, que el éxito de las compañías surge de la imagen y competencia de administrar sus lazos con su target (p.34).

según Tellez (2017), sostiene que el endomarketing es importante para emplear, la fase de entrenamiento y motivar al profesional apto para el ejercicio de buenas prácticas de atención a los clientes (p.26).

Brum (2017), considera que el márketing interno se origina en la posición de considerar a los talentos humanos como clientes externos, mediante el cual podría conllevar a alteraciones actitudinales dentro de los colaboradores e impactar de forma positiva en los clientes externos (p.72).

La percepción de Monsálvez (2018), define que la rotación de personal en el entorno empresarial que afecta la productividad de las organizaciones que se debe analizar los causantes que intervienen y cómo se puede controlarlos para reducir el impacto.

Según Mejía, Cortez y Valdez (2018) concluye que la rotación de personal es una acción que ocurre dentro de las compañías, si la rotación de personal es mínima no necesariamente es un problema porque da a nuevos elementos con conocimientos actualizados y conduce a una mejora, pero si la rotación de personal fuera alta genera altos gastos a la compañía por ende manifiesta problemas en el clima laboral.

Según Chiavenato (2017) indica el resultado de ciertos eventos internos y externos ejemplo Fenómenos externos: circunstancia de oferta y demanda, Oportunidades de empleo en el mercado de trabajo, etcétera.

Entre los fenómenos internos: Política salarial de la organización, Oportunidades de desarrollo profesional, Cultura organizacional, entre otros (p.122).



Figura 1: Gráfica de Factores.

Asimismo, tenemos las dimensiones de rotación de personal como Factores Personales según Chiavenato (2017) indica que el factor personal tiene una gran influencia en la rotación de personal dentro de la empresa, los estudios indican que cuanto más satisfecho estén los colaboradores, más comprometidos estarán con las organizaciones y su índice de rotación de personal será mínima. En cambio, si los colaboradores están insatisfechos en la organización se experimentaría un alto índice de rotación. Otro factor personal es el reconocimiento laboral en la organización hace que el colaborador desarrolle sus habilidades (p.134).

Según Chiavenato (2017) indica que los factores organizacionales es hacer que el colaborador se sienta importante para la empresa, que las percepciones de sean suficiente para sentirse seguro en su trabajo, el salario representa un elemento importante para los colaboradores. El desarrollo de la línea de carrera en la organización establece un crecimiento sostenible en la organización y contrarresta los efectos de rotación de los colaboradores (p.281).

Asimismo, Cubillos, Reyes y Londoño (2017) indica que el salario, la falta de oportunidades en la desarrollo profesional y capacitaciones influyen en la rotación de personal y el trabajo de gestión de talento humano es la satisfacción individual y colectiva para favorecer la organización para minimizar la rotación de personal (p.62).

De acuerdo con Moraca (2019) indica que la política salarial que se da en un marco referencial donde se determina todos los salarios de la organización, que está asociado a los méritos y asensos del personal”.

Según Chiavenato (2017) indica que el clima laboral en la organización, debe estar enfocados en las relaciones interpersonales, en la confianza mutua entre los colaboradores, se estimula la participación y el compromiso de los colaboradores mediante los indicadores de condiciones de trabajo que comprende al ambiente donde se realiza el trabajo y se evalúa la adaptación del colaborador al ambiente (p.231),

Asimismo, la Revista Ciencia UNEMI (2016) indica que “la relevancia del clima Laboral indica el comportamiento humano está influido por el campo psicológico o el entorno en el que la persona se desenvuelve”, Para un buen clima laboral hay que tener en cuenta el ambiente físico donde el colaborador este cómodo con su infraestructura de trabajo, también debe ser acompañado de un ambiente social agradable donde se gestione el compañerismo y se destaque el trabajo en equipo (p.27).

III MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Lozada (2014), menciona que la investigación está compuesta, de procesos metódicos, empíricos y críticos que se emplea para analizar el problema, el enfoque de investigación es mixto porque se acoplan el enfoque cuantitativo y cualitativo, se acepta un enfoque de calidad porque se emplea la recopilación y estudios de datos. El enfoque cuantitativo utilizara encuestas preguntas cerradas para adjudicar valores a las respuestas.

A su vez la investigación es de diseño no experimental, según Paredes et (2017) se lleva sin emplear explícitamente las variables, es decir es una investigación donde no variamos intencionalmente las variables independientes, lo que realizamos es la observación de los objetos tal y como se dan en su contexto natural para después estudiarlo.

En la presente investigación se emplea dos variables: Independiente (Endomarketing), y la dependiente (Rotación de personal), los cuales, para ser medidos han sido diseccionados y separados en dimensiones e indicadores.

La presente investigación es de nivel correlacional.

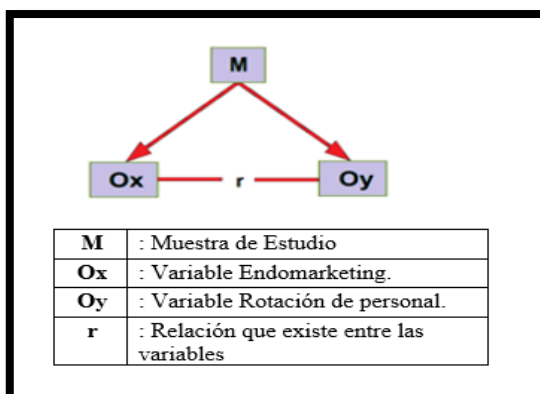


Figura 2: Tipo y diseño de investigación.

3.2. Variables y Operacionalización.

Tabla 2 Operacionalización

Variable Independiente	Naturaleza	Escala de Medición
Endomarketing	Cualitativa	Ordinal
Variable Dependiente	Naturaleza	Escala de Medición
Rotación de personal	Cualitativa	Ordinal

Asimismo, Espinoza (2019), indica que la Operacionalización de las variables se da en la división de los elementos que conforman la estructura de la hipótesis, se determina que la Operacionalización se logra cuando se desintegra las variables en dimensiones y estas a su vez son convertidas en indicadores que permiten la observación directa y la medición.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

Población

Nuestra población estuvo conformada por 80 colaboradores del Grupo Empresarial Eco Ingeniería S.AC – Ate.

Según Arias, Villasís y Miranda (2016), en su investigación describe que la población es un conjunto de bases definidos que son determinado para la selección de la muestra será decisivo para la conclusión de la investigación. es preciso indicar que la población de estudio también puede pertenecer a muestras biológicas, animales, expedientes, etc (p.202).

Muestra

De acuerdo a la formula realizada se obtuvo una muestra de 60 Colaboradores del Grupo Empresarial Eco Ingeniería S.AC – Ate.

Asimismo, Otzen y Manterola (2017), Indica que un conjunto de la población de interés, que refleja las mismas características de la población, donde se especifica el tamaño de la muestra y se elige un procedimiento de muestreo

unidad de análisis

Los colaboradores del Grupo Empresarial Eco Ingeniería S.AC – Ate. todos los encuestados son hombres, tienen un peso promedio de 80 kg. El 80 % de los encuestados son casados, un 50 % son nuevos con menos de 6 meses en la empresa, los encuestados son personal de construcción civil.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

Utilizamos en el presente estudio la encuesta y como instrumento un cuestionario que está compuesto de 12 preguntas, 12 ítems asignados por el variable independiente endomarketing. Por otro lado 12 ítems asignados por la variable dependiente Rotación de personal.

Técnica

La técnica que se empleó son unas encuestas

Instrumento:

El instrumento que usamos en esta investigación fue el cuestionario.

3.5. Procedimientos

Luego de obtener la validez requerida y la fiabilidad del instrumento, empezamos a efectuar la muestra de 60 colaboradores del Grupo Empresarial Eco Ingeniería la S.A.C– Ate 2020, en la sede de ate éstos contestaron en el espacio de 30 minutos.

Después, se estudiaron los datos de los 60 colaboradores, por medio del software estadístico SPSS versión 24. A su vez, los resultados al análisis se han mostrado por medio de tablas, con la correspondiente interpretación, esto va de acorde a los objetivos e hipótesis expuestas en el estudio

3.6. Métodos de análisis de datos.

Para verificar el siguiente estudio se relaciona la hipótesis general e hipótesis específica teniendo en cuenta la naturaleza de las variables y los datos ordinales

3.7. Aspectos éticos.

En este estudio se consideró como una preocupante en el aspecto ético lo cual generaliza los análisis en los que se encuentran las personas; por lo que, se protegerá la privacidad de las personas que apoyaron la investigación de este proyecto. Se finaliza, en lo realizado, teniendo en cuenta la fiabilidad de los resultados; la legitimidad de los autores fuentes asignadas, para que las citas y referencias estén conforme con la norma APA vigente.

IV RESULTADOS

4.1 Estadística Descriptiva

4.1.1 Variable de Endomarketing.

Tabla 3 Variable Endomarketing

		Endomarketing		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	3	5,0	5,0	5,0
	Regular	41	68,3	68,3	73,3
	Alto	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

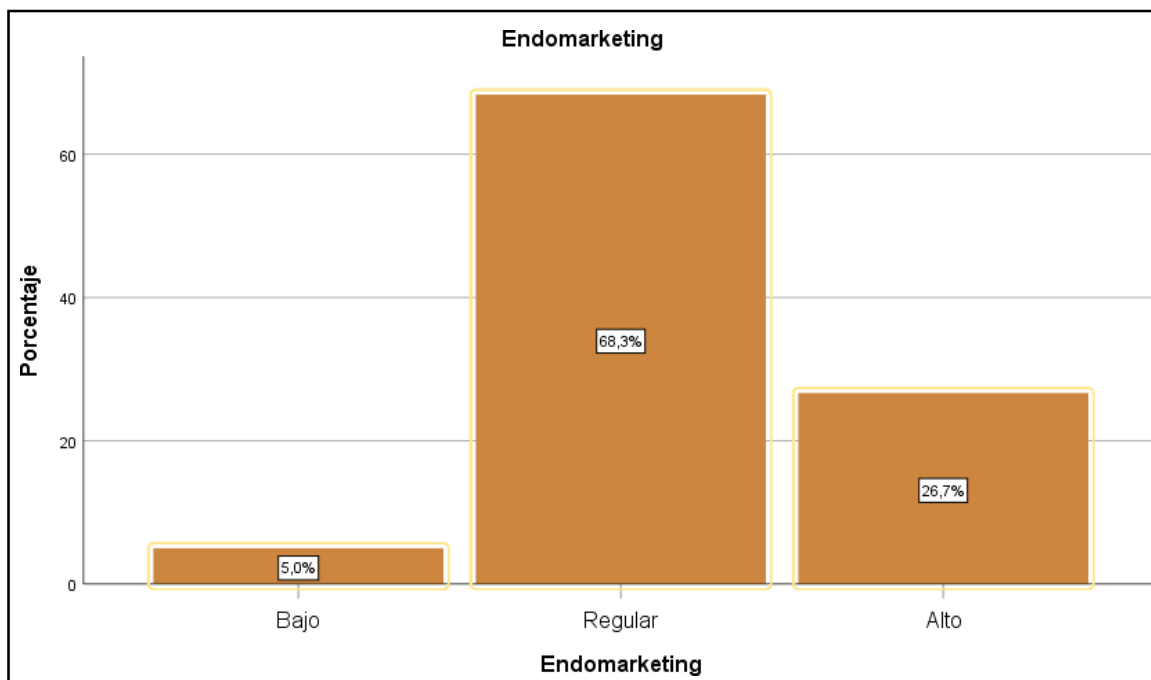


Figura 3: Endomarketing.

Un 5% indica que existe un bajo nivel de Endomarketing en la empresa, un 68.3% que el Endomarketing se realiza de manera regular y un 26.7 que se aplica el Endomarketing en un alto nivel.

4.1.2. Variable de la rotación de personal

Tabla 4 Rotación de personal

		Rotación del Personal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	8,3	8,3	8,3
	Regular	35	58,3	58,3	66,7
	Alto	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

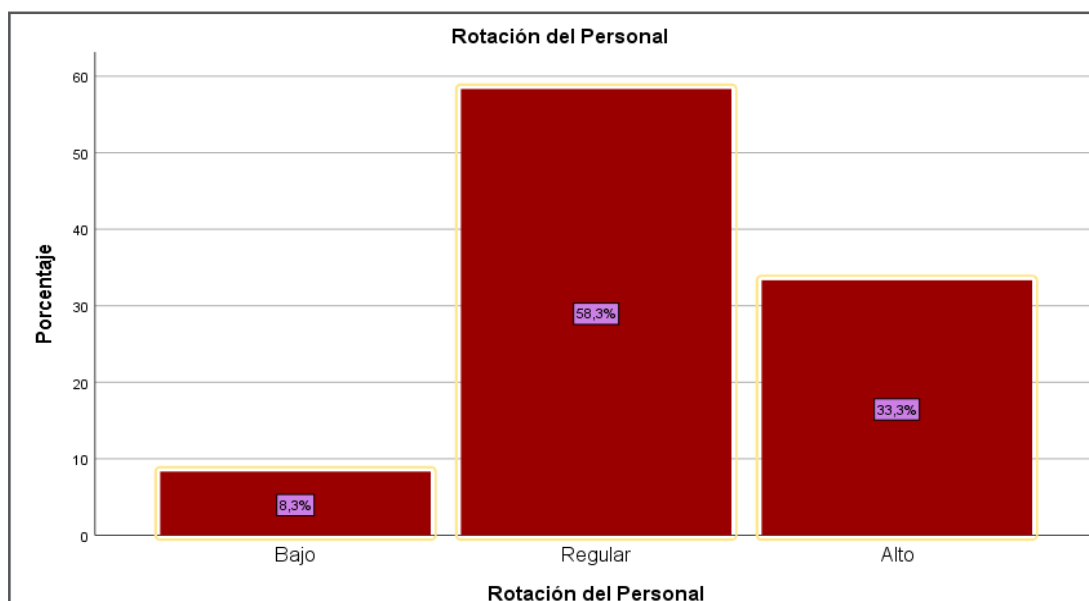


Figura 4: Rotación de Personal.

Un 8.3% indica que existe una baja rotación de personal, el 58.3 % que la rotación de personal es de manera regular y el 33.3% que la rotación de personal es nivel alto.

4.1.3. Dimensión Planificación de Procesos

Tabla 5 Planificación de Proceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	10,0	10,0	10,0
	Regular	34	56,7	56,7	66,7
	Alto	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Figura 5: Dimensión Planificación de Procesos.

Un 10.5% indica que existe un nivel bajo de planificación de proceso, el 56.7 % que existe un nivel regular de planificación de proceso y un 33.3% que se aplica la planificación de proceso en un alto nivel.

4.1.4. Dimensión Motivación

Tabla 6 Motivación

		Motivación			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	7	11,7	11,7	11,7
	Regular	34	56,7	56,7	68,3
	Alto	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

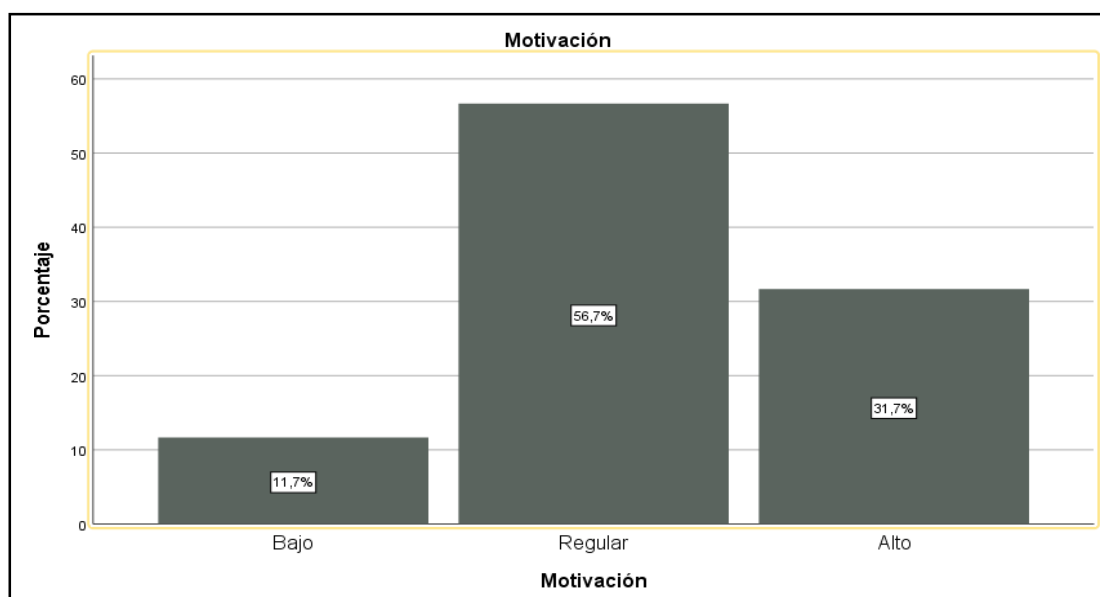


Figura 6: Dimensión Motivación.

Un 11.7% indica que existe una baja motivación, 56.7% que existe una regular motivación y un 31,7% que se aplica la motivación en un alto nivel.

4.1.5. Dimensión Satisfacción.

Tabla 7 Satisfacción

		Satisfacción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	11	19,4	19,4	19,4
	Regular	26	43,3	43,3	61,7
	Total	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

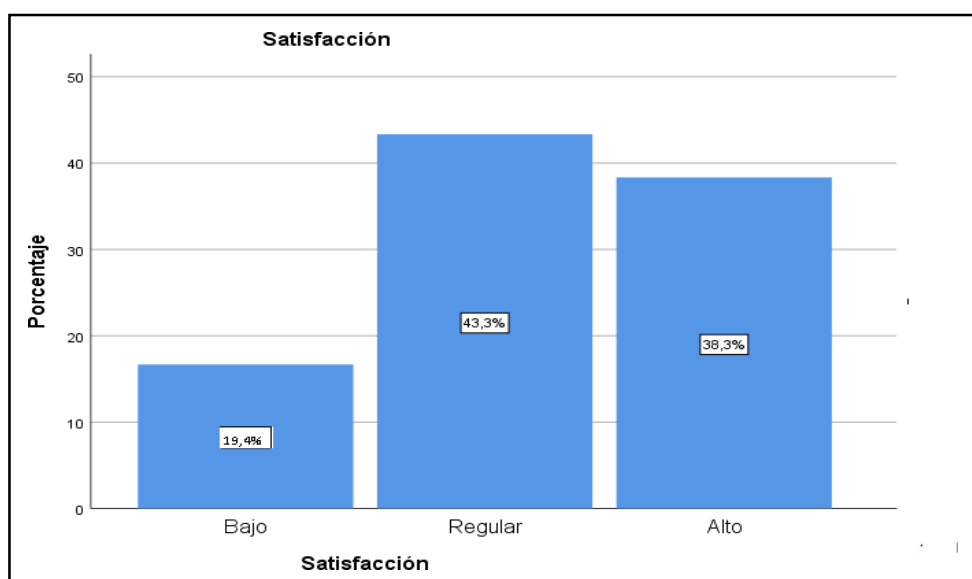


Figura 7: Dimensión Satisfacción.

Un 19.4% indica que existe una baja satisfacción, 43.3% existe una regular satisfacción y un 38.3% que se aplica la satisfacción en un alto nivel.

4.2 Estadística Inferencial

Prueba de Normalidad

Tabla 8 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	,394	60	,000	,693	60	,000
Rotación del Personal	,328	60	,000	,756	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla 7, los resultados de la prueba de normalidad indican que sobre ambas variables el nivel de significancia es menor a 0,05. 05 en las. Por lo tanto, para la prueba de hipótesis utilizaremos el coeficiente de Rho Spearman

Alfa de Cronbach:

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,777	24

En la presente tabla observamos que el resultado de la prueba de confiabilidad es de 0,777, que se encuentra dentro de un rango de 0,60 a 0,80. Lo que significa que tiene un grado de confiabilidad marcada, lo que declara al instrumento confiable para aplicar el cuestionario.

Tabla de Rangos:

Coefficiente	Relación
0,00 a +/- 0,20	Despreciable
0,20 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Marcada
0,80 a 1,00	Muy alta

Fuente: Valderrama, 2016, p. 228

Prueba de hipótesis General

Tabla 9 Hipótesis General

		Correlaciones	
		Endomarketing	Rotación del Personal
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60
	Rotación del Personal	Coefficiente de correlación	,554
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

Según lo obtenido se presentan los estadísticos en la tabla, con el grado de correlación entre las variables que son determinadas por el coeficiente Rho de Spearman 0,554 que significa que existe una relación moderada entre las variables, con respecto al (grado de significación bilateral) $p=0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación directa entre las respectivas variables Endomarketing y rotación de personal.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Tabla 10 Hipótesis Especifico 1

		Correlaciones	
		Planificación de Procesos	Rotación del Personal
Rho de Spearman	Planificación de Procesos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60
	Rotación del Personal	Coefficiente de correlación	,433
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

Dado el resultado Hipótesis específico 1, se detalla en la tabla los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre la planificación de procesos y rotación de personal determinada por el coeficiente Rho de Spearman 0,443 lo cual significa que existe una relación moderada al, frente al (grado de significación biateral) $p= 0,000 < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Tabla 11 Hipótesis Específica 2

			Motivación	Rotación del Personal
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000	,554
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Rotación del Personal	Coefficiente de correlación	,554	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

En la presente tabla observamos los resultados prueba de hipótesis específica 2, coeficientes por el grado de correlación entre motivación y rotación de personal, determinada por el Rho de Spearman 0,554 significa que se halló una relación positiva de grado, por lo que rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, se determina que existe correlación.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Tabla 12 Hipótesis Específica 3

			Satisfacción	Rotación del Personal
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,330
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	60	60
	Rotación del Personal	Coefficiente de correlación	,330	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	60	60

En cuanto al resultado de la prueba de hipótesis específica 3, podemos observar que el nivel de significancia es ,010 el cual es menor al p valor, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la del investigador; existiendo una correlación entre satisfacción y rotación de personal. Además, cabe recalcar que tiene un grado de correlación positivo medio.

V DISCUSIÓN

En el presente punto se plasma el Endomarketing y la rotación de personal, los cuales consisten en determinar la alta rotación de personal, en el Grupo Empresarial Eco Ingeniería S.A.C - Ate 2020.

Rosales (Villa Gil & Gómez Ospina, 2018) en su investigación recibió un resultado similar, determinando que el Endomarketing es una técnica desconocida por lo tanto no es muy usada y conlleva a que los miembros de la empresa se sientan desmotivados y poco importantes.

Comparando con la investigación de Arce (2017) se asemeja a nuestras variables Rotación de personal, las principales causas que existe la rotación en las empresas son el siguiente ambiente laboral, el salario, pocas posibilidades de superación y promoción, la investigación nos permite descubrir las causas y las consecuencias negativas que ocurren en la empresa, lo que sirve como conocimiento en nuestro trabajo de investigación. Arce (2017).

por otro lado Alcalá y Balcázar (2017) se comprara con nuestra variable de rotación y con nuestro indicadores de reconocimiento laboral y línea de carrera, lo que indica el autor en su investigación, que las Estrategias de retención que ayuden a reducir la rotación del personal obrero de las empresas del sector de construcción civil, se centran en el reconocimiento al buen trabajo realizado, la motivación por parte de su empleador y el desarrollo profesional que les permita un crecimiento personal y laboral.

Según Cubillos, Reyes y Londoño (2017) indica en su investigación que el salario, la falta de oportunidades en la desarrollo profesional y falta de capacitaciones influyen en la rotación de personal. se asemeja a nuestra variable rotación de personal, lo cual su teoría nos ayuda en nuestro trabajo de investigación.

VI CONCLUSIONES

Primera

Con un coeficiente de correlación rho Spearman = 0,554, se concluye que: Existe relación significativa entre el Endomarketing y la Rotación de personal del Grupo Empresarial Eco Ingeniería S.AC - Ate 2020.

Segunda

Por lo tanto, podemos observar que entre bajo y regular hay 73% donde se puede mejorar la aplicación del Endomarketing.

Tercera:

Por lo tanto, podemos observar que entre bajo y regular hay 66.7 % donde se puede mejorar la planificación de procesos.

Cuarta

Por lo tanto, podemos observar que entre bajo y regular hay 68.3 % donde se puede mejorar la motivación

Quinta

Por lo tanto, podemos observar que entre bajo y regular hay 61.7 % donde se puede mejorar la satisfacción.

VII RECOMENDACIONES

Primera: Planificar procesos para la aplicación del Endomarketing en el Grupo Empresarial Eco Ingeniería S.A.C Ate- 2020.

Segunda: Gestionar programas para mejorar la motivación mediante actividades recreativas, comunicación interna usando elemento de newsletter corporativa, y la intranet para reducir la alta rotación de personal en el Grupo Empresarial Eco Ingeniería S.A.C Ate – 2020

Tercera: evaluar la satisfacción del colaborador mediante encuestas para minimizar la rotación de personal en el Grupo Empresarial Eco Ingeniería S.A.C Ate- 2020.

Referencias

(s.f.).

Alcalá Carrillo, J. M., & Balcázar Castellano, C. D. (2017). Estrategias de retención que ayuden a reducir la rotación del personal obrero de las empresas del sector de construcción civil. Lima.

Alfonso, B. (26 de 03 de 2020). Blog Sodexo . Obtenido de <https://blog.sodexo.com.mx/blog/gastos-por-rotacion-de-personal>

Aragón Loza, L. A., & Dávila Cancharl, T. J. (2018). Acciones de Endomarketing más valoradas por el personal millennial de lima metropolitana que influyen en prolongar el tiempo de permanencia en sus empresas. Lima.

Araque Jaim, D., Uribe R.b, A. F., & Sánchez Estepa, J. M. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Science Direct, 95.

Arce García, M. (2017). Principales factores que generan la rotación de personal en una tienda de autoservicios. México.

Brum, A. d. (2017). Endomarketing Estratégico. Brasil, Brasil: Integrare Editora.

Caján Rojas, Y. C. (2018). Estrategias de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores del restaurant Hebrón Sac.Chiclayo.

Camelo Baquero, F., Vallejo Villa, L. E., & Gómez Herrera, S. A. (2015). Diseño de una propuesta de un modelo de Endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial el tesoro. Medellín. Recuperado el 15 de 05 de 2020, de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1274/Dise%C3%B1o%20de%20una%20propuesta%20de%20un%20modelo%20de%20endomarketing%20para%20el%20restaurante%20Burger%20King%20del%20Centro%20Comercial%20El%20Tesoro%20en%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%AD>

Castillo Smith, E. J., & Sabando Unda, J. M. (2018). Estudio de la Incidencia que tiene la Rotación de Personal en la Productividad de la Compañía Exportadora del Sur en el Periodo 2014 al 2017. Guayaquil. Recuperado el 10 de 01 de 2020, de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10174/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-449.pdf>

- Chiavenato, I. (2017). *Administración de Recursos Humanos 10ª edición*. Aravaca- España: McGraw-Hill.
- Cóndor, H. O. (2018). The management of internal communication and the organizational climate in the sector public. *Scielo Perú*, http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003&lng=es&tlng=es.
- Córdova Vilca, E., & Pinto Salazar, F. (2018). *organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo*. Trujillo.
- Cubillos Calderón, C. H., Reyes Parga, M. A., & Londoño Betancourt, M. T. (05 de 04 de 2017). Análisis de las causas de la rotación de personal en el área Comercial de una Gran Superficie. (M. L. Torres Barreto, Ed.) *FACCEA Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativa*, 7(1), 62. Obtenido de <http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/654/731>
- Diario Gestión. (2017). Marco Urarte. enamorar y fidelizar clientes internos, pág. 7.
- Empleo., M. d. (2016). *Informe Estadístico Mensual*. Lima. Obtenido de http://www2.trabajo.gob.pe/archivos/estadisticas/peel/iem/2016/IEM_N_248_ENERO_2017_vf.pdf
- Espinoza, F. E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa segunda parte. doi:<http://orcid.org/0000-0002-0537-4760>
- Falcón Villaverde, C. A. (2017). *Relación entre el Marketing Interno, la Satisfacción Laboral y el Compromiso Organizacional en trabajadores de estación de servicios, caso aplicado a la Empresa Gazel Perú*. Lima.
- Gestión, D. I. (2016). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/camino-fidelizacion-estrategia-marketing-inversa-265685-noticia/>
- Group, K. (abril. de 2020). *Coronavirus y Construcción*. Construcción Latinoamericana CLA. Obtenido de <https://www.construccionlatinoamericana.com/coronavirus-y-construccion-noticia-en-continua-actualización/142863.article>
- Guillén Ramírez, S., García Pérez, H. J., & Nieto Hipólito, D. M. (2018). Reducir rotación: propuesta de un modelo teórico para minimizar costos. *NovaRua*, 10(17), 8 -24. doi:<http://dx.doi.org/10.20983/novarua.2018.17.1>

- Henrique da Luz, R., de Lima, R. M., & Minciotti, S. A. (01 de 2017). O MARKETING INTERNO COMO ELEMENTO BÁSICO AO DESENVOLVIMENTO DE. G&R, 3(17), 170 - 181. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1334/133450056011.pdf>
- Jiménez Bonilla, D., & Jiménez Bonilla, E. (06 de 2016). Clima laboral y su incidencia en la satisfacción de los trabajadores de una empresa de consumo. Revista Ciencia UNEMI, 9(18), 26 -34. Recuperado el 03 de 07 de 2020
- Jiménez Rodríguez, L. A. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. Revista Mundo FESC, 2- 19. Obtenido de <http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/89/138>
- Jiménez-León, F., & Mariño-Lúa, I. (31 de 07 de 2018). Investigación y análisis de la rotación del talento humano en las cadenas de comidas rápidas y su impacto en la productividad y el clima laboral. Dominio de la Ciencia, 4(3), 458-459.
doi:<https://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.4.3.julio.449-465>
- Laura, C. (2017). Rotación de Personal - Gigante Enemigo. Empresarial y Laboral. Obtenido de <https://revistaempresarial.com/empresas/dhl-presento-moderno-centro-de-almacenamiento-y-distribución-en-el-pacifico-colombiano/>
- López, M. d., Solís, M. d., & Aguirre, G. (2016). Estrategias de endomarketing para incrementar la motivación del cliente interno. México. Recuperado el 15 de 01 de 2020, de <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada. Pichincha. Obtenido de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wpcontent/uploads/2014/05/guia_so_licitante_patentes_invencion_modelos_utilidad-1.pdf
- Manpower. (2017). Las carreras de los Millennials visión 2020. pág. 3. Obtenido de <https://www.manpower.com.pe/mpintranet/publicaciones/4126-2439610693189.pdf>
- Masía Vargas, R. (02 de 09 de 2019). Conexión Esan. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/09/rotacion-laboral-en-el-Perú-que-hacer-para-disminuirla/>
- Mejía, A. Z. G., Cortes, B., & Valdez, P. E. (05 de 07 de 2018). Incidencia de la rotación del personal dentro de la empresa Soria S.A C. V Bodega. (M. P.

- Cuevas, Ed.) Divulgare Boletín Científico De La Escuela Superior De Actopan, 5(10). doi:<https://doi.org/10.29057/esa.v5i10.3354>
- Mena, L. (29 de 02 de 2016). Marcos Urarte, director general del Grupo Pharos. El Diario Montañés. Obtenido de <https://www.eldiariomontanes.es/foro-económico/ponentes/201602/25/marcos-urarte-director-general-20160229133222.html>
- Miller Ruiz, B. E. (2016). Influencia de la rotación de personal en la productividad del área de créditos grupales de la empresa compartamos. Trujillo.
- MONSÁLVEZ, S. (28 de 01 de 2018). Empresas Infoempleo. Obtenido de <http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/rotacion-personal>
- Moraca, G. (30 de 08 de 2019). adpcomercial6. Obtenido de <http://adpcomercial6.blogspot.com>
- Otto Regalado, R. A. (2016). Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno. Lima: Esan.
- Ovando, L. (25 de 09 de 2019). PDA International - Discovering & Empowering Talent. Obtenido de <https://blog.pdainternational.net/blog/2019/09/25/clima-laboral-negativo-repelente-para-el-talento/>
- P Kotler, & G Armstrong. (2015). Fundamentos del Marketing. México: Pearson.
- Paredes, J. C. (2017). La gestión del conocimiento y su pertinencia de en la educación universitaria. Revista Científica Hermes, 457 - 493. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4776/477653850006/477653850006.pdf>
- Ramos, K. (2018). Endomarketing. Consultoría. Lima.
- República, D. (2019). Obtenido de <https://larepublica.pe/marketing/847260-Endomarketing-hoy-generando-valor-en-tu-cliente-interno/>
- Rivas Moreira, G. D. (2017). Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria. Guayaquil. Recuperado el 26 de 04 de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7463>
- Robledo, R. d. (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. Revista De Estudios Empresariales., 3. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/270883763_El_compromiso_organizacion_un_valor_personal_y_empresarial_en_el_marketing_interno

Ruiz, A. J., Vallespín, A. M., & Pérez, A. (2015). Knowledge Management And Internal Marketing Orientation For The Development Of Competitive Advantages In The Hotel Sector. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), 84-92. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/idi/jiedee/v21y2015i2p84-92.html>

Sánchez Estepa, J. M., Araque Jaimes, D. L., & Uribe R, A. F. (2017). Relación entre endomarketingy engagement en Centros de Desarrollo Tecnológico. Colombia: Estudios Gerenciales.

Téllez, J. C. (2017). Endomarketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. Revista y Espacios, 26.

Tello, L. (31 de 05 de 2019). El caso Atento: Las expectativas laborales de las millennials y centennials. Gestión.

Villa Gil, L. C., & Gómez Ospina, D. N. (2018). Endomarketing: a tool for integration of internal customer with the organizational strategy. Hocas y Hablas, 143 - 156.

Zegarra, D., & Francisco, E. (2014). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan Lurigancho. Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/3747>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

Título: Endomarketing y Rotación de Personal en el Grupo Empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020						
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	dimensiones	Indicadores	ítem
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre el Endomarketing y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate - 2020?.</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>PE 1. ¿Qué relación existe entre Planificación de procesos y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate - 2020?.</p> <p>PE 2. ¿Qué relación existe entre la motivación y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate - 2020?.</p> <p>PE 3. ¿Qué relación existe entre la Satisfacción y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate - 2020?.</p>	<p>Hipótesis General: Existe una relación entre Endomarketing y Rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020.</p> <p>Hipótesis Específicos:</p> <p>HE 1. Existe relación entre Planificación de procesos y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020.</p> <p>HE 2. Existe relación entre motivación y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020.</p> <p>HE 3. , Existe relación entre Satisfacción y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020.</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre Endomarketing y la rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate - 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>OE 1. . Determinar la relación que existe entre Planificación de procesos y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate - 2020.</p> <p>OE 2. Determinar la relación que existe entre Planificación de procesos y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate - 2020.</p> <p>OE 3. Determinar la relación que existe entre motivación y rotación de personal en el grupo empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate -2020.</p>	Endomarketing	Planificación de Procesos	comunicación interna	1,2
					integración de áreas	3,4
					Motivación	Lazos estructurales y de servicio
				Lazos emocionales		7,8
				Satisfacción	identificación las necesidades	9,10
					compromiso del colaborador	11,12
			Rotación del Personal	Factores Personales	Satisfacción Laboral	1,2
					Reconocimiento Laboral	3,4
				Factores Organizacional	Remuneración	5,6
					Linea de carrera	7,8
Clima laboral	relación interpersonales	9,10				
	Condiciones de Trabajo	11,12				

Anexo 2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ENDOMARKETING.

N°	VARIABLES/DIMENSIONE/INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Endomarketing							
	DIMENSION 1: Planificación de Procesos							
1	La empresa tiene desarrollado un programa eficiente para conocer la opinión de sus colaboradores.							
2	Considera importante implementar un buzón de sugerencias.							
3	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación.							
4	La empresa ofrece actividades recreativas que integran a los colaboradores.							
	DIMENSION 2: Motivación							
5	Su jefe inmediato le da la oportunidad de ascender, respalda sus decisiones y valora su esfuerzo.							
6	Considera importante que los colaboradores conozcan la misión y visión de la organización.							
7	Mi supervisor se preocupa por mí como persona							
8	La misión o el propósito de la compañía hace sentir que mi trabajo es importante.							
	DIMENSION 3: satisfacción							
10	Considera que la empresa cuenta con fondos económicos para invertir en nuevos programas y proyectos para la mejora de los trabajadores.							
11	Considera que el proceso de reconocimiento por el buen desempeño laboral debe mejorar en la organización.							
12	Está de acuerdo que cuando lo capacitan lo evalúen a través de sus actividades que desarrolla.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Activ.
Ve a Cc

Validación del instrumento de la Variable 1

Apellidos y nombres del juez validador. D^o/ Mg: Mg. *Edith G. Rojas Domínguez* DNI: *25303679*

Especialidad del validador: *Finanzas*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.. 9 02 ... del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ENDOMARKETING.

Nº	VARIABLES/DIMENSIONE/INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Endomarketing							
	DIMENSIÓN 1: Planificación de Procesos							
1	La empresa tiene desarrollado un programa eficiente para conocer la opinión de sus colaboradores.	✓		✓		✓		
2	Considera importante implementar un buzón de sugerencias.	✓		✓		✓		
3	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación.	✓		✓		✓		
4	La empresa ofrece actividades recreativas que integran a los colaboradores.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Motivación							
5	Su jefe inmediato le da la oportunidad de ascender, respalda sus decisiones y valora su esfuerzo.	✓		✓		✓		
6	Considera importante que los colaboradores conozcan la misión y visión de la organización.	✓		✓		✓		
7	Mi supervisor se preocupa por mí como persona.	✓		✓		✓		
8	La misión o el propósito de la compañía hace sentir que mi trabajo es importante.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: satisfacción							
10	Considera que la empresa cuenta con fondos económicos para invertir en nuevos programas y proyectos para la mejora de los trabajadores.	✓		✓		✓		
11	Considera que el proceso de reconocimiento por el buen desempeño laboral debe mejorar en la organización.	✓		✓		✓		
12	Está de acuerdo que cuando lo capacitan lo evalúen a través de sus actividades que desarrolla.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Alvarez Rodriguez, Juliana Christine DNI: 09304074

Especialidad del validador: Lic. en Administración Mg. en Gerencia de Proyectos Empresariales
 de del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



.....
Firma del Experto Informante

Validación del instrumento de la variable 2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ROTACIÓN DE PERSONAL.

N°	VARIABLES/DIMENSIONE/INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DEPENDIENTE : Rotación de Personal							
	DIMENSIÓN 1: Factores Personales							
1	La insatisfacción laboral influye a considerar un cambio de trabajo en otra empresa.							
2	Las condiciones laborales influyen para considerar cambiar de trabajo en otra empresa.							
3	Los incentivos brindados son importantes para mantener la relación laboral con la empresa.							
4	Cuando el esfuerzo personal no es reconocido es motivo de considerar un cambio de trabajo.							
	DIMENSIÓN 2: Factores Organizacionales							
5	El salario es un factor importante para mantener la relación con la empresa							
6	Cuando otra empresa me ofrece un salario mayor considero el cambiarme.							
7	La línea de carrera es muy importante para mantener la relación laboral con la empresa.							
8	Los planes de capacitación son muy importantes para mantener la relación con la empresa							
	DIMENSIÓN 3: Clima Laboral							
9	Las relaciones negativas con mis compañeros de trabajo influyen a considerar un cambio de trabajo.							
10	La falta de comunicación fluida con el supervisor influyen a considerar un cambio de trabajo.							
11	La existencia de riesgos físicos en mi puesto de trabajo influyen a considerar un cambio de trabajo							
12	El desabastecimiento de los recursos (materiales, equipos, etc.) para desarrollar su trabajo influye a considerar un cambio de trabajo							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dni Mg: ... *Mg. Edelmir G. Rojas Domínguez* DNI: *25703679*

Especialidad del validador: *Finanzas*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... *9 de 07* del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ROTACIÓN DE PERSONAL.

Nº	VARIABLES/DIMENSIONE/INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DEPENDIENTE : Rotación de Personal							
	DIMENSIÓN 1: Factores Personales	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La insatisfacción laboral influye a considerar un cambio de trabajo en otra empresa.	✓		✓		✓		
2	Las condiciones laborales influyen para considerar cambiar de trabajo en otra empresa.	✓		✓		✓		
3	Los incentivos brindados son importantes para mantener la relación laboral con la empresa.	✓		✓		✓		
4	Cuando el esfuerzo personal no es reconocido es motivo de considerar un cambio de trabajo.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Factores Organizacionales							
5	El salario es un factor importante para mantener la relación con la empresa.	✓		✓		✓		
6	Cuando otra empresa me ofrece un salario mayor considero el cambiarme.	✓		✓		✓		
7	La línea de carrera es muy importante para mantener la relación laboral con la empresa.	✓		✓		✓		
8	Los planes de capacitación son muy importantes para mantener la relación con la empresa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Clima Laboral							
9	Las relaciones negativas con mis compañeros de trabajo influyen a considerar un cambio de trabajo.	✓		✓		✓		
10	La falta de comunicación fluida con el supervisor influyen a considerar un cambio de trabajo.	✓		✓		✓		
11	La existencia de riesgos físicos en mi puesto de trabajo influyen a considerar un cambio de trabajo.	✓		✓		✓		
12	El desabastecimiento de los recursos (materiales, equipos, etc.) para desarrollar su trabajo influye a considerar un cambio de trabajo.	✓		✓		✓		

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Alvarez Rodriguez Juliana Justine DNI: 09304034

 Especialidad del validador: Lic. en Administración, Mg. en Gerencia de Proyectos Empresariales
 de del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la


 Firma del Experto Informante