

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Endomarketing y su relación con la rotación de personal de la empresa Bectek
Contratistas de Trujillo, 2021”**

Línea de Investigación:

Relaciones Humanas Laborales

Autor (es):

Br. Carrión Carcelén, Jaime Eduardo

Br. Cabanillas Carpio, Renato Martin

Asesor:

Dr. José Castañeda Nassi

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0415-7681>

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/07/15

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dra. Lucero de los Remedios Uceda Dávila

Secretario : Mg. Rosa Beatriz Vidalón Moreno

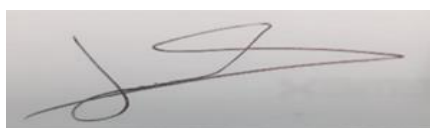
Vocal : Mg. Mónica Liliana Llerena Fernández

PRESENTACIÓN

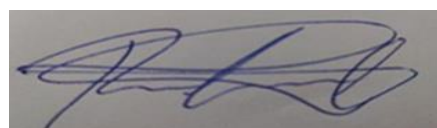
Según lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego de la Facultad de Ciencias Económicas, se ha procedido a desarrollar la presente investigación titulada: “Endomarketing y su relación con la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021”.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la influencia del endomarketing en la rotación de personal de los trabajadores de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021

Así mismo, considerando esta oportunidad, se ofrece a vuestras personas las respectivas muestras de consideración y agradecimiento al desempeñar sus funciones como docentes, brindándonos en todo momento conocimientos importantes y necesarios para el desarrollo de esta profesión.



Carrión Carcelén, Jaime Eduardo



Cabanillas Carpio, Renato Martín

DEDICATORIA

Esta tesis la dedicamos de manera especial a nuestros padres, hermanos y familiares, que nos han apoyado en el proceso de formación profesional.

A nuestro asesor de Tesis, puesto que sin su ayuda la investigación no se habría llevado a cabo y los docentes por la formación desde el inicio de nuestra vida universitaria.

Jaime y Renato

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, quien nos da la vida, salud y nos cuidó durante nuestra vida académica.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional y por los consejos brindados cada día.

A nuestros docentes y compañeros quienes hicieron de nuestra vida académica una excelente experiencia.

A la Universidad Privada Antenor Orrego, la que permitió aprender de excelentes docentes y compañeros.

Jaime y Renato

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo principal: Determinar el nivel de influencia del endomarketing en la rotación de personal de los trabajadores de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021; para lo cual se empleó una investigación de tipo no experimental, transversal, correlacional, en una muestra de 56 colaboradores de la empresa, aplicando dos cuestionarios, obteniendo como resultado que las dimensiones del endomarketing influyen de manera inversa en la rotación de personal, al obtener niveles de significancia menores a 0.05 según Spearman, la investigación concluye que, el endomarketing influye significativamente de manera negativa débil (relación inversa) en la rotación de personal al obtener un índice de correlación de -0.461 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ según Spearman y un valor Chi Cuadrado de 7,273 > al chi cuadrado tabulado de 3,8415 con una significancia de $0.007 < 0.05$.

Palabras Clave: Endomarketing, Rotación de personal

ABSTRACT

The main objective of this research was: To determine the level of influence of endomarketing in the personnel turnover of the workers of the company Bectek Contratistas de Trujillo, 2021; for which a non-experimental, cross-sectional, correlational investigation was used, in a sample of 56 company employees, applying two questionnaires, obtaining as a result that the dimensions of endomarketing influence inversely on staff turnover, obtaining significance levels less than 0.05 according to Spearman, the research concludes that endomarketing significantly influences in a weak negative way (inverse relationship) in staff turnover by obtaining a correlation index of -0.461 and a significance level of $0.000 < 0.05$ according to Spearman and a Chi Square value of $7.273 >$ the tabulated chi square of 3.8415 with a significance of $0.007 < 0.05$.

Keywords: Endomarketing, Staff turnover

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema.....	11
1.1.1. Realidad Problemática.....	11
1.1.2. Enunciado del Problema.....	14
1.2. Justificación.....	14
1.3. Objetivos	15
1.2.1. Objetivo General	15
1.2.2. Objetivos Específicos.....	15
II. MARCO DE REFERENCIA	16
2.1. Antecedentes del Estudio.....	16
2.2.1. A nivel internacional.....	16
2.2.2. A nivel nacional.....	17
2.2.3. A nivel local.....	21
2.2. Marco Teórico	23
2.2.1. Endomarketing.....	23
2.2.1.1. Definición.....	23
2.2.1.2. Modelos de gestión del endomarketing	24
2.2.1.3. Dimensiones del Endomarketing	25
2.2.3. Rotación de Personal.....	27
2.2.3.1. Definición.....	27
2.2.3.2. Tipos de Rotación de Personal.....	28
2.2.3.3. Inconvenientes	29
2.2.3.4. Ventajas.....	30
2.2.3.5. Causas de la Rotación de Personal.....	30

2.3.Marco Conceptual	31
2.4.Hipótesis	32
2.5.Variables	32
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	34
3.1.Material	34
3.2.1. Población	34
3.2.2. Marco Muestral	34
3.2.3. Unidad de Análisis	34
3.2.4. Muestra.....	34
3.1.Métodos	34
3.1.1.Diseño de contrastación	34
3.1.2.Técnicas e Instrumentos de colecta de datos	35
3.1.3.Procesamiento y Análisis de Datos	36
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1.Presentación de Resultados	38
4.2.Discusión de Resultados.....	43
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables	31
Tabla 2. Influencia del compromiso en la rotación de personal de Bectek Contratistas	36
Tabla 3. Influencia de la motivación en la rotación de personal de Bectek Contratistas	37
Tabla 4. Influencia de la identificación en la rotación de personal de Bectek Contratistas	38
Tabla 5. Influencia del endomarketing en la rotación de personal de Bectek Contratistas	39
Tabla 6. Prueba Chi Cuadrado.....	40

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

Al ser el talento humano el recurso de mayor importancia en las organizaciones, es fundamental mantenerlo fidelizado, satisfecho y comprometido; pues actualmente se ha generado gran rotación de colaboradores en las empresas, por diversas causas, además es necesario mantener colaboradores de calidad para tener éxito, desarrollando un enfoque de marketing interno o endomarketing (Hatch, 2015); el cual es una serie de estrategias que facilitan la mejora de la comunicación, incrementan la motivación y la satisfacción de los colaboradores, logrando gestionar con éxito su felicidad mediante la orientación interna para fidelizarlos (Kotler & Keller, 2016). Aragón y Agurto (2019), sostienen que frecuentemente gran parte de las empresas se concentran en crear tácticas y estrategias para captar nuevos clientes, y no notan que el factor esencial para el desarrollo y crecimiento de una organización está compuesto por los colaboradores internos; como consecuencia de esto se genera la desmotivación por parte de los empleados.

Por otro lado, la rotación de personal es un indicador importante para las empresas, por ello, es necesario mantener un cierto grado de motivación en los colaboradores, pues se sabe que el mercado se ha vuelto más exigente debido a la continua competencia entre constructoras, siendo así, los colaboradores son pieza fundamental para el cumplimiento de los objetivos (Orbe, 2019). Es por ello importante el desarrollo de este tema para las diferentes organizaciones.

Son diversos los casos de éxito a nivel internacional, en los cuales se demostró el éxito del endomarketing en las organizaciones, empresas de gran envergadura de distintas categorías, tales como Toyota, McDonald's, Golden Cross, Pfizer, etc., son ejemplo de una correcta aplicación de endomarketing. Pfizer por ejemplo, al ser una

empresa del rubro farmacéutico desarrolló una estrategia de endomarketing invitando a sus colaboradores a hacer uso de escaleras en lugar del ascensor para así integrarlos a su filosofía de salud, con ello los motivó a mejorar su calidad de vida y entender el sentir y preocupación de la empresa por su salud física (Fuentes y Reyes, 2017).

A nivel nacional, debido a la pandemia del COVID19, la economía se ha desacelerado, siendo importante para las empresas apostar por un marketing creativo, mucho más empático; para José Luis Wakabayashi, director de Maestría en Marketing de ESAN, las marcas peruanas deben apostar por el endomarketing con la finalidad de lograr conexión con sus clientes internos, aplicando herramientas y técnicas de marketing para crear una comunidad al interior de las empresas; ahora como nunca, las buenas empresas peruanas se han preocupado en lograr que sus empleados se sientan felices con la organización, valorándolas (ConexiónEsan, 2020). Adicionalmente, en el Perú se desconoce al endomarketing como una herramienta importante para las empresas, de los beneficios que proporciona para el bienestar de los trabajadores, evitando rotaciones de personal (Rivasplata, 2019).

En Trujillo el endomarketing es un concepto relativamente nuevo y son pocas las empresas que implementan sus prácticas, cómo consecuencias se ven expuestas a las desventajas que los colaboradores no tengan una relación de identidad y compromiso con la empresa en la cual trabajan; pero, las organizaciones se han percatado en la repercusión que el trabajo tiene para potenciar la habitabilidad laboral de sus colaboradores, están considerando la motivación y satisfacción del personal para el cumplimiento de sus metas (Riveros, 2019).

La empresa Bectek Contratistas del distrito de Trujillo, es una organización dedicada a la construcción de edificios completos, investigación y desarrollo de proyectos en todo el país, con 21 años

de experiencia en el rubro, de capital 100% peruano. Según consultas al gerente de recursos humanos, la empresa viene atravesando en los últimos años un problema en la rotación de personal, pues los registros indican que el índice es de 75.5% en un trimestre en su mayoría nuevos ingresantes, esto debido probablemente a un deficiente reclutamiento y/o inducción del personal, además algunos colaboradores se quejaron en las entrevistas de salida que no existe una adecuada comunicación y que no se sienten satisfechos en la empresa.

Algunas causas posibles de la problemática se deben a que las diferentes áreas de la empresa tienen bastante enfoque en la parte operativa, en el cumplimiento de objetivos, de plazos de desarrollo y entrega de proyectos, perdiendo el enfoque en el sentir de los colaboradores, casi no se desarrollan acciones de recursos humanos destinados a motivar a los colaboradores, no se aprecian acciones para conocer la satisfacción, felicidad y compromiso de sus miembros.

Las consecuencias de no desarrollar adecuadamente prácticas de endomarketing para Bectek Contratistas es tener personal no comprometido con la empresa, perdiendo real talento humano, pues el costo de reclutar nuevo personal es más elevado que mantener al personal que ya labora para la empresa, hasta la contratación de un nuevo personal puede generar pérdidas de producción, además se puede ver también afectado el rendimiento laboral de los colaboradores que afectan su calidad de servicio, además se genera un ambiente laboral desfavorable.

Por lo mencionado, se considera relevante el estudio del endomarketing y su nivel de influencia en la rotación del personal en la empresa Bectek Constructores, con la finalidad de otorgar información valiosa a la organización para que puedan determinar la forma de gestionar a su personal para retenerlos a su empresa, evitando perder talento y contribuyendo para que el personal se sienta más satisfecho.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿Cuál es el nivel de influencia del endomarketing en la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021?

1.2. Justificación

Teórica:

Con la presente investigación, se buscó afirmar la teoría de Regalado (2016), quien menciona que el endomarketing es una teoría de gestión de la relación con los trabajadores desde un enfoque de marketing; en otras palabras, pretende alcanzar el éxito con los clientes externos mediante los clientes internos o trabajadores, generando un compromiso entre la empresa y sus recursos humanos, compromiso sostenible en la medida en que la empresa desarrolle estrategias de motivación para los empleados e identificación con la empresa. Estas estrategias se despliegan por medio de actividades de endomarketing trazadas imitando la lógica del marketing tradicional, sino adaptado al mercado interno.

Práctica:

La presente investigación buscó diagnosticar el vínculo que existe entre el endomarketing y la rotación laboral, la cual toma un papel de orientación para alcanzar una mejora en la rotación laboral del personal de la empresa Bectek Contratistas, dado que establece directrices que permiten la mejora de la visión que tiene el personal sobre la entidad.

Metodológica

En la presente investigación se han diseñado dos instrumentos para medición de las variables de estudio, uno para conocer el endomarketing de la empresa y otro para rotación de personal (Anexo 1 y 2) los mismos que cuentan con su debida validación de expertos (Anexo 3), según la aplicación de ambos instrumentos se obtuvo información de primera mano de los encuestados, sirviendo como guía para futuras investigaciones.

Social:

El estudio se justifica socialmente, porque permite ser antecedente a otras investigaciones del mismo campo; además con los resultados obtenidos y la información recopilada beneficia no sólo al personal de la empresa Bectek Constructores, sino que, además, los trabajadores pueden brindar mejores resultados en beneficio de clientes externos.

1.3. Objetivos**1.3.1. Objetivo General**

Determinar el nivel de influencia del endomarketing en la rotación de personal de los trabajadores de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de influencia del compromiso en la retención de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021.
- Determinar el nivel de influencia de la motivación en la retención de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021.
- Determinar el nivel de influencia de la identificación en la retención de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A Nivel Internacional

Rubio y Villagrán (2017), en su tesis: *La rotación del personal y su incidencia en el desempeño del talento humano en la Corporación Fiales*. Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo analizar la rotación del personal de la Corporación Fiales de la ciudad de Guayaquil y su incidencia en el desempeño del talento humano. Tuvo como muestra a los empleados operativos de un total de 189 colaboradores. El estudio tuvo un diseño no experimental descriptivo; las técnicas aplicadas fueron la encuesta y la observación directa. El estudio concluye que, la rotación del personal tiene una influencia directa en el ordenamiento de las organizaciones; y que disminuye el rendimiento laboral en general, por lo tanto, se decidió implementar un plan para mejorar su situación. Se obtuvo como índice de rotación de personal un 43%, considerado demasiado alto respecto a años anteriores.

Este estudio permite a la presente investigación observar cuán importante es la medición del nivel de rotación de personal para una empresa, además de esclarecer la influencia de la rotación de personal en el ordenamiento de una empresa, con ello se enfatiza la importancia del desarrollo del tema de estudio de la presente investigación.

Díaz (2018), en su tesis titulada: *Identidad organizacional y rotación de personal en empresas dedicadas a la venta de acabados de construcción, Quetzaltenango*. Tuvo por objetivo determinar cómo influye la identidad organizacional en la rotación de personal, para lo cual empleó una investigación con enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a 70 personas, obteniendo como resultado que, el 3% de los encuestados no conoce la misión ni visión de la empresa, los demás indicaron conocerla pero que requiere mejoras, el 17% mostró una motivación excelente, 43% una motivación regular, 22% buena y

18% por mejorar, los colaboradores señalaron que el ambiente de confianza con sus supervisores era regular; además, la satisfacción laboral mostraba gran influencia en la rotación del personal, el nivel de identidad de los colaboradores con la empresa era bajo; la investigación concluye que, la identidad del colaborador para con la empresa influye mucho en la rotación de personal.

La tesis citada permitió al presente estudio enriquecer el marco teórico respecto a la variable de estudio rotación de personal.

Rivas (2017), en su tesis: *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tuvo como objetivo caracterizar el Compromiso Organizacional en los colaboradores y proponer estrategias basadas en el Endomarketing. La muestra se obtuvo mediante el muestreo no probabilístico por cuotas, ascendiendo a un total de 23 colaboradores. El estudio es de tipo descriptivo, cuantitativo; las técnicas utilizadas fueron la entrevista y el análisis de documentos. Concluyendo que, entre los problemas que aquejan al personal son: la existencia de personal que labora en la empresa sin contar con el título académico que requiere la posición, lo cual incomoda a varios trabajadores, existe malestar del personal en relación a sus remuneraciones, existe mucha burocracia y centralización en toma de decisiones; para mejorar todos estos inconvenientes se proponen estrategias de endomarketing con la finalidad de elevar el compromiso organizacional en la institución.

La investigación citada previamente, permite obtener ideas lógicas, recomendaciones coherentes, fácilmente aplicables en la empresa en estudio Bectek Constructores de la ciudad de Trujillo.

2.1.2. A Nivel Nacional

Tineo (2020), en su investigación titulada: *Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L*, 2019; tuvo por objetivo

determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa constructora; para ello consideró una muestra de 37 colaboradores, empleando la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario; se trata de una investigación descriptiva, correlacional causal; de diseño no experimental, de corte transversal. Concluye que, el endomarketing logra influir directamente, de modo alto y significativo en el Compromiso Organizacional; los trabajadores logran percibir un endomarketing en nivel bajo; por ello también se valora en nivel bajo al compromiso organizacional.

La tesis en mención, permite enriquecer la definición de la variable de estudio endomarketing, además permite a la presente investigación considerar su influencia en el compromiso de los colaboradores para con la organización, lo cual puede desencadenar en una alta rotación de personal.

Mundaca (2020), en su investigación titulada: Plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional en la empresa constructora Acmes SRL Chiclayo; tesis de maestría de la Universidad Señor de Sipán de Pimentel; tuvo por objetivo elaborar un plan de marketing interno para lograr mejoras en el clima organizacional de la empresa constructora en estudio, para ello se consideró una muestra de 34 colaboradores, se trata de un estudio cuantitativo, propositivo, descriptivo, de diseño no experimental, de corte transversal; empleó una encuesta con 15 ítems; concluyendo que, sus colaboradores tienen identidad corporativa, que la comunicación y su fluidez son escasas, con nivel de medio a bajo; tiene trabajadores desmotivados, no encuentran información acorde para el adecuado desarrollo de su trabajo, siendo el marketing interno o endomarketing la herramienta de solución, por ello, se propuso aplicar estrategias de comunicación y estrategias tácticas para difundir la cultura empresarial.

La tesis previamente citada permitió al presente estudio ampliar el marco teórico respecto a definiciones ligadas a la variable endomarketing.

Fernández (2020), en su tesis titulada: *Análisis de la relación entre el clima laboral y la intención de rotación de los trabajadores de una empresa: Caso COESAC – Sede Los Olivos*. Tuvo por objetivo establecer si el clima laboral de la empresa guarda relación con la intención de rotación de sus trabajadores, para lo cual empleó una investigación no experimental, de enfoque cuantitativo, correlacional; considerando como población a 104 trabajadores de la empresa, la investigación concluye que, según datos recabados de mediciones de clima laboral en la empresa y por cada una de sus dimensiones, además de los niveles de rotación existían incongruencias, considerando que los factores del clima laboral en relación con la intención de rotación, no guardaban relación; por tanto, se propuso a la empresa realizar mediciones distintas de clima laboral que realmente si guarden incidencia con la intención de rotación de sus colaboradores.

La tesis citada permitió al presente estudio realizar una discusión de resultados, además ha sido de gran utilidad para conocer más acerca de los factores que influyen en el clima laboral como un supresor de la rotación de personal en una empresa.

Chiroque (2020), en su tesis titulada: *La motivación laboral y la rotación de personal nombrado de la Municipalidad Provincial de Chiclayo*; la cual tuvo por objetivo determinar la relación entre la motivación y la rotación de personal de la institución, empleando una investigación de tipo no experimental, transversal en una muestra de 40 colaboradores de la institución; obteniendo como resultados según Pearson que, existe correlación positiva con un índice de 0.528 y una significancia de 0.000; además, según las pruebas no paramétricas de Kendall y Spearman se obtuvo que según la T de Kendall una

relación entre las variables con un valor de 0.377 y una significancia de 0.002 menor a 0.05 y en la prueba de Spearman se obtuvo un valor de 0.496 y una significancia de 0.001; se concluye por tanto, que existe una relación positiva entre la motivación laboral y la rotación de personal determinando una relación directa.

Ortiz y Canchanya (2019), en su tesis titulada: *Influencia de la gestión del endomarketing en la retención del personal asistencial y administrativo de la Clínica Cayetano Heredia*. La cual tuvo por objetivo determinar la influencia de la gestión de endomarketing en la retención de personal de la mencionada institución, empleando para ello una investigación de tipo no experimental, correlacional, transversal, en una muestra de 36 colaboradores, obteniendo como conclusión que, existe influencia significativa alta en la gestión del endomarketing sobre la retención del personal, al obtener un coeficiente de $R^2 = 0.9586$ y una significancia $p < 0.05$, indicando que el aplicar estrategias de endomarketing en la empresa influye de modo significativo en la retención de personal evitando su salida voluntaria.

La tesis citada, sirvió al presente estudio para poder contrastar los resultados obtenidos respecto al objetivo general.

Trinidad (2016), en su tesis titulada: *El Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 hospital II-2 Tarapoto, 2016*. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la unidad ejecutora 404 hospital II-2 Tarapoto, 2016. La muestra se calculó aleatoriamente y proporcionalmente al número total de personal de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, dando como resultado un número de 232 trabajadores. El estudio fue de diseño descriptivo correlacional, las técnicas aplicadas fueron la encuesta y el instrumento cuestionario. Concluyendo que, el nivel del endomarketing en la unidad ejecutora 404 hospital II-2 Tarapoto, 2016

es de nivel medio según la percepción de 170 trabajadores que representan al 73.3% de la muestra, seguido de bajo, representado por 35 trabajadores y 27 trabajador indica un nivel alto (11.6%).

La investigación anterior permitió obtener un dato relevante respecto al nivel de endomarketing presente en la institución de estudio, esto fue de mucha utilidad en la comparación de resultados obtenidos en el presente estudio.

2.1.3. A Nivel Local

Mariño (2019), en su tesis titulada: *Compromiso organizacional y su influencia en la intención de rotación de personal en las cadenas de venta de una empresa de telefonía en la Región Norte año 2018*; la cual tuvo por objetivo determinar la relación existente entre el compromiso y la intención de rotación de personal de los colaboradores de la empresa, aplicando una investigación de tipo correlacional con enfoque cuantitativo, aplicado en una muestra de 294 personas, obteniendo por resultado que, existe una correlación Rho de Spearman = -0.753, indicando una correlación negativa muy considerable, y una significancia de 0.000, concluyendo que, el compromiso influye significativamente de manera inversa en la intención de rotación de los colaboradores de la empresa.

La tesis citada permitió al presente estudio, obtener información que facilite la discusión de resultados, respecto a la dimensión compromiso del endomarketing.

Miller (2016), en su tesis titulada: *La influencia de la rotación de personal en la productividad del área de créditos grupales de la empresa compartamos financiera en la ciudad de Trujillo en el año 2016*, tuvo como objetivo determinar cómo influye la rotación del personal en la productividad del área de créditos grupales de la empresa compartamos financiera en la ciudad de Trujillo en el año

2016. Para la obtención de la muestra se empleó el muestreo no probabilístico por cuotas, considerando a 34 colaboradores. El estudio tiene un diseño ex post facto, explicativo, de un solo grupo con observación antes y después; las técnicas aplicadas fueron la encuesta y el análisis documental. Concluyendo que, la rotación de personal contribuye negativamente en el estado de ánimo de los empleados y se evidencia en la reducción de productividad.

La investigación citada, permitió observar la influencia de la rotación de personal en la productividad del personal, validando de esta manera la importancia de disminuir la rotación de personal estudiando para ello variables como el endomarketing para frenar esta problemática, con ello se ratifica la importancia del desarrollo del presente estudio.

Juarez y Torraca (2017), en su tesis titulada: *La relación de la satisfacción laboral y la rotación de personal de ventas de la distribuidora de productos de consumo masivo Dizoe. De la ciudad de Trujillo año 2017*, tuvo como objetivo determinar la relación entre la satisfacción laboral y la rotación del personal de ventas de la distribuidora de productos de consumo masivo Dizoe de la ciudad de Trujillo. La muestra se constituyó por todos los vendedores de la distribuidora, siendo un total de 20 personas. El estudio considera un diseño no experimental tipo correlacional causal, las técnicas aplicadas fueron la encuesta, la observación y la entrevista. Concluyendo que, el nivel de rotación de personal en la distribuidora de productos de consumo masivo es alto, existe el 59% de probabilidad de rotación potencial de personal en la distribuidora de productos de consumo masivo Dizoe, y el índice de rotación es de 23% mensual; es decir en promedio cada mes cuatro trabajadores salen de la empresa.

La investigación anterior fue de utilidad a la presente investigación respecto a sus indicadores de rotación de personal para

poder realizar un comparativo con los resultados obtenidos es este estudio.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Endomarketing

2.2.1.1. Definición

Según Regalado (2016), en su investigación indica que el endomarketing es una filosofía de gestión de la relación con los trabajadores desde un enfoque de marketing; es decir, busca lograr éxito con los clientes externos a través de los clientes internos o trabajadores. Esto implica un compromiso entre la empresa y sus recursos humanos, compromiso sostenible en la medida en que la empresa desarrolle estrategias de motivación para los empleados e identificación con la empresa. Estas estrategias se despliegan por medio de actividades de endomarketing trazadas imitando la lógica del marketing tradicional, sino adaptado al mercado interno.

El endomarketing según Merodio (2014), se define como el conjunto de estrategias de marketing las cuales se enfocan en mejorar la relación y el bienestar de los colaboradores (crowdsourcing), con la finalidad de aplicarlas al negocio, buscando mejorar la motivación, la productividad, obteniendo clientes satisfechos.

El endomarketing está formado por una serie de técnicas, estrategias y acciones de comunicación, las cuales buscan mejoras en el ambiente laboral, buscando fidelizar a clientes internos, busca, además, su involucramiento, compromiso con la visión y filosofía de la organización, con la intención de incrementar los niveles de rendimiento, de productividad (Fuentes & Reyes, 2017).

2.2.1.2. Modelos de gestión de endomarketing

Los modelos de gestión del endomarketing son prácticamente recientes, pues se originaron en los 90' por lo que según opiniones de los mismos autores aun necesitan confirmarse.

Teóricamente los modelos se refieren a la satisfacción del cliente externo mediante técnicas para gestionar personal, buscando la motivación y satisfacción del personal para beneficio de la organización.

Se consideran como principales modelos a los siguientes:

a. Modelo de endomarketing de Leonard Berry

El modelo propuesto por Barry tiene como fundamento el considerar a los colaboradores como clientes, mejorando así su actitud. Con el endomarketing se cuenta con personal capaz de desarrollar mente con enfoque en el servicio, muy involucrado y participativo en buscar estándares altos de calidad de servicio para diferenciarse de la competencia; por lo que debe tratarse al personal como un producto de la empresa, enfocando la gestión del área de recursos humanos en aplicar técnicas de marketing interno para poder no solo captar buenos colaboradores, sino también conservar aquellos que son de utilidad para la organización.

b. Modelo de Christian Grönroos

Este modelo se basa en que los colaboradores deben prestar atención al cliente, orientándose en las ventas para aprovechar así oportunidades del marketing interactivo, llevando a mejorar calidad de servicio e incremento de ventas; al otorgar al personal elementos necesarios para realizar su trabajo pueden tener un mejor resultado, llevando su satisfacción laboral, su motivación y consciencia en el momento de interactuar con clientes.

Grönroos (1990), por tanto señala que se necesita informar a los colaboradores acerca de novedades en productos y servicio, de campañas publicitarias y las actividades de marketing que se van a desarrollar, todo esto para que el colaborador tome consciencia de su rol en el proceso de producción de productos y entrega de servicio.

c. Modelo de endomarketing de Rafiq y Ahmed

Este modelo tiene como fundamento a los modelos anteriores, mencionando que la coordinación e integración interfuncionales son elementales para conseguir la motivación y satisfacción de los colaboradores, concientizando al colaborador para otorgar calidad de servicio a los clientes, esto es posible de lograr a través del empowerment, el cual influye de manera positiva en la satisfacción del personal, esto se suele asociar a la orientación hacia el cliente, creando de modo indirecto satisfacción a los consumidores.

La orientación al cliente, por tanto, es lograda mediante un enfoque parecido al marketing para motivar a los colaboradores y con la coordinación interfuncional. El modelo de Rafiq y Ahmed (2000), entonces no logra enfocarse de modo directo en el desarrollo de técnicas y estrategias para conseguir la motivación y satisfacción de los colaboradores personal; siendo un punto gran importancia el empowerment, que está dirigido a personal con contado directo con clientes externos, por lo que requieren de autonomía e independencia en la ejecución de tareas.

2.2.1.3. Dimensiones del Endomarketing

El endomarketing está compuesto por el compromiso entre la organización y sus recursos humanos, la motivación para los empleados y la identificación con la empresa (Regalado, 2016).

a. Compromiso

Gira en torno a dos direcciones, por una parte, los colaboradores con la búsqueda continúan para cumplir con los propósitos de la empresa, siendo obligatorio que conozcan cuáles son sus deberes y responsabilidades del puesto. Por otro lado, la empresa deberá comprometerse en hacer una capacitación previa al personal que ostentará un puesto laboral y capacitaciones frecuentes, además de proporcionar de herramientas y las instalaciones físicas de su área de trabajo necesarias para que puedan desarrollar su trabajo (López, 2017).

Se considera, por tanto, que los indicadores del compromiso de los colaboradores son básicamente el cumplimiento de tareas y el nivel de información que recibe el colaborador.

b. Motivación

La existencia de una buena motivación de los colaboradores para realizar su trabajo es trascendente para mejorar la productividad de la empresa (Navarro, 2014).

Se encuentra relacionada principalmente a factores como el ambiente de trabajo, relaciones con su jefe directo o superiores y las relaciones que mantienen con sus compañeros de trabajo, el reconocimiento de las tareas realizadas.

Koontz et al. (2012), refiere que los motivos humanos se basan en necesidades, estas varían en intensidad y entre los individuos; la rotación de personal, por tanto, se asocia a la falta de motivación, que da lugar a la ineficacia y baja productividad se debe entonces mantener motivado a los colaboradores, para evitar la alta rotación de personal.

c. Identificación

Los colaboradores identificados con la empresa la sienten parte de sí, siempre están en la búsqueda constante de la calidad y mejora de procesos, además, conocen y se involucran en áreas o actividades en las cuales podrán agregar valor; piensan siempre en el futuro de la organización y sienten responsabilidad por aportar en su construcción. Para este tipo de colaboradores el tiempo pasa a ser secundario, sin caer en adicción por el trabajo, suelen administrar y controlar adecuadamente sus tiempos según sus prioridades; suelen hablar de la empresa con sentido de pertenencia o propiedad, observándose como parte del equipo, destacan al ir más allá de sus funciones, fomentan el liderazgo y lo asumen de acuerdo según sea el caso (Socorro, 2020).

Un colaborador que se identifica con la empresa, se involucrará y aportará a la empresa, además de enfocarse hacia la misión y visión de esta (De León, 2015).

La identidad organizacional o identificación con la empresa es la formación de un compromiso en el colaborador que considera los objetivos de la empresa, viene a ser el producto de su historia, de su cultura organizacional, del pensar de sus miembros, sus líderes, viene a representar un medio por el cual el colaborador se orienta a sí mismo al cumplimiento con excelencia de sus obligaciones en la organización a la cual pertenece, esto se adquiere cuando el colaborador alcanza su sentido de pertenencia, seguridad e identidad como miembro de la empresa (Díaz 2018).

2.2.2. Rotación de Personal

2.2.2.1. Definición

Este término se usa para definir la fluctuación de personal entre una organización y su ambiente; en otras

palabras, es el intercambio de personas que ingresan y salen de la organización (Rodríguez, 2012).

Chiavenato (2019), refiere que la rotación de personal está dada por la cantidad de personas que abandonan la organización, sea de manera voluntaria o involuntaria, según causas internas o externas, en un cierto periodo de tiempo; esto se calcula de modo científico y objetivo.

2.2.2.2. Tipos de Rotación de Personal

a. Involuntaria

La rotación involuntaria acontece cuando los jefes despiden a un empleado o piden que un empleado renuncie. Este último puede ser considerado en última instancia como rotación voluntaria. Sin embargo, la decisión inicial es llevar a cabo una rotación involuntaria (Mayhew, 2018).

La partida se considera involuntaria cuando los empleados son despedidos por violar las políticas de trabajo, bajo rendimiento o ralentización de la actividad.

La rotación involuntaria puede fomentar inquietud entre los empleados que quedan. Los empleados que son testigos de rotación involuntaria regular o terminaciones pueden estar preocupados por su propia seguridad en el empleo. Otras terminaciones de los empleados pueden ser un alivio para los empleados restantes, cuya moral y la productividad sufría cuando los empleados afectan el clima laboral (Mayhew, 2018).

Los principales indicadores de que una rotación fue involuntaria son, la violación de políticas de trabajo, rendimiento bajo del colaborador, por situaciones de reducción de personal debido a costos laborales.

b. Voluntaria

La rotación voluntaria sucede cuando los trabajadores deciden renunciar a sus trabajos por sus propios motivos. Los

trabajadores que renuncian o se jubilan se consideran que realizaron rotación voluntaria.

Los especialistas en talento humano dan el concepto de deserción como la pérdida de la fuerza de trabajo por las salidas voluntarias. La diferencia entre el desgaste y la rotación voluntaria es que los empleadores no sustituyen a los empleados que dejan en virtud de desgaste. Hay casos de rotación voluntaria cuando los empleados no están satisfechos, pero también algunos desertan por razones distintas al ambiente de trabajo. Algunos ejemplos son cuando los trabajadores renuncian para viajar con sus cónyuges o por razones de estudios (Mayhew, 2018).

Según lo mencionado, los principales indicadores de que un colaborador dejó la empresa originando una rotación voluntaria son por factores relacionados a temas familiares, desarrollo profesional y desarrollo académico, requiriendo muchas veces el colaborador tiempo suficiente para cumplir con estas tareas.

2.2.2.3. Inconvenientes

El dinero en gastos que significa, por procesos de selección, entrenamiento de los nuevos empleados, bajo rendimiento, etc.

Reyes (2015), menciona los siguientes costos:

- Costos del área de recursos humanos.
- Costos y tiempo para los exámenes médicos y pruebas de conocimiento.
- Costos de inducción.
- Tiempo y energías del trabajador que dará la inducción.
- Materiales utilizados para el entrenamiento.
- Costos del tiempo que se utilizar en la inducción.

- Resulta necesario para mantener la producción a su nivel, hasta que el nuevo trabajador pueda rendir su producción normal.

2.2.2.4. Ventajas

La rotación de personal genera nuevas oportunidades las cuales son las siguientes (De León, 2015):

- La empresa tiene personal joven, y si en caso son mujeres que tienen contacto con el público esto es muy ventajoso.
- El nuevo trabajador tendrá un salario mucho menor al nuevo al antiguo personal.
- Se tendrá personal que tendrá menos derechos de antigüedad cuando pasen al retiro.
- Si bien las desventajas son mayores, estas no pueden determinarse o evaluarse hasta que se tenga claro cuál debe ser la rotación de personal óptima.

2.2.2.5. Causas de la Rotación de Personal

Hay dos tipos de causas las forzosas y las voluntarias.

- Por fallecimiento: Cuando un empleado muere, lo usual es sustituirlo por otro.
- Por jubilación: Las organizaciones muchas veces cuentan con un plan de sustitución de trabajadores al cumplir una cantidad promedio de años en la misma y también por motivos de edad del trabajador.
- Por incapacidad: El empleado que este físicamente incapacitado, debe ser reemplazado por otro.
- Por enfermedad: Por enfermedades graves, usualmente los trabajadores dejan sus empleos.
- Por renuncia del trabajador: Esta es una razón que podría prevenirse, por lo tanto, debe investigarse las causas de la renuncia. Las razones generalmente son; deseo de mayores sueldos, malos tratos de los jefes, el nulo ascenso

o progreso en un lapso tiempo deseable, la clase de trabajo para el empleado.

- **Malas condiciones de trabajo:** Las cuales serían un ambiente conflictivo, y la lejanía de sus parientes más cercanos.
- **Por despido:** Esto sucede cuando hay una razón que determine la rescisión de un contrato de un trabajador, o cuando la empresa considere muy necesario prescindir del trabajador.
- **Por mala selección y acomodación:** Cuando la selección de personal este mal hecha y por lo tanto ni el empleador ni el empleado estén satisfechos (perfil inadecuado).

2.3. Marco Conceptual

Endomarketing: Es una técnica la cual acentúa la importancia en tener motivado al personal para lograr los resultados deseados, mejora el compromiso, atrae buenos profesionales y se evita la fuga de estos (Regalado 2017).

Rotación de personal: La fluctuación de personal entre una organización y su ambiente; en otras palabras, es el intercambio de personas que ingresan y salen de la organización (Rodríguez, 2012).

Compromiso: Es la responsabilidad con la que un trabajador toma su trabajo, le importa lo que realiza, tiene una participación eficiente y además le importa su desempeño como parte esencial para la valoración personal (Amorós, 2012).

Motivación: Es un comportamiento de adaptación donde respondemos a lo que nos demanda nuestras labores (Navarro et al., 2014).

Identificación: Sentido de autorreferencial individual que tiene un trabajador con su empresa (De León, 2013).

Salario: Es un pago en efectivo o especie que recibe un empleado por brindar su trabajo a una empresa. El monto del sueldo puede pactarse entre las dos partes (empresario y empleado); o también en ocasiones es una negociación hecha por el sindicato y la empresa.

Ascenso laboral: Esto significa subir de nivel en la organización, teniendo en cuenta elementos como la capacidad del trabajador, logros o antigüedad. Un ascenso en el trabajo se da por un tema de capacidad profesional, o también, en acuerdo colectivo entre la empresa y el sindicato (Montaner, 2015).

Insatisfacción laboral: Es una molestia que tiene el trabajador en su puesto, los factores pueden ser el ambiente, temas personales o por las mismas tareas realizadas (Miguel, 2014).

2.4. Hipótesis

El endomarketing ejerce influencia significativa alta en la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo 2021.

2.5. Variables

Variable independiente: Endomarketing

Variable dependiente: Rotación de personal

2.5.1. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITMS	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
Endomarketing	El endomarketing busca el éxito con los clientes externos mediante los clientes internos, generando un compromiso entre la empresa y sus recursos humanos, compromiso sostenible en la medida en que la empresa desarrolle estrategias de motivación para los empleados e identificación con la empresa (Regalado, 2016).	El endomarketing está compuesto por el compromiso entre la organización y sus recursos humanos, la motivación para los empleados y la identificación con la empresa (Regalado, 2016).	Compromiso	Cumplimiento de tareas	1	Cualitativa	Ordinal Likert
				Nivel de información	2		
			Motivación	Ambiente de trabajo	3		
				Calidad de relaciones laborales	4		
			Identificación	Aportes del trabajador	6		
				Conocimiento de la Misión y visión			
Rotación Personal	Este término se usa para definir la fluctuación de personal entre una organización y su ambiente; en otras palabras, es el intercambio de personas que ingresan y salen de la organización. (Rodríguez, 2012).	Rotación de personal es la cantidad de personas que abandonan la organización, voluntaria o involuntariamente, por causas internas o externas, en cierto periodo de tiempo; lo cual puede calcularse de modo científico y objetivo Chiavenato (2009).	Involuntaria	Violación de políticas de trabajo	1	Cualitativa	Ordinal Likert
				Rendimiento	2		
				Reducción de costos laborales	3		
			Voluntaria	Relaciones familiares	4		
				Desarrollo académico	5		
				Desarrollo profesional	6		

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Está conformada por los 56 trabajadores de la empresa Bectek Contratistas SAC del distrito de Trujillo, 2021.

3.1.2. Marco Muestral

Trabajadores de la empresa Bectek Contratistas SAC del distrito de Trujillo, 2021.

3.1.3. Unidad de Análisis

Compuesta por un trabajador de la Bectek Contratistas SAC del distrito de Trujillo, 2021.

3.1.4. Muestra

Al ser una población relativamente pequeña se considera como muestra al total de la población, esto es los 56 colaboradores de la empresa Bectek Contratistas SAC del distrito de Trujillo

3.2. Métodos

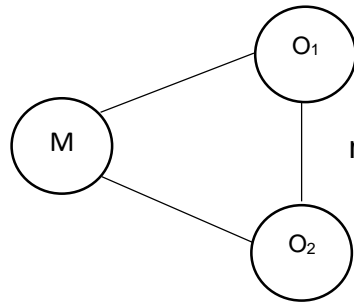
3.2.1. Diseño de contrastación

La presente investigación considera un diseño no experimental, pues no inserta ninguna variable adicional dentro de la situación en estudio, solamente se toma en cuenta las variables de estudio: endomarketing y rotación de personal (Hernández et al., 2014).

De corte transversal, pues recolecta datos en un solo momento con la intención de describir las variables de estudio (González, 2016).

Es correlacional, pues busca evaluar la relación entre dos o más variables, en un contexto particular, estas correlaciones se someten a prueba de hipótesis (Hernández et al., 2014).

Esquema del Diseño Correlacional



Donde:

M: Muestra de colaboradores de la empresa Bectek Bectek Contratistas SAC.

O₁: Observación de la variable 1 - Endomarketing

O₂: Observación de la variable 2 – Rotación de Personal

r: Correlación

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Técnica de recolección de datos:

La encuesta, es una de las herramientas más utilizada en la investigación de ciencias sociales. Para su implementación, la encuesta utiliza los cuestionarios como medio principal para obtener información. De esta manera, las encuestas pueden realizarse para que el individuo encuestado procese por sí mismo las respuestas en el papel.

Instrumentos de recolección de datos:

Se han elaborado dos cuestionarios diseñados para aplicar a los colaboradores de Bectek Contratistas SAC del distrito de Trujillo,

uno referente a la medición del endomarketing en la empresa (Anexo 1), y otro respecto a la rotación de personal en la empresa (Anexo 2).

Estos instrumentos se han validado mediante el juicio de expertos según su contenido (Anexo 3).

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos

Para procesar los datos de la investigación se empleó la hoja de cálculo Microsoft Excel, para facilitar la determinación del nivel de influencia del endomarketing en el nivel de rotación de personal de la empresa Becteck Contratistas, además se empleó el programa estadístico SPSS V24 para medir la influencia entre las dimensiones de las variables.

Análisis de Datos

Para analizar los datos se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- ✓ Estadística descriptiva: para poder entender los datos, el comportamiento de las variables, estos datos se consideraron en tablas de frecuencias.
- ✓ Estadística inferencial: se empleó la estadística no paramétrica, pues los datos no están organizados de forma normal, además ambas variables son de tipo ordinal; por esta razón se empleó para la contrastación de la hipótesis general, la prueba de Chi cuadrado; y para las correlaciones entre dimensiones la prueba no paramétrica de Spearman, considerando los siguientes valores mencionados por Hernández et al. (2014):
 - 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
 - 0.75 = Correlación negativa considerable
 - 0.50 = Correlación negativa media.
 - 0.25 = Correlación negativa débil.
 - 0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = correlación positiva muy débil

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = correlación positiva media

+0.75 = correlación positiva considerable

+0.90 = correlación positiva muy fuerte

+1.00 = correlación positiva perfecta

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

Después de aplicar los cuestionarios a la muestra de estudio de 56 colaboradores de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021, se obtuvieron los siguientes resultados:

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de influencia del compromiso en la retención de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021.

Tabla 2

Influencia del compromiso en la Rotación de Personal de Bectek Contratistas

		Compromiso	Rotación de Personal
Rho de Spearman	Compromiso	1.000	-0.342
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	56	56
Rotación de Personal	Compromiso	-0.342	1.000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	56	56

Interpretación:

La tabla 2 muestra que el compromiso ejerce una influencia negativa débil en la rotación de personal en la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, considerando un índice de correlación de -0.342 y una significancia de $0.001 < 0.05$; por tanto, se señala que el compromiso ejerce influencia inversa en la rotación de personal en la empresa, por lo que a mayor compromiso menor rotación de personal y viceversa; por lo tanto, debe valorarse el compromiso del personal para evitar una fuga de talentos, dado que aun cuando la influencia es débil, si se existe un efecto sobre la rotación de los colaboradores.

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de influencia de la motivación en la retención de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021.

Tabla 3

Influencia de la motivación en la Rotación de Personal de Bectek Contratistas

			Motivación	Rotación de Personal
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	1.000	-0.236
		Sig. (bilateral)		0.040
		N	56	56
	Rotación de Personal	Coeficiente de correlación	-0.236	1.000
		Sig. (bilateral)	0.040	
		N	56	56

Interpretación:

La tabla 3 muestra que la motivación ejerce influencia negativa muy débil en la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, al obtener un índice de correlación de -0.236 y un nivel de significancia de $0.040 < 0.05$; esto significa que la motivación ejerce influencia inversa en la retención de personal, por lo que a medida que el personal aumenta su motivación la rotación de personal disminuye y viceversa; por tanto, es importante trabajar en la motivación del personal para mantener una atmósfera laboral favorable que evite que el personal evite buscar constantemente otras opciones laborales.

Objetivo Específico 3: Determinar el nivel de influencia de la identificación en la retención de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021.

Tabla 4

Influencia de la identificación en la Rotación de Personal de Bectek Contratistas

			Identificación	Rotación de Personal
Rho de Spearman	Identificación	Coeficiente de correlación	1.000	-0.413
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	56	56
	Rotación de Personal	Coeficiente de correlación	-0.413	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	56	56

Interpretación:

La tabla 4 muestra que la identificación ejerce influencia negativa débil en la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, al obtener un índice de correlación de -0.413 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, se considera entonces que, a mayor identificación del colaborador con la empresa menor probabilidad de rotación de personal; por tanto, es importante que el personal se encuentre identificado con la organización para que trabaje pensando en el beneficio de esta, dejando de estar alerta respecto a otras ofertas laborales.

Objetivo General: Determinar el nivel de influencia del endomarketing en la rotación de personal de los trabajadores de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021.

Tabla 5

Influencia del endomarketing en la Rotación de Personal de Bectek Contratistas

			Endomarketing	Rotación de Personal
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1.000	-0.461
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	56	56
	Rotación de Personal	Coeficiente de correlación	-0.461	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	56	56

Interpretación:

La tabla 5 muestra que el endomarketing ejerce influencia significativa de nivel débil, esto es una relación inversa en la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, al obtener un índice de correlación de -0.461 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, por lo cual a mayor gestión del endomarketing en la empresa menor rotación de personal y viceversa; se considera por tanto, importante ejercer acciones que mejoren el clima laboral, que incrementen la motivación, compromiso de los colaboradores, evitando de esta manera que el indicador de rotación de personal se eleve, perdiendo personal que puede ser valioso para la empresa y cayendo en costos de nuevas contrataciones.

Contrastación de Hipótesis

Se procede a contrastar la hipótesis planteada empleando el método de la prueba de Chi cuadrado, tomando en consideración los siguientes lineamientos:

Nivel de significancia ($\alpha = 0.05$)

Función pivotal con (F-1) (C-1) grados de libertad

Región de aceptación: RA/HO: P-valor < 0.05

Región de rechazo: RR/HO: P-valor > 0.05

Tabla 6

Prueba Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,273 ^a	1	0.007
Razón de verosimilitud	7.129	1	0.008
Asociación lineal por lineal	7.143	1	0.008
N de casos válidos	56		

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,88.

Interpretación:

La tabla 6 indica que según el resultado obtenido se acepta la hipótesis planteada de que el endomarketing ejerce influencia significativa en la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, al obtener según la prueba no paramétrica Chi cuadrado, un valor de 7,273 siendo mayor al chi cuadrado tabulado de 3,8415 y al obtener una significancia de 0.007 menor a 0.05 exigida para la región de aceptación.

4.2. Discusión de Resultados

La empresa Bectek Contratistas de Trujillo, como se mencionó es reconocida en el medio como una de las principales empresas que brindan servicios de construcción, entre otros, la cual viene atravesando una situación que causa incertidumbre en el área de recursos humanos respecto a conocer cuan relacionadas están las acciones de endomarketing en la rotación de su personal, motivo por el cual, se ha procedido a desarrollar la presente investigación.

Se precisa que, durante la realización de la presente investigación, se suscitaron algunas limitaciones respecto a la recolección de datos, debido a que el personal se mostró algo temeroso, y otros indicaban no contar con tiempo para dar respuestas a los cuestionarios; sin embargo, se logró contactar a todos y reunir la información requerida, permitiéndonos obtener datos totalmente confiables.

Respecto al objetivo general; de determinar el nivel de influencia del endomarketing en la rotación de personal de los trabajadores de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021; se obtuvo como resultado según la prueba de Spearman que el endomarketing ejerce influencia significativa pero de nivel negativo débil en la rotación de personal de la empresa, al obtener un índice de correlación de -0.461 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$; así mismo, según la contrastación de hipótesis con la prueba Chi cuadrado, se determinó que existe influencia significativa del endomarketing en la rotación de personal de la empresa, al obtener un valor de $7,273 >$ al chi cuadrado tabulado de $3,8415$ y al obtener una significancia de $0.007 < 0.05$ exigida; estos resultados se comparan con los obtenidos por Ortiz y Canchanya (2019), quienes indicaron en su investigación que, existe influencia significativa pero de nivel fuerte en la gestión del endomarketing sobre la retención del personal, al obtener un coeficiente de determinación $R^2 = 0.9586$ y una significancia $p < 0.05$, indicando que las estrategias de endomarketing influyen significativamente en la retención de personal en la empresa evitando su salida voluntaria; se sustenta teóricamente con lo expuesto por Merodio (2014), quien indica que el endomarketing son las

estrategias enfocadas en mejorar la relación y el bienestar de los colaboradores, buscando la mejora de su motivación, productividad, generando clientes internos satisfechos.

Según lo mencionado, se aprecia que las estrategias de endomarketing que una empresa desarrolle no solo dan inicio en el aumento de la motivación de los colaboradores; sino que, además permiten que la empresa incremente sus niveles de rentabilidad extendiéndose hasta una fidelización de clientes internos de modo tal que se puede reducir la rotación de personal.

En relación al objetivo específico 1 de determinar el nivel de influencia del compromiso en la retención de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021; se obtuvo como resultado que el compromiso ejerce una influencia significativa de nivel negativo débil en la rotación de personal, considerando un índice de correlación de -0.342 y una significancia de $0.001 < 0.05$; resultados que se comparan con los obtenidos por Mariño (2019), quien en su investigación obtuvo por resultado que, existe una correlación negativa muy considerable con un Rho de Spearman = -0.753 , y una significancia de 0.000 , concluyendo que, el compromiso influye significativamente de manera inversa en la intención de rotación de los colaboradores de la empresa; esto además, se sustenta con lo expuesto por López (2017), quien menciona que el compromiso debe girar hacia dos dimensiones, que los colaboradores conozcan bien sus deberes, responsabilidades en su puesto, y que la empresa se comprometa en capacitarlos y proporcionarles las herramientas necesarias para el adecuado desarrollo de su trabajo.

Según lo mencionado, puede indicarse que el compromiso del colaborador es un factor que ayuda al establecimiento de una cultura de alto rendimiento y productividad; permitiendo que los colaboradores se involucren con su trabajo, con los objetivos de la empresa y sus valores; que finalmente favorecen en la disminución de los índices de rotación de personal.

En relación al objetivo específico 2 de determinar el nivel de influencia de la motivación en la retención de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021, se obtuvo por resultado que, la motivación ejerce influencia significativa de nivel negativo muy débil en la rotación de personal de la empresa, al obtener un índice de correlación de -0.236 y un nivel de significancia de $0.040 < 0.05$; esto significa que la motivación ejerce influencia inversa en la retención de personal; resultados que se refutan con los obtenidos por Chiroque (2020), quien en su investigación obtuvo por resultado según Pearson una correlación positiva con un índice de 0.528 y una significancia de 0.000 ; según Kendall una relación entre las variables con un valor de 0.377 y una significancia de $0.002 < 0.05$ y en la prueba de Spearman un valor de 0.496 y una significancia de 0.001 indicando una relación positiva entre la motivación laboral y la rotación de personal; teóricamente se sustenta con Koontz et al. (2012), quienes refieren que los motivos humanos se basan en necesidades, estas varían en intensidad y entre los individuos; la rotación de personal, por tanto, se asocia a la falta de motivación, que da lugar a la ineficacia y baja productividad se debe entonces mantener motivado a los colaboradores, para evitar la alta rotación de personal.

Según lo expuesto, entonces, la motivación debe ser considerada como un factor importante que permite percibir toda la energía, esfuerzo, conducta del colaborador respecto a la labor que viene ejecutando, esto permite que el colaborador incremente su productividad y su calidad de trabajo; al encontrarse incentivando puede compenetrarse con la empresa, reduciendo la rotación laboral, evitando su aburrimiento y agotamiento.

En relación al objetivo específico 3 de determinar el nivel de influencia de la identificación en la retención de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021; se tuvo por resultado que, la identificación ejerce influencia significativa de nivel negativo débil en la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, al obtener un índice de correlación de -0.413 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, se considera entonces que, a mayor identificación del colaborador con la empresa menor probabilidad de rotación de personal; resultados que se

corroboran con Díaz (2018), quien en su investigación obtuvo por resultado que, la identidad del colaborador para con la empresa guarda relación con la rotación de personal; esto se sustenta teóricamente con De León (2015), quien afirma que un colaborador que logra identificarse con la empresa, se involucrará y aportará a la misma, enfocándose en su misión y visión, lo cual disminuye la rotación de personal.

En referencia a lo mencionado, se puede señalar que, la identificación del personal con su empresa alcanza un nivel donde se siente satisfecho con esta, con sus labores desempeñadas, con el ambiente de trabajo, todo esto permite que se sienta a gusto y no quiera abandonar la empresa, salvo motivos que escapen de su potestad.

CONCLUSIONES

1. El endomarketing ejerce influencia significativa negativa débil (relación inversa) en la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, al obtener un índice de correlación de Spearman de -0.461 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, además según la prueba Chi cuadrado se obtuvo una influencia significativa en la rotación de personal con un valor de $7,273 >$ al chi cuadrado tabulado de $3,8415$ y una significancia de $0.007 < 0.05$.
2. El compromiso ejerce influencia significativa negativa débil (relación inversa) en la rotación de personal en la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, considerando un índice de correlación de Spearman de -0.342 y una significancia de $0.001 < 0.05$.
3. La motivación ejerce influencia significativa negativa muy débil (relación inversa) en la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, al obtener un índice de correlación de Spearman de -0.236 y un nivel de significancia de $0.040 < 0.05$.
4. La identificación ejerce influencia significativa negativa débil (relación inversa) en la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, al obtener un índice de correlación de Spearman de -0.413 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$.

RECOMENDACIONES

1. Para poder disminuir la rotación de personal es necesario diseñar, implementar y aplicar de manera más constante políticas, herramientas y estrategias que permitan potenciar cada dimensión del endomarketing, logrando retener a los colaboradores de mayor valía, evitando su salida voluntaria.
2. Al aplicar políticas direccionadas a fomentar el compromiso de los colaboradores en una empresa, mediante capacitaciones, actividades extra laborales, mejoras laborales, dinámicas, entre otros, se puede colaborar con la disminución de la rotación del personal.
3. Se recomienda realizar evaluaciones constantes del personal con la intención de potenciar sus capacidades a través de capacitaciones específicas y generales; además de fomentar feedbacks para conocer que le está faltando a la organización para mantener al personal motivado, según lo cual el índice de rotación de personal podría disminuir.
4. Es sugerible efectuar acciones para incrementar la identificación del personal para con la empresa, esto puede ser mediante celebraciones importantes para cada colaborador, realizar almuerzos o cenas cada fin de mes al haber cumplido objetivos, con la participación de las gerencias, otorgar flexibilidad de horarios a empleados que realicen propuestas creativas en beneficio de la empresa, entre otros.
5. Se sugiere a la comunidad académica realizar más estudios relativos a rotación de personal dado que existe poca información al respecto, según lo cual se permitirá una mejor gestión a las organizaciones en estudio.

REFERENCIAS

- Amorós, E. (2012). *Comportamiento Organizacional: En Búsqueda del Desarrollo de Ventajas Competitivas*. Chiclayo, Perú: USAT - Escuela de Economía. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://docplayer.es/3578991-Comportamiento-organizacional-en-busca-del-desarrollo-de-ventajas-competitivas.html>
- Aragón, P. & Agurto, Y. (2019). *Endomarketing y Clima Laboral en Restaurantes*. Universidad de Lambayeque, Lambayeque - Perú. Recuperado de: <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/261>
- Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retailing Banking*, 3(1), p.33-40.
- Chiavenato, I. (2019). *Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones*. 10ª Edición, México: Mc Graw Hill
- Chiroque, A. (2020). *La motivación laboral y la rotación de personal nombrado de la Municipalidad Provincial de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán. Pimentel - Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8443/Chiroque%20Eneque%20Ana%20Mar%c3%ada%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ConexiónEsan (16 de Abril de 2020). *Endomarketing, por qué debes implementarlo durante la crisis sanitaria*. Disponible en <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/04/endomarketing-por-que-debes-implementarlo-durante-la-crisis-sanitaria/>
- Díaz, G. (2018). *Identidad organizacional y rotación de personal en empresas dedicadas a la venta de acabados de construcción, Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de: <http://biblio.url.edu.gt/Tesario/2013/05/43/Diaz-Glenda.pdf>
- Fernández, C. (2020). *Análisis de la relación entre el clima laboral y la intención de rotación de los trabajadores de una empresa: Caso COESAC – Sede Los Olivos*. Universidad Pontificia Católica del Perú. Lima - Perú. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15975/>

Fernández_luque_analisis_de_la_relacion_entre_el_clima_laboral_y_la_intencion_de_rotacion_de_los_trabajadores_de_una_empresa_industrial.pdf?sequence=1

- Fuentes, J. & Reyes, F. (2017). ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa. *Rev. Publicitas Comunicación y Cultura* Vol. 5 - 2 Julio-Diciembre (2017) 14-33 e-ISSN: 0719-4005. www.revistas.usach.cl
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Lexington Books y Macmillan, Inc.
- Hatch H. (28 de Setiembre de 2015) La importancia del endomarketing y sus beneficios. [*HansHatch blog*] disponible en: <https://hanshatch.com/la-importancia-del-endomarketing-y-sus-beneficios/>
- Juarez, L. & Torracca, M. (2017). *Relación de la satisfacción laboral y la rotación de personal de ventas de la distribuidora de productos de consumo masivo Dizoe S.A.C. de la ciudad de Trujillo año 2017*. Trujillo - Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11599/Juarez%20Lidia%20Isabel%20-%20Torracca%20Bulnes%20Marleny%20Consuelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2012). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*. México: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. 15ª Edición. Editorial Pearson.
- López, B. (2017). *Propuesta de un plan de Endomarketing para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores en la Empresa de Bujías «Neftali Martínez»*. Universidad Central Marta Abreu de las Villas. Cuba. Recuperado de: <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/3113>
- Mariño, J. (2019). *Compromiso organizacional y su influencia en la intención de rotación de personal en las cadenas de venta de una empresa de telefonía en la Región Norte año 2018*; Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú. Recuperado de:

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32731/Mari%C3%B1o_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mayhew, R. (2018). *Tipos de rotación de personal*. California: Jupiterimages.
- Merodio, J. (7 de Julio de 2014). *Endomarketing Digital, una estrategia a seguir para el éxito de la empresa*. Madrid: juammerodio.com. Disponible en: <https://www.juanmerodio.com/tag/endomarketing/>
- Miguel, Á. (2014). *Insatisfacción laboral y síndrome de burnout*. <https://aulalaboral.wordpress.com/2014/04/01/insatisfaccion-laboral-y-sindrome-de-burnout-miguel-angel-o-r/>
- Miller, B. (2016). *Influencia de la rotación de personal en la productividad del área de créditos grupales de la empresa compartamos financiera en la ciudad de trujillo en el año 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo - Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2328>
- Montaner, B. (2015). *Ascenso laboral*. https://www.derecho.com/c/Ascenso_laboral
- Mundaca, Y. (2020). *Plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional en la empresa constructora Acmes SRL Chiclayo*; tesis de maestría de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú; recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7388/Mundaca%20Guerrero%2c%20Yessenia%20Xiomara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro, J., Ceja, L., Curioso, & Arrieta, C. (2014). Cómo motivar y motivarse en tiempos de crisis. *Papeles del Psicólogo*. 35, 31-39.
- Orbe, A. (2019). *Factores motivacionales que inciden en la rotación de personal en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria- SEPS*. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6645/1/T2872-MDTH-Orbe-Factores.pdf>
- Ortiz, S. & Canchanya, E. (2019). *Influencia de la gestión del endomarketing en la retención del personal asistencial y administrativo de la Clínica Cayetano Heredia S.A. 2017*. (Tesis de grado) Universidad Nacional del Centro del Perú – Facultad de Ciencias de la Administración – Huancayo – Perú. Recuperado de: https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5618/T010_47469747_T.pdf?sequence=1

- Rafiq, M. y Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), p.449-462.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2016). *Endomárketing: Estrategias de relación con el cliente interno. Serie Gerencia Global; 20*. https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf
- Rivas, G. (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*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>
- Rivasplata, J. (2019). *Endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las picanterías La Carpa Chiclayo, 2018*. Universidad Señor de Sipán. Pimentel - Perú. Recuperado de: <file:///C:/Users/IVAN/Downloads/Rivasplata%20S%C3%A1nchez%20Jeyson%20Clever.pdf>
- Riveros, A. (2019). *Endomarketing y Calidad de Servicio Interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018*. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4597/riveros_ca.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rubio, J. y Villagrán, D. (2017). *La rotación del personal y su incidencia en el desempeño del talento humano en la Corporación Fiales*. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20744/1/rotacion%20de%20personal%20rubio-villagran.pdf>
- Socorro, F. (2020). Identificación y compromiso laboral con la empresa. *Gestiopolis*. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/identificacion-compromiso-laboral-empresa/>
- Tineo, H. (2020). *Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019*.

Universidad César Vallejo, Piura - Perú. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51325/Tineo_NH-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Trinidad, L. (2016). *Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016.*
<https://core.ac.uk/download/pdf/225586231.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO ENDOMARKETING

El presente, tiene por objetivo conocer las dimensiones del endomarketing en la empresa Bectek Contratistas del distrito de Trujillo, 2020.

Datos Generales

Área:

Edad:

Sexo:

Instrucciones: Marcar con una "X" en el casillero en blanco según corresponda, las respuestas a las interrogantes. Donde 1: Total desacuerdo o Totalmente malo, 2: Desacuerdo o malo, 3: Medianamente de acuerdo o medio, 4: Acuerdo o Bueno y 5: Total acuerdo o totalmente Bueno.

Responda las interrogantes:

N°	Interrogante	1	2	3	4	5
1	¿Cómo valora el cumplimiento de sus funciones?					
2	¿Considera que conoce sus funciones dentro de la empresa?					
3	¿Cómo considera el ambiente de trabajo?					
4	¿Considera que usted tiene una buena relación con sus compañeros?					
5	¿Considera que usted se involucra y aporta a la empresa?					
6	¿Considera que usted conoce la misión y visión de la empresa?					

Anexo 2

CUESTIONARIO ROTACIÓN DE PERSONAL

El presente, tiene por objetivo conocer las dimensiones de la Rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas del distrito de Trujillo, 2020

Datos Generales

Área:

Edad:

Sexo:

Instrucciones: Marcar con una "X" en el casillero en blanco según corresponda, las respuestas a las interrogantes. Donde 1: Total desacuerdo o Totalmente malo, 2: Desacuerdo o malo, 3: Medianamente de acuerdo o medio, 4: Acuerdo o Bueno y 5: Total acuerdo o totalmente Bueno.

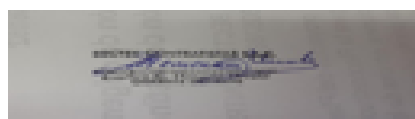
N°	Interrogante	1	2	3	4	5
1	¿Considera que su comportamiento ha violado en algún momento las políticas de trabajo?					
2	¿Considera que usted cumple todo su trabajo de manera eficiente y eficaz?					
3	¿Considera que usted sería prescindible si hubiera pérdidas económicas en la empresa?					
4	¿Considera que usted se encuentra alejado de su familia por motivo de su trabajo?					
5	¿Considera que es necesario flexibilidad en el trabajo para la culminación o complemento de sus estudios?					
6	Si recibiera una mejor oferta laboral, ¿considera que cambiaría de empresa con facilidad?					

Anexo 3

JUICIO DE EXPERTOS

Instrumento 1

Cuestionario de Endomarketing, "Bectek Contratistas S.A."	
Items	Comentarios
¿Como valora el cumplimiento de sus funciones?	En la valoración de los indicadores tomados en cuenta en cada interrogante, presentan una trayectoria positiva y están conformes a los objetivos de la investigación.
¿Considera que conoce sus funciones dentro de la empresa?	
¿Considera que el ambiente de trabajo es bueno?	
¿Considera que usted tiene una buena relación con sus compañeros?	
¿Considera que usted se involucra y aporta a la empresa?	
¿Considera que usted conoce la misión y visión de la empresa?	



Instrumento 2

Cuestionario de Rotación de Personal, "Bectek Contratistas S.A."	
Items	Comentarios
¿Considera que su comportamiento ha violado en algún momento las políticas de trabajo?	En la valoración de los indicadores tomados en cuenta en cada una de los items, están conformes a los objetivos de la investigación.
¿Considera que usted cumple todo su trabajo de manera eficaz?	
¿Considera que usted sería prescindible si hubiera pérdidas económicas en la empresa?	
¿Considera que usted se encuentra alejado de su familia por motivo de su trabajo?	
¿Considera que es necesario flexibilidad en el trabajo para la culminación o complemento de sus estudios?	
Si recibiera una mejor oferta laboral, ¿considera que cambiaría de empresa con facilidad?	


Nombre: JARAMILA, JESUS ENRIQUE

Anexo 4

Matriz de Consistencia

TÍTULO: Endomarketing y su relación con la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	MARCO METODOLÓGICO
¿Cuál es el nivel de influencia del endomarketing en la rotación de personal de los trabajadores de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021?	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar el nivel de influencia del endomarketing en la rotación de personal de los trabajadores de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de influencia del compromiso en la retención de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021. • Determinar el nivel de influencia de la motivación en la retención de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021. • Determinar el nivel de influencia de la identificación en la retención de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021. 	El endomarketing ejerce influencia significativa alta en la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo 2021.	<p>V.INDEPENDIENTE y DIMENSIONES: Endomarketing Compromiso Motivación Identificación</p> <p>V. DEPENDIENTE y DIMENSIONES: Rotación de Personal Involuntaria Voluntaria</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental Descriptiva De Corte Transversal Correlacional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Población 56 trabajadores de la empresa Bectek Contratistas SAC Trujillo</p> <p>Muestra = Población</p> <p>CRITERIO MUESTRAL Muestreo no probabilístico por conveniencia</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS Encuesta - Cuestionario</p>

