

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
ESCUELA DE POSTGRADO



**Marketing interno y su relación con la rotación de personal en el
Banco Continental (BBVA) sucursal Trujillo 2018**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON
MENCIÓN EN RECURSOS HUMANOS**

AUTORA:

RODRÍGUEZ REYNA, María de Fátima

ASESOR:

FIORENTINI CANDIOTTI, Giovanni F.

Fecha de sustentación: 2019/11/21

**TRUJILLO – PERÚ
2019**

DEDICATORIA

A Dios por su amor y bondad; y por brindarme salud, bienestar y perseverancia en el logro de mis metas.

A mis padres que me brindaron su apoyo en mi desarrollo profesional.

A todas las personas que creyeron en mí y me apoyaron, gracias por sus consejos, es inevitable no sentirme orgullosa de tremenda hazaña y alentarme en el logro de mis objetivos.

BR. MARÍA DE FÁTIMA RODRÍGUEZ REYNA

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarme a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que me ayudan en la vida profesional.

Al cuerpo docente de la Escuela Profesional Postgrado en Administración por todos los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.

A mi asesor, por el apoyo y la paciencia brindada en el desarrollo de la investigación siendo un gran partcipe de este resultado.

BR. MARÍA DE FÁTIMA RODRÍGUEZ REYNA

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar cómo se relaciona el marketing interno con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018. El problema formulado para la investigación fue: ¿Cómo se relaciona el marketing interno con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018? Y se tuvo como hipótesis: El marketing interno se relaciona positivamente con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018. Como objetivos tenemos: Determinar el nivel del marketing interno en sus dimensiones en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018, determinar el tipo de rotación de personal que existe en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018 y establecer relación que existe entre el marketing interno y la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018. La población estuvo conformada por 81 colaboradores con una muestra de 78 personas. El diseño de la investigación utilizada fue correlacional de corte transversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta. La conclusión a la que se llegó fue: El valor de $X^2_c = 76,479$ es mayor que $X^2_{v,\alpha} = 6.635$ entonces rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_1), indicando que hay suficiente evidencia para demostrar que el marketing interno se relaciona positivamente con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.

Palabras claves: Marketing interno, rotación de personal

ABSTRACT

The present study has been carried out with the purpose of determining how internal marketing is related to the rotation of personnel in the Banco Continental (BBVA) Trujillo Branch Office 2018. The problem formulated for the investigation was: How the internal marketing in its dimensions is related to the staff rotation in Banco Continental (BBVA) Trujillo Branch Office 2018?. And you had it as a hypothesis: Internal marketing is positively related to the turnover of Banco Continental (BBVA) Trujillo Branch 2018. As objectives we have: Determine the level of internal marketing in Banco Continental (BBVA) Trujillo Branch Office 2018, determine the type of personnel turnover that exists in Banco Continental (BBVA) Trujillo Branch Office 2018 and establish a relationship that exists between internal marketing and staff turnover in the Banco Continental (BBVA) Trujillo Branch Office 2018. The population was made up of 81 employees with a sample of 78 people. The design of The research used was cross-sectional correlation, in terms of techniques and data collection instruments the survey was used. The conclusion reached was: the value of $X^2_c = 11.82$ is greater than $X^2_{v,\alpha} = 6.635$ then we reject the null hypothesis (H_0) and accept the alternative hypothesis (H_1), indicating that there is sufficient evidence to demonstrate that internal marketing is positively related to staff turnover in Banco Continental (BBVA) Trujillo Branch Office 2018.

Keywords: Internal marketing, staff turnover

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Enunciado del Problema:	3
1.3. Antecedentes	3
1.3.1. Internacional.....	3
1.3.2. Nacional	5
1.3.3. Local.....	7
1.4. Justificación.....	9
1.4.1. Justificación teórica	9
1.4.2. Justificación práctica	9
1.4.3. Justificación metodológica	10
1.4.4. Justificación social	10
1.5. Hipótesis	10
1.6. Objetivos	10
1.6.1. Objetivo General	10
1.6.2. Objetivos Específicos	10
II. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Marco teórico	13
2.1.1. Marketing interno	13
2.1.1.1. Teorías sobre el Marketing Interno.....	183
2.1.1.2. Modelos del Marketing Interno	183
2.1.1.3. Importancia del Marketing Interno	184
2.1.1.4. Problemas del Marketing Interno.....	186
2.1.1.5. Componentes del Marketing Interno	186
2.1.2. La rotación del personal	18
2.1.2.1. Enfoque de la rotación del personal	18
2.1.2.2. Factores determinantes de la rotación del personal	18
2.1.2.3. Causas sobre la rotación del personal	189

2.1.2.4. Ventajas y Desventajas de la rotación del personal	20
2.1.2.5. Tipos de rotación del personal	20
2.1.2.6. Medición de Rotación	18
2.1.2.7. Estrategia de Rotación de Personal	22
2.2. Marco Conceptual	24
III. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	26
3.1. Población y muestra	27
3.1.1. Población	27
3.1.2. Muestra	27
3.1.3. Marco de muestreo	28
3.1.4. Unidad de análisis	28
3.2. Diseño de contrastación	28
3.3. Operacionalización de variables	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.5. Procesamiento y análisis de datos	31
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	33
4.1. Presentación de resultados	34
4.2. Discusión de resultados	43
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	Personal del Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.... 27
Tabla 2	Operacionalización de Variables..... 29
Tabla 3	Nivel de orientación al empleado en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo..... 35
Tabla 4	Nivel de prácticas de recursos humanos en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo..... 36
Tabla 5	Nivel de comunicación interna en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo..... 37
Tabla 6	Nivel de comunicación externa en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo..... 38
Tabla 7	Nivel de rotación voluntaria en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo..... 39
Tabla 8	Nivel de rotación involuntaria en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo..... 40
Tabla 9	Contrastación de hipótesis 41
Tabla 10	Correlación de Pearson entre “Marketing interno” y “Rotación de personal” 43

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Nivel de orientación al empleado en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo.....	35
Figura 2. Nivel de prácticas de recursos humanos en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo.....	36
Figura 3. Nivel de comunicación interna en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo.....	37
Figura 4. Nivel de comunicación externa en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo.....	38
Figura 5. Nivel de rotación voluntaria en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo.....	39
Figura 6. Nivel de rotación involuntaria en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo.....	40

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Blanch, Garrido & Uribe (2011) afirman que, en la actualidad, las entidades están inmersas a cambios debido a que el entorno está cada vez más competitivo, en respuesta a esto, los administradores de las diferentes empresas han indagado formas para mejorar su productividad y los resultados de sus trabajadores poniendo más énfasis en la cultura de la empresa

Por otro lado, Nickels & Wood (2000) aseveran que la cultura de las empresas del occidente están basadas en la poca adhesión y lealtad a la organización, hoy en día dichas empresas están tomando la importancia en su cultura trayendo como consecuencias más investigaciones sobre el tema, además Rafiq & Ahmed (2003) manifiesta que en México existe mucha rotación de su personal debido a la mala gestión que tiene la gerencia del talento humano ya que no tienen motivados y satisfechos a su personal trayendo como consecuencia que estos busquen nuevas oportunidades y muchas veces oculten el real motivo de su renuncia.

El Perú no es ajeno a dicha problemática ya que Rabitsch (2014) acota que nuestro país es uno de los países con más alta tasa de rotación generando muchas pérdidas para las empresas ya que es difícil encontrar al personal idóneo para cumplir cabalmente con las funciones que el puesto requiere y es mucho más difícil cuando se cuenta con pocos atractivos ocasionando que se haga una incorrecta elección del personal.

En la agencia del Banco Continental (BBVA) sucursal Trujillo ubicada en Jirón Francisco Pizarro N° 620 cuentan con alrededor de 81 personas aproximadamente. Según las investigaciones realizadas a dicha agencia podemos afirmar que cuenta con un adecuado marketing interno pero muchos de sus colaboradores no se encuentran satisfechos y motivados ya que no están de acuerdo con la remuneración, beneficios sociales, alegan que no sienten que pueden hacer línea de carrera y muchas veces están en desacuerdo con los estilos de dirección de la entidad teniendo como consecuencia la alta tasa de rotación de su personal, para ello las personas encargadas del área de recursos humanos deben realizar las mejoras de caso como el mejoramiento de su plan de remuneraciones y beneficios y realizar más encuentros de camarería entre jefes y colaboradores.

Por consiguiente, la presente investigación desarrollará el marketing interno y su relación con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) sucursal Trujillo 2018.

1.2. Enunciado del Problema:

¿Cómo se relaciona el marketing interno con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018?

1.3. Antecedentes

1.3.1. Internacional

Toledo (2014) en su tesis de maestría "*La importancia de la gestión del marketing interno como un proceso continuo y su repercusión en la organización y el mercado: un enfoque aplicado a empresas del Sector Servicios en Argentina*" Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas

La autora planteó como objetivo analizar la importancia de implementar en forma continua planes de marketing interno especialmente en organizaciones de servicios en el contexto de la realidad argentina; profundizando en la comprensión de la relación entre el marketing interno, los factores que generan insatisfacción en el cliente interno y su repercusión en el mercado.

Una vez delimitado el objetivo general y los objetivos específicos a alcanzar en el desarrollo de este trabajo de Tesis, se comenzó a elaborar el marco teórico, habiendo indagado sobre la teoría referida a la temática de estudio, se delineó luego la metodología de trabajo de investigación, revisando fuentes secundarias de información para la recopilación, selección y análisis de datos de valor teórico sobre la temática desarrollada a partir de diferentes referentes y documentos válidos y significativos de información, el estudio fue de tipo exploratorio de naturaleza cuali-cuantitativa.

Para la obtención de la información cuantitativa se utilizó una encuesta de elaboración propia con preguntas estructuradas y abiertas, éstas fueron remitidas vía correo electrónico a los encuestados pertenecientes a distintas organizaciones de servicios en Argentina.

La metodología de investigación incluyó, además, información cualitativa obtenida a través de entrevistas en profundidad realizadas vía telefónica, a profesionales en consultoría y especialistas en procesos organizacionales este estudio de un caso fue descriptivo, de naturaleza cualitativa focalizado en una empresa de servicios en el contexto de nuestro país. Para la obtención de la información se diseñó un cuestionario guía para entrevistas individuales.

Las respuestas de los encuestados indicaron que en el 51% de las empresas representadas en la muestra NUNCA se implementaron planes de comunicación o marketing enfocados en el cliente interno, en tanto que el 31% admitió que se hacen acciones de marketing interno aisladas y solamente el 11% reconoció que su empresa implementa en forma continua estos planes dirigidos a los empleados. La aplicación de un proceso de marketing interno en una organización, permite vincular de modo efectivo y eficiente la satisfacción del cliente interno y la satisfacción del cliente externo.

En el proyecto la autora busca analizar el proceso de vinculación del cliente interno con respecto a la organización, su cultura, sus líderes y la tarea o servicio que presta. Se observa que el 51% de las empresas nunca implementaron planes de comunicación o marketing enfocados al cliente interno.

Loyola (2014) tesis para título de maestría *Diseño De Un Plan Para Disminuir La Rotación De Vendedoras En Una Empresa De Retail*
Universidad De Chile Facultad De Ciencias Físicas Y Matemáticas
Departamento De Ingeniería Industrial

El autor concluyó que la empresa en estudio, presenta altas tasas de rotación, llegando a un índice de 249% anual, por otro lado, el tiempo promedio de permanencia de un colaborador en la empresa es de un mes y medio.

Se han formulado un plan de acción que va ayudar a minimizar en 92 puntos los niveles de rotación de la empresa ahorrando costos, es así que se realizó una indagación profunda de las posibles causas que pudieran ocasionar la alta tasa de rotación de personal de la empresa, luego los resultados fueron procesados usando el programa SPSS y conjuntamente con los resultados de la encuesta de salida de la empresa se realizó un plan de mejora.

En la investigación muestra que, para llegar al plan de acciones final, se tomaron las primeras 5 actividades mejores rankeadas junto con sus mejores tareas a realizar y se confeccionó un plan detallado de estas. Para esto el autor consideró: las tareas a realizar para llevar a cabo la acción, los beneficios y costos asociados a cada una de estas, las áreas responsables, los recursos necesarios y los indicadores de seguimiento.

1.3.2. Nacional

López (2016) Tesis para el título de Maestría “*Marketing Interno Y Compromiso Organizacional En La Municipalidad Distrital De Breña*” Universidad Cesar Vallejo Cede Lima.

El autor planteó que la investigación se basa principalmente en determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal que labora en la gerencia de rentas de la municipalidad distrital de Breña – 2015.

La metodología que se utilizó en la investigación fue de tipo básica. La población sujeta a estudio estuvo conformada por los trabajadores del área de rentas de la Municipalidad Distrital de Breña que

ascienden a cincuenta y cinco colaboradores, asimismo para la recolección de datos se hizo mediante la encuesta conformada por un total de 43 preguntas sobre las variables de estudio para el análisis y procesamiento de la información se usó el programa Excel y SPSS V.22 arrojando como resultado que existe una relación moderada positiva y significativa entre las variables.

Asevera que la rotación voluntaria se da cuando un colaborador decide irse a otra entidad ya que esta le brindan las oportunidades que no encuentran en su trabajo actual, asimismo, afirma que la rotación involuntaria se da cuando el personal es separado de la organización de manera temporal o permanente, como parte de la planeación institucional de los recursos humanos de la organización.

Cusirramos (2017) tesis para el título de maestría “*Diagnóstico de la estructura organizacional y su influencia en la rotación del personal de la Empresa Proteos Security S.A.C.-2016*” Universidad Nacional de San Agustín.

El autor concluyó que se tiene como objetivo principal diagnosticar cuál es la influencia de la estructura organizacional en la rotación del personal de la empresa Proteos Security S.A.C.; es por ello que se mencionó los elementos más esenciales que conforman a la estructura organizacional de la entidad, analizando de esta manera los resultados de la rotación de personal fueron que la entidad no cuenta con el suficiente personal; no brinda capacitaciones, existe poco compañerismo, por otro lado los medios de comunicación no son los adecuados, no tienen incentivos laborales buenos, entre otros.

Es por ello que se elaboró un plan de mejorar con la función de optimizar la relación con los trabajadores y la productividad en la empresa.

En relación a la influencia de la estructura organizacional y la rotación de personal se han identificado los siguientes factores relevantes: conocimiento de los superiores y líderes de la empresa, sin poder de

decisión; incentivos laborales y forma de liderazgo que ejerce la empresa conllevan a los trabajadores a buscar otras alternativas laborales; así también, herramientas de trabajo insuficientes para el desempeño de funciones y niveles bajos de compañerismo que afectan la rotación del personal.

1.3.3. Local

Arroyo (2015) tesis para el título de maestría *“La gestión de recursos humanos y la tasa de rotación de personal en la Empresa Compartamos Financiera, Sucursal Trujillo 1: 2014”* Universidad Nacional Trujillo

El autor concluye que la empresa Comportamos Financiera sucursal Trujillo deberá trabajar en sus puntos más flojos para así reducir la tasa de rotación de personal que está teniendo. La investigación tuvo un diseño descriptivo transaccional además tuvo como instrumento de recolección de datos a la encuesta aplicada a los colaboradores llegando a la conclusión que la gestión de recursos humanos que tiene la entidad está permitiendo disminuir la tasa de rotación de personal, ya que las condiciones organizacionales son buenas.

La Gestión de Recursos humanos conjunta contribuye a disminuir la tasa de rotación de personal, estableciendo condiciones organizacionales que permitan la aplicación, el desarrollo y la satisfacción plena de las personas y el logro de los objetivos individuales de la empresa, además que se puede elaborar un método y técnicas de gestión que contribuyen a la reducción de rotación dentro de la empresa.

Núñez (2015) tesis para el título de Maestría *“Un modelo de gestión de recursos humanos y rotación de personal de la Empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo - Agencia Chepén”* Universidad Nacional de Trujillo.

El autor concluyo que la investigación se realizó con el objetivo de proponer un modelo de gestión de recursos humanos y rotación del personal en la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo - agencia Chepén en el año 2015 poniendo énfasis en los puntos más importante permitiendo un desempeño a la cabalidad.

Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño no experimental; y se aplicó una encuesta al personal de la entidad financiera.

Al analizar la información se puede rescatar que los antecedentes internacionales estudiados reflejan que las empresas no están enfocándose en diseñar un plan de marketing orientado a sus colaboradores, dejando de lado a una parte elemental de cualquier organización, si no se preocupan por conocer cuáles son las necesidades de su capital humano van a crear un personal no comprometido con la entidad generando problemas en la organización como por ejemplo el incumplimiento de los objetivos institucionales entre otros, además se puede observar que un problema que en la actualidad aqueja a las empresas en general es la alta rotación del personal, pero no se dan cuenta que la solución está en sus manos, es así que deben poner más énfasis en mantener motivados y por consiguiente satisfechos a sus colaboradores para evitar luego problemas.

Por otro lado en los antecedentes nacionales se puede diferir que en el primero estudia a las entidades públicas, donde están teniendo un interés en sus colaboradores es por ello que están poniendo más énfasis en su marketing interno porque son conscientes que si quieren el éxito de su organización deben tener a su lado a personas leales y comprometidas con la institución , sin embargo, en el segundo antecedente mencionado se puede observar que cuando la estructura organizacional es horizontal, donde no hay mucha comunicación entre jefe y colaborador se torna un clima organizacional tenso trayendo

como consecuencia que el personal no se sienta a gusto y busquen otras oportunidades motivo por el cual cada vez más va en aumento la tasa de rotación del personal.

Por último en los antecedentes locales se observan que ambos están orientados a entidades financieras afirmando que una adecuada administración del área de gestión del talento humano o más conocida como recursos humanos puede evitar que los colaboradores se vayan a otras instituciones reduciendo de esta manera la tasa de rotación del personal ya que preferirán optar quedarse en la empresa que están trabajando porque les brindan los medios adecuados para su superación personal y también profesional.

Con la culminación de esta investigación, la empresa pondrá énfasis en los puntos más relevantes donde no se está trabajando correctamente, permitiendo un desempeño adecuado del personal dentro de la organización.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica:

La presente investigación abordó estudios sobre la variable marketing interno que es la técnica que tiene como objetivo vender la organización a sus colaboradores aumentando así la motivación y con ello la productividad, asimismo se estudió la variable rotación del personal que mide el tiempo de permanencia de los colaboradores en una entidad.

1.4.2. Justificación práctica:

Esta investigación se realizó porque existe la necesidad de mejorar el nivel de las variables estudiadas para lograr que exista una relación positiva entre el marketing interno y la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.

1.4.3. Justificación metodológica:

Un elemento que cobra importancia fue la metodología que se utilizó para recopilar la información y para el desarrollo de la investigación. En este caso la recopilación se hará mediante el uso de la encuesta, para determinar cómo el marketing interno se relaciona con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.

1.4.4. Justificación social

Esta investigación beneficia a las empresas de cualquier rubro ya que les permitió tomar conciencia sobre el talento humano en una organización ya que ellos son los clientes internos y claves para que una entidad funcione correctamente es por ello que se brindó estrategias para mantenerlos satisfechos, motivados y así reducir la tasa de rotación del personal.

1.5. Hipótesis

Ho: El marketing interno no se relaciona positivamente con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.

H1: El marketing interno se relaciona positivamente con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General:

Determinar cómo se relaciona el marketing interno con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.

1.6.2. Objetivos Específicos:

- Determinar el nivel de marketing interno en sus dimensiones en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.
- Determinar el tipo de rotación de personal que existe en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.

- Establecer la relación que existe entre el marketing interno y la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Marketing interno

2.1.1.1 Teorías sobre el marketing interno

Rafiq & Ahmed (2003) afirman que el Marketing Interno pasa por tres etapas diferentes que son:

1° Caracterizada por la motivación y satisfacción del colaborador.

2° Orientada para el cliente externo.

3° Implantación y gestión de cambios organizacionales.

Por otro lado, Berry, Hensen y Burke (2004) afirman que es necesario destacar que lo más importante no es el uso de la expresión, sino la comprensión de los factores que abordan los aspectos relacionados al marketing interno.

2.1.1.2 Modelos del marketing interno

Matias & Maguiña afirma que existen cuatro enfoques sobre el marketing interno que son los siguientes:

- Modelo de Marketing Interno de Berry Para Berry: Lo más importante es reconocer a los empleados como un cliente. De acuerdo con el modelo, para alcanzar una completa satisfacción a nivel tanto interno como externo, es imperante enfocar las tareas como un producto, buscando la forma de involucrar y hacer partícipe a los empleados
- Modelo de Marketing Interno de Gronroos: Es más específico en cuanto a las técnicas que se deben utilizar para que la empresa tenga un enfoque en la motivación de los empleados y en la orientación al cliente interno. En ambos modelos se busca una ventaja competitiva, pero en este se muestra los mecanismos para motivar a los empleados, el modelo adapta el mercadeo tradicional al interior de las empresas, y sugiere al trabajador como cliente.

- Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed Rafiq y Ahmed (2000): Se basa principalmente en los modelos de Berry y Gronroos. Señalan que la motivación de los empleados se alcanza por medio de actividades desarrolladas por la organización con el objetivo de lograr satisfacción en el trabajo.
- Modelo de Marketing Interno de Bansal, Mendelson y Sharma (Relación marketing interno- marketing externo) Una vez analizados los modelos más relevantes entre los realizados durante la evolución del marketing interno, es importante destacar la relación entre el marketing interno y el externo. Esta relación ha sido analizada por diferentes autores centrándose una línea general entre los diferentes estudios como base, con empleados satisfechos se pueden tener clientes satisfechos.
- Modelo de Marketing Interno de Ching-Sheng y Hsin-Hsin En cuanto al modelo expuesto por Ching-Sheng y Hsin-Hsin: Postulan acerca de la relación entre marketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional. El punto de vista más ampliamente aceptado es que la satisfacción laboral influye en el compromiso de un trabajador hacia su organización.

2.1.1.3 Importancia del marketing interno

Berry & Parasuraman (2008) aseveran que la importancia del marketing interno se centra en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados. Es por ello que se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Luchar por talentos: procurar en el mercado los mejores empleados. Es necesario pensar el mercado sobre un punto de vista de marketing y así, buscar, por diversos medios, las mejores personas para trabajar en la empresa.

- Ofrecer una visión: ofrecer una visión sencilla que debe ser comunicada con pasión y frecuencia por el nivel estratégico. Además, ella debe contribuir para mantener emocionalmente las personas en la empresa.
- Preparar las personas para la performance: la mayoría de los empleados reciben capacitación relacionada a “cómo” hacer la tarea y no “por qué” hacer la tarea. Un error común es realizar una capacitación anual, por medio de un seminario, o cursos de una semana. El proceso debe ser continuo y, si posible, realizado por los gestores inmediatos.
- Trabajar en equipo: buscar alternativas para hacer que el trabajo interno, que puede generar estrés y fatiga, sea más agradable. Un trabajo en equipo necesita de: liderazgo de equipo, compartimiento de objetivos, reconocimiento y mantenimiento de las personas que lo componen.
- Libertad para el trabajo: aumentar la autoridad y la responsabilidad de los niveles más bajos de la empresa (que están próximos del cliente). Esta actitud requiere determinación, paciencia y conciencia para pensar las reglas de la empresa. Pero es necesario recordar que las personas no son robots, aunque muchas veces prefieren trabajar sobre reglas bien definidas.
- Medida y reconocimiento: desarrollar un buen y efectivo reconocimiento para los empleados con una adecuada medida de performance que determina quien merece el reconocimiento.
- Conocer sus clientes: Considerar que los empleados también son clientes, y que necesitan de tareas bien definidas que tengan la posibilidad de atender a sus aspiraciones e intereses.

2.1.1.4 Problemas del marketing interno

Por otro lado, Rafiq & Ahmed (2003) sostienen que se puede presentar los siguientes problemas:

- En cuestión al producto: En cualquier situación el cliente no es obligado a comprar el producto si éste no le gusta, pero el colaborador tiene que aceptar, los nuevos métodos de trabajo y a él no le es permitido hacer ninguna elección.
- El trato del colaborador como un rey de tal manera que sus necesidades no pueden ser atendidas a su totalidad ya que las organizaciones cuentan con recursos limitados
- Como se los trata como un elemento clave para la organización se ocasiona muchas veces que ellos se conviertan en un personal acomodado

2.1.1.5 Componentes del marketing interno.

Lings (2004) asevera que el marketing interno está compuesto por los siguientes elementos que mencionaremos a continuación:

a. Comunicación interna

Rafiq & Ahmed (2003) afirma que el marketing tiene numerosas herramientas de comunicación que nos llevarán a resultados bastantes, por otro lado, se cuentan con los siguientes indicadores:

- Difusión de objetivos y metas de la organización.
- Resultados alcanzados y la situación de la organización.
- Los valores y la cultura de la empresa
- Cambios organizacionales

b. Comunicación externa

Bohnenberger (2005) destaca que a pesar que estas actividades son desarrolladas en el ambiente externo de

la organización, hay que comunicar al ambiente interno de la entidad. Cuenta con los siguientes indicadores:

- Nivel de segmentación de los clientes: Se utiliza para conocer a sus colaboradores y poder encontrar la mejor forma para entablar contacto con él.
- Nivel del conocimiento de las necesidades de los empleados: Poder atender las necesidades de los colaboradores de manera eficaz y oportuna.

c. Orientación al empleado

Bohnenberger (2005) afirma la importancia de entender que los colaboradores son el cliente interno de una organización y lo deben adoptar como una cultura. Por otro lado, Lings (2004) sostiene que la orientación al empleado se puede medir a través de:

- Los objetivos y metas establecidas.
- Resultados alcanzados.
- Valores y cultura de la organización.
- Actuación de la organización en el ambiente externo.

d. Prácticas de recursos humanos

Bohnenberger (2001) afirma que el desarrollo de los recursos humanos es una parte clave en las entidades en general ya que se basa en:

- El desarrollo de las habilidades
- Nivel de empoderamiento
- Reconocimiento formal e informal
- Adquirir nuevos conocimientos
- Realizar un reclutamiento y selección
- Identificar las principales motivaciones y habilidades de los colaboradores.

2.1.2. La rotación del personal

2.1.2.1. Enfoques de la rotación del personal

Ávila, Guerra & Mendoza (2017) afirma que los enfoques de rotación del personal son los siguientes:

- March y Simon: El modelo explica cuáles son las percepciones del trabajador sobre su decisión de permanencia o retiro de la organización. Cuando el incentivo que recibe el trabajador no es mayor a la contribución que este da hacia la organización, existe la probabilidad que el trabajador decida retirarse y viceversa
- Expectativas Satisfechas de Porter y Steers: Explica la influencia que tienen las expectativas no satisfechas del trabajador en su comportamiento de renuncia.
- Enlaces Intermedios de Mobley: Se enfocó en el proceso psicológico que pasan los empleados cuando se retiran de la organización
- Causal de Price: Enfocada en características organizacionales y en variables demográficas para el estudio de la rotación laboral y no en procesos psicológicos como el modelo de Mobley.
- Arraigo Laboral de Lee y Mitchell El modelo explica las razones de renuncia del trabajador que difieren de la insatisfacción laboral. Su aproximación menciona factores que hacen que el trabajador se quede en su centro laboral a pesar de que existan otras alternativas.
- Comprensión de Rotación Voluntaria de Allen Integra los modelos investigados por los anteriores autores explicando por qué los trabajadores se van de las organizaciones. En su modelo muestra la existencia de conductores que influyen en las actitudes laborales.

2.1.2.2. Factores determinantes de la rotación del personal

Criollo (2014) afirma que las bajas biológicas son las salidas relacionadas con el término de la vida laboral de las personas, también son denominadas bajas inevitables. Como, por ejemplo:

- Bajas socialmente necesarias.
- Bajas por motivos personales.
- Bajas por motivos laborales.
- Bajas por decisión de la propia Empresa

2.1.2.3. Causas sobre la rotación del personal

Obando (2009) sostiene que las causas por las que sucede la rotación del personal son las siguientes:

- Política de beneficios.
 - Política salarial.
 - Tipo de supervisión.
 - Oportunidades de progreso profesional.
 - Relaciones humanas existentes en la organización.
 - Condiciones físicas del ambiente de trabajo.
 - Cultura organizacional.
 - Criterios y programas de capacitación y entrenamiento.
 - Criterios de evaluación del desempeño.
 - Grado de flexibilidad de las políticas de la organización.
- Y como causas o fenómenos externos se pueden señalar
- La oferta y demanda del recurso humano en el mercado.
 - Las oportunidades de empleo en el mercado laboral y
 - La situación económica presente.

2.1.2.4. Ventajas y Desventajas de la rotación del personal

Kotler (2000) sostiene que la rotación del personal cuenta con una serie de ventajas y desventajas que mencionaremos a continuación:

a. Ventajas

- Facilita la renovación del personal.
- Reducción del salario porque los colaboradores recién contratados no cuentan con los beneficios de los antiguos.
- Reclutamiento de nuevos talentos
- Cambio de personas con bajo rendimiento

b. Desventajas

- Inversión en los nuevos procesos de selección
- Los nuevos colaboradores tardan tiempo en adaptarse a nuevo grupo de trabajo.
- Imagen de inestabilidad
- Información de la empresa sea revelada por los colaboradores que se retiraron de la organización

2.1.2.5. Tipos de rotación de personal

a. La rotación voluntaria

López (2004) asevera que la rotación voluntaria se da cuando un colaborador decide irse a otra entidad ya que esta le brindan las oportunidades que no encuentran en su trabajo actual. Por su grado de importancia, los veremos a continuación:

- Inadecuada política salarial y beneficios sociales
- Incorrecta supervisión
- Falta de oportunidad para desarrollo
- Condiciones físicas inadecuadas del lugar de trabajo

- Tipo de cultura organizacional horizontal
- Falta de capacitación a sus colaboradores entre otros

b. Rotación involuntaria

Así mismo López (2004) afirma que la rotación involuntaria se da cuando el personal es separado de la organización de manera temporal o permanente, como parte de la planeación institucional de los recursos humanos de la organización. Se puede considerar como indicadores a los siguientes:

- Nivel de planeación de la rotación de personal
- Nivel de utilización de estrategias genéricas para la retención de sus colaboradores
- Nivel de análisis para determinar la satisfacción de los colaboradores
- Tipo del personal que tiene la organización.

2.1.2.6. Medición de la rotación

Chiavenato (2011) afirma las siguientes fórmulas para calcular la rotación:

$$\text{- Índice de rotación de personal} = ((A+D) / 2) / PE \times 100$$

Donde:

- A: Admisiones de personal en el periodo a considerar.
- D: Desvinculaciones de personal (por iniciativa de la empresa o del empleado).
- PE: Promedio de empleados contratados en el periodo considerado (dividiendo entre dos la suma del número de empleados contratados al inicio y final del periodo)

$$\text{- Índice de rotación de personal} = ((A+D) / 2 + R + T) / PE$$

Donde:

- R: Recepción de personal por transferencia de otros subsistemas (departamentos/divisiones)
 - T: Transferencias de personal hacia otros subsistemas (departamentos/divisiones).
- Índice de rotación de personal= $(D \times 100) / (((N1 + N2 + \dots + Nn) / a)$
- Donde:
- D: Desvinculaciones espontáneas (renuncias) por sustituirse $N1 + N2 + \dots + Nn$: Sumatoria del número de empleados al inicio de cada mes.
 - a: Número de meses en el periodo.
- Índice de rotación de personal= $(D \times 100) / PE$
- Cuando se analizan las pérdidas de personal para comprobar los motivos por los cuales las personas dejan la organización, sólo se toma en cuenta las separaciones por iniciativa del empleado y no las provocadas por la misma organización

En mi opinión el marco teórico nos ha brindado conocimientos que nos van ayudar en un futuro cuando se nos presente la oportunidad de tomar la batuta del área de recursos humanos porque nos enseña que para disminuir la alta tasa de rotación del personal debemos mantener satisfechos a nuestros clientes internos que son los colaboradores brindándoles diferentes incentivos para que estén motivados y no perderlos porque decidan irse en busca de mejores oportunidades

2.1.2.7. Estrategias de Retención del personal

Una estrategia es un conjunto de actividades y acciones, previamente coordinados e integrados, para lograr una ventaja competitiva (Hit, Irleand, Hoskisson, 2008, p. 106). Teniendo en

cuenta esta definición y aplicándola al ámbito específico de los recursos humanos, es posible distinguir las siguientes estrategias de retención del personal:

- **Estrategias de retención del personal relacionadas con el diseño del puesto de trabajo.** El Ejecutivo de Hay Group, Germán Nicolás, identifica los factores que se alinean con las estrategias de retención que las organizaciones deben considerar para obtener éxito; de este modo, plantea ofrecer al colaborador condiciones favorables de motivación que reflejen un buen desempeño y rendimiento en el puesto encomendado, además de que sea coherente con su perfil como profesional. Asimismo, se considera que el diseño de puestos de los colaboradores debe tener una total claridad sobre su nivel de autoridad y autonomía. Se habla de una autoridad básica que tienen aquellos colaboradores comprometidos y que aportan positivamente a la organización, para que lo sigan haciendo y con mejores resultados de acuerdo a sus funciones y objetivos que se establecen según la estrategia de la organización (5 factores de retención para asegurar el compromiso, 2013).
- **Estrategias de retención del personal relacionadas con su desarrollo profesional: formación y promoción.** Asimismo, sobre las estrategias que impactan en la formación y promoción hemos considerado lo mencionado por Barragán, Castillo, Villalpando y Guerra (2009), quienes indican que, si bien el ingreso monetario es importante para el empleado, el beneficio no monetario está tomando cada vez más protagonismo. Se trata de beneficios relacionados con la mejora de la calidad de vida del empleado con los que la empresa busca retener y fidelizar al personal optimizando “beneficios sociales que se centran en la conciliación de los intereses particulares con los de la organización, la flexibilidad de turnos

laborales, la calidad de vida, el ambiente laboral” (Baragán y otros, 2009, p. 36).

- **Estrategias de retención del personal relacionadas con su retribución.** Las estrategias relacionadas con la retribución del personal, cuyo objetivo es la equidad remunerativa, están sujetas al modelo de compensación y remuneraciones basadas 15 en un honorario mínimo, también llamado sueldo base y, por otro lado, en una compensación económica variable como, por ejemplo, bonos o comisiones por ventas, asignación de movilidad y vales de alimentación de acuerdo a la producción. Es decir, a mayor producción las bonificaciones y comisiones se incrementan.
- **Estrategias de retención del personal relacionadas con sus relaciones internas con la organización,** con el superior y con los compañeros. Como bien mencionan Barragán y otros (2009), en este grupo de estrategias de retención del personal, que están orientadas a las relaciones interpersonales del empleado con sus pares, superiores y con la organización, se persigue conseguir la retención incentivando la calidad de la relación directa del colaborador con sus superiores inmediatos y sus pares.

2.2. Marco Conceptual

- **Orientación al Valor del Cliente:** Es el conocimiento continuo del actual cliente objetivo y de aquellos potenciales, usando esta información para la creación de valor. (Baum, 2007).
- **Marketing interno:** Es una consecuencia natural del comportamiento de la relación entre los empleados, los cargos directivos y la estructura de la organización. (Kotler, 2000)
- **Rotación del personal:** afirma que es la salida de trabajadores de la organización por diferentes motivos y esos puestos vacantes serán dados a otras personas en un tiempo determinado. (López ,2014)

- **Cultura organizacional:** La cultura organizacional es un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que distinguen de otras. (Robbins, 2004)
- **Organización:** Es la función de crear o proporcionar las condiciones y relaciones básicas que son requisito previo para la ejecución efectiva y económica del plan. Organizar incluye, por consiguiente, proveer y proporcionar por anticipado los factores básicos y las fuerzas potenciales, como está especificado en el plan. (Kotler,2000)
- **La satisfacción en el trabajo:** parte de los empleados resulta fundamental para las organizaciones, la satisfacción puede estimular la energía positiva, la creatividad y una mayor motivación para el triunfo (Llorens & Fuentes, 2004).
- **Cambios organizacionales** es un proceso de cambio planificado de la organización, para el que es necesario conocer la situación por la que atraviesa la empresa; a partir de ello, introducir modificaciones, y luego evaluar los resultados de los cambios. (Libreros, 2011).

III. MATERIAL Y PROCEDIMIENTO

3.1. Población y muestra

3.1.1. Población

La presente investigación se realizó en la ciudad de Trujillo. Y según la información brindada por la entidad financiera la población en estudio estará conformada por los colaboradores del Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo, Jirón Francisco Pizarro 620 siendo un total de 81 personas.

Tabla N°1

Personal del Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018

Cargo	N° de trabajadores	Participación
Gerente Territorial	1	1.2%
Gerentes de área	8	9.9%
Subgerente	1	1.2%
Jefes de área	8	9.9%
Supervisores	8	9.9%
Ejecutivos	32	39.5%
Asesores	23	28.4%
TOTAL	81	100%

*Fuente: Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo, Jirón Francisco Pizarro 620
Elaborado: Por la autora*

3.1.2. Muestra

Para hallar la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * (Z_{1-\alpha/2})^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + (Z_{1-\alpha/2})^2 * p * q}$$

N:	Marco muestral	81
α :	Alfa (máximo error tipo I)	0.05
$1 - \alpha/2$	Nivel de confianza	0.95
$Z (1 - \alpha/2)$	Valor de Z	1.96
P:	Prevalencia de la proporción	0.500
$1 - P$	complemento de P	0.500
d:	Precisión	0.046
	n	77.58

La muestra estuvo conformada por 78 colaboradores.

3.1.3. Marco de muestreo

La relación de los colaboradores del Banco Continental (BBVA)
Sucursal Trujillo, Jirón Francisco Pizarro 620

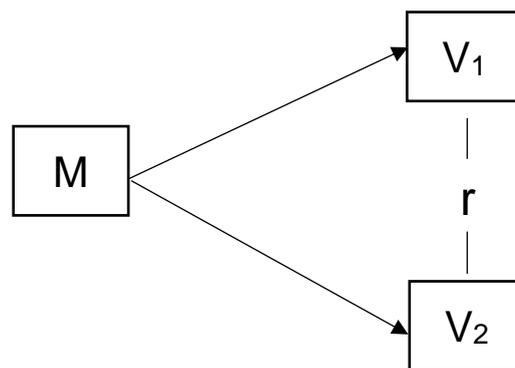
3.1.4. Unidad de análisis

Cada uno de los colaboradores del Banco Continental (BBVA)
Sucursal Trujillo, Jirón Francisco Pizarro 620

3.2. Diseño de contrastación

En la siguiente investigación se aplicó un diseño de investigación correlacional de corte transversal.

Esquema:



Dónde:

M: La muestra de los colaboradores del banco BBVA sucursal
Trujillo

V₁: Marketing interno

V₂: La rotación de personal

r: La relación entre las variables V₁; V₂

Se busca determinar cómo se relaciona el marketing interno con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.

3.3. Operacionalización de variables

TABLA N° 2
Operacionalización de Variables

Variables a investigar	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Tipo de Variables	
VARIABLE 1: MARKETING INTERNO	Es una consecuencia natural del comportamiento de la relación entre los empleados, los cargos directivos y la estructura de la organización. (kotler, 2000)	Lings (2004) asevera que el marketing interno está compuesto por los siguientes elementos que mencionaremos a continuación: - Orientación al empleado - Prácticas de recursos humanos - Comunicación interna - Comunicación externa	ORIENTACIÓN AL EMPLEADO	Objetivos y metas	OR1 ¿Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados?	Cuantitativa	
				Resultados alcanzados	OR2 ¿Conozco los resultados de mi empresa?	Cuantitativa	
					OR3 ¿Conozco los resultados del mi sector de trabajo?	Cuantitativa	
				Valores y cultura	OR4 ¿Conozco los valores de mi empresa??	Cuantitativa	
					OR5 ¿Tengo oportunidad de expresar mis necesidades?	Cuantitativa	
			Actuación de la organización en el ambiente externo	OR6 ¿La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial?	Cuantitativa		
			PRÁCTICAS DE RECURSOS HUMANOS	Reclutamiento y selección	PR7 ¿El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos?	Cuantitativa	
					PR8 ¿Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas?	Cualitativa	
					PR9 ¿Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función?	Cualitativa	
					Empoderamiento	PR10 ¿Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad?	Cuantitativa
						PR11 ¿Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de los empleados?	Cuantitativa
					Motivaciones y habilidades	PR12 ¿La empresa ofrece oportunidades salariales extras?	Cuantitativa
						PR13 ¿Soy remunerado de acuerdo con la media del sector?	Cuantitativa
					Desarrollo de habilidades	PR14 ¿La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad?	Cuantitativa
					Nuevos conocimientos	PR15 ¿La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general?	Cuantitativa

<p>VARIABLE 2: LA ROTACIÓN DE PERSONAL</p> <p>López (2014) afirma que es la salida de trabajadores de la organización por diferentes motivos y esos puestos vacantes serán dados a otras personas en un tiempo determinado</p> <p>Por otro lado, López (2014) asevera que la rotación del personal se cuenta con dos tipos que son los siguientes: - Voluntaria - Involuntaria</p>	<p>COMUNICACIÓN INTERNA</p>	Reconocimiento formal e informal	PR16 ¿Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago?	Cuantitativa
		Difusión de objetivos y metas de la organización	C117 ¿El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes?	Cualitativa
			C118 ¿La empresa divulga internamente, antes de poner las propagandas de sus productos o servicios?	Cualitativa
		Cambios Organizacionales	C119 ¿Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.?	Cualitativa
	<p>COMUNICACIÓN EXTERNA</p>	Nivel de segmentación de los clientes	CE 20 ¿Recibo informaciones a respecto de los clientes de la empresa?	Cualitativa
			CE 21 ¿Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa?	Cualitativa
		Nivel del conocimiento de las necesidades de los empleados	CE 22 ¿Siento que la empresa conoce mis necesidades de desarrollo?	Cualitativa
			CE 23 ¿Tengo oportunidad de expresar mis necesidades ya sean familiares u otras?	Cualitativa
	<p>ROTACIÓN VOLUNTARIA</p>	Inadecuada política salarial y beneficios sociales	RV 24 ¿Estoy de acuerdo con mi asignación salarial?	Cuantitativa
			RV 25 ¿La empresa u organización le permite desarrollarse profesionalmente?	Cuantitativa
RV 26 ¿De mi buen desempeño depende la permanencia en el cargo?			Cuantitativa	
Falta de capacitación a sus colaboradores entre otros		RV27 ¿Crees que es necesario tener algún tipo de capacitación para el puesto que desempeñas?	Cuantitativa	
		Nivel de planeación de la rotación de personal	R128 ¿Usted cree que la selección incorrecta del personal afecta la rotación involuntaria?	Cuantitativa
			R129 ¿La empresa despide al personal sin tener en cuenta su desempeño?	Cuantitativa
<p>ROTACIÓN INVOLUNTARIA</p>	Nivel de análisis para determinar la satisfacción de los colaboradores	R130 ¿Mi lugar de trabajo es adecuado en infraestructura para mi desempeño dentro de la organización?	Cuantitativa	
		Tipo del personal que tiene la organización.	R131 ¿Mis compañeros no son confiables (hablan mal de mí, no cumplen acuerdos)?	Cuantitativa

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la presente investigación serán las siguientes:

a. Técnica:

Encuesta: Se realizó una encuesta personal en el establecimiento donde la información se obtendrá mediante un encuentro directo y personal entre el encuestador y el encuestado. Se planteó directamente las preguntas al encuestado basándose en un cuestionario elaborado en base a los objetivos. Se encuestó a 78 trabajadores

b. Instrumento:

El cuestionario: Es un instrumento que estuvo conformado por 31 preguntas que deberán dar respuesta.

Validación del instrumento:

- Marketing interno: se utilizó el instrumento de la tesis doctoral Bohenger (2005) *La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*, Universitat De Les Illes Balears
- Rotación den personal: se utilizó el instrumento de López (2004) con su tesis *La rotación de los empleados dentro de la organización y sus efectos en la productividad* Instituto Politécnico Nacional De México.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

En la etapa de procesamiento y análisis de datos se realizó en tres etapas que mencionaremos a continuación:

1° Recolección y procesamiento

- Los datos fueron recolectados aplicando cuestionarios elaborados en base a los objetivos propuestos
- Se elaboró una base de datos en el programa Excel
- Luego los datos fueron procesados empleando el programa SPSS V.23.

2° Estadística descriptiva

- Los resultados fueron presentados en cuadros bivariantes con número de casos que corresponden a las categorías de las variables.
- Para las variables cuantitativas se calculó el promedio con su correspondiente desviación estándar.
- Para facilitar la comprensión de algunos resultados se adjuntó gráficos de barras.

3° Estadística analítica

- Para determinar si existe relación entre el marketing interno y la rotación del personal, la prueba chi cuadrado para asociación de variables. Si $p < 0.05$ la relación entre las variables fue significativa, contrastándose la hipótesis formulada.
- Para medir el nivel de relación se empleó el coeficiente de contingencia, dado por

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n + X^2}}$$

El cual toma valores entre 0 y 1.

- Se considera que la relación es:
 - alto: 75% - 100%
 - Medio: 40% - 74%
 - bajo: < 39%

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

La siguiente información fue recolectada por la aplicación de una prueba de fiabilidad y un cuestionario a toda la muestra seleccionada, la cual constó de 31 ítems los cuales fueron redactados de acuerdo a las dimensiones y sus respectivos indicadores, permitiendo así cumplir los objetivos propuestos en este trabajo de investigación.

En este capítulo se hace referencia a las tablas y figuras utilizado para organizar la información recogida en la investigación, cuyos comentarios e interpretaciones se encuentran al término de cada uno de ellos.

Objetivo 1: Determinar el nivel del Marketing interno en sus dimensiones en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.

Tabla 3

Nivel de orientación al empleado en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo

Nivel de orientación al empleado	f	%
Alto	55	71%
Medio	16	21%
Bajo	7	9%
Total	78	100%

*Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por la autora*

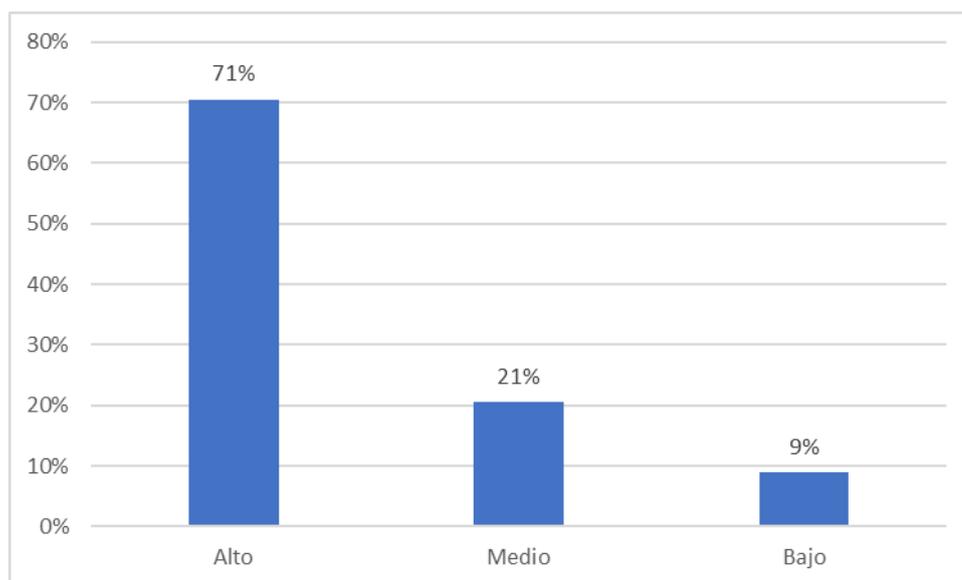


Figura 1. Nivel de orientación al empleado en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo

*Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por la autora*

Interpretación: Los encuestados afirman que el nivel de orientación al empleado es alto correspondiente al 71%, por otro lado, un 21% medio, a su vez un 9% bajo.

Tabla 4

Nivel de prácticas de recursos humanos en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo

Nivel de prácticas de recursos humanos	f	%
Alto	61	78%
Medio	12	15%
Bajo	5	6%
Total	78	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

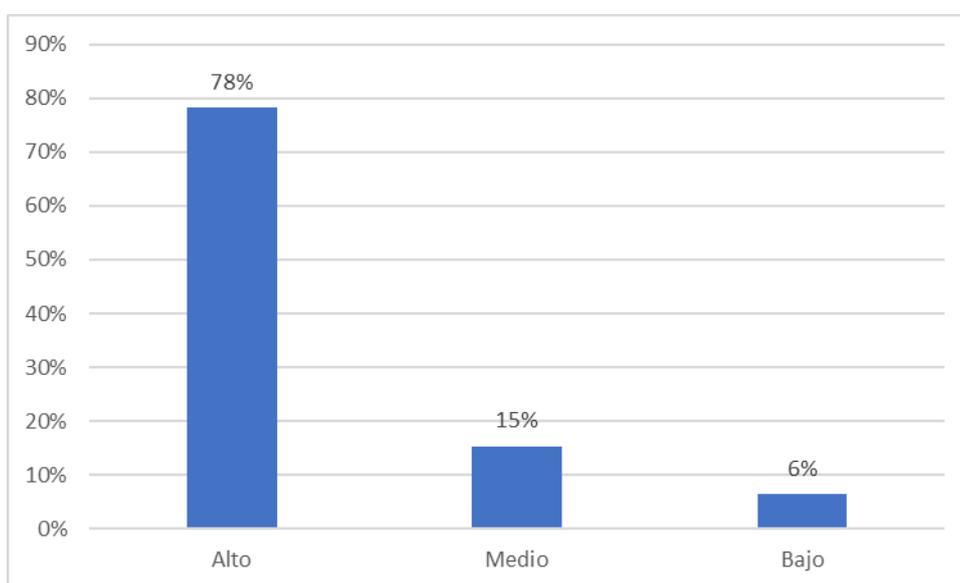


Figura 2. Nivel de prácticas de recursos humanos en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Los encuestados afirman que el nivel de prácticas de recursos humanos es alto correspondiente al 78%, por otro lado, un 15% medio, a su vez un 6% bajo.

Tabla 5

Nivel de comunicación interna en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo

Nivel de comunicación interna	f	%
Alto	54	69%
Medio	16	21%
Bajo	8	10%
Total	78	100%

*Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por la autora*

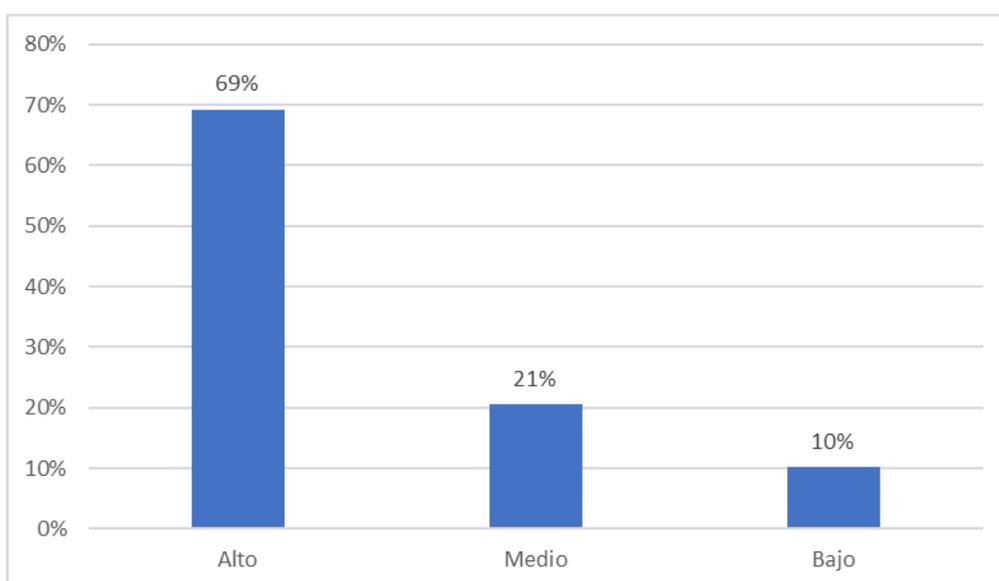


Figura 3. Nivel de comunicación interna en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo

*Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por la autora*

Interpretación: Los encuestados afirman que el nivel de comunicación interna es alto correspondiente al 69%, por otro lado, un 21% medio, a su vez un 10% bajo.

Tabla 6

Nivel de comunicación externa en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo

Nivel de comunicación externa	f	%
Alto	50	64%
Medio	20	26%
Bajo	8	10%
Total	78	100%

*Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por la autora*

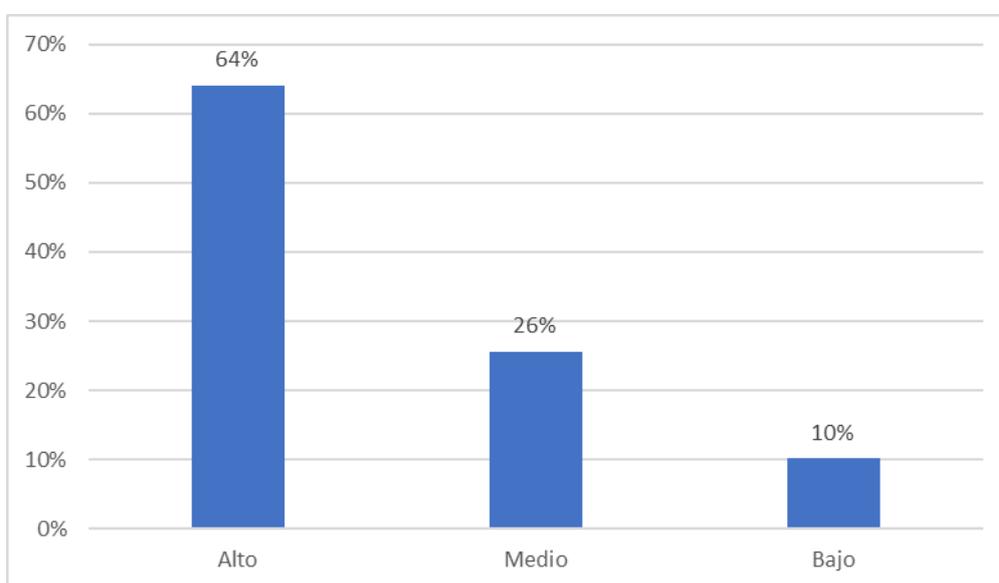


Figura 4. Nivel de comunicación externa en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo

*Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por la autora*

Interpretación: Los encuestados afirman que el nivel de comunicación externa es alto correspondiente al 64%, por otro lado, un 26% medio, a su vez un 10% bajo.

Objetivo 2: Determinar el tipo de rotación de personal que existe en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.

Tabla 7

Nivel de rotación voluntaria en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo

Nivel de rotación voluntaria	f	%
Alto	8	55%
Medio	27	35%
Bajo	43	10%
Total	78	100%

*Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por la autora*

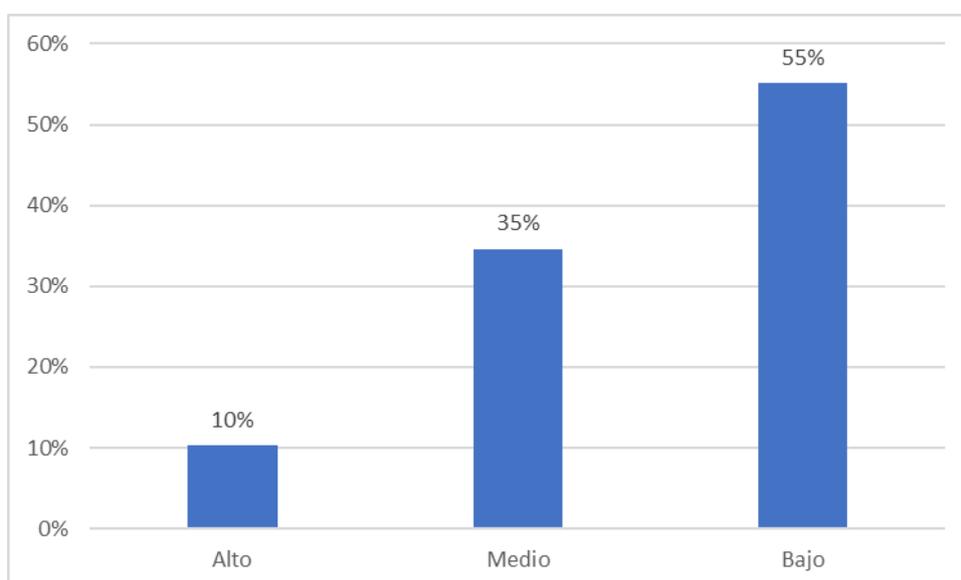


Figura 5. Nivel de rotación voluntaria en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo

*Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por la autora*

Interpretación: Los encuestados afirman que el nivel de rotación voluntaria es baja correspondiente al 55%, por otro lado, un 35% medio, a su vez un 10% alto.

Tabla 8

Nivel de rotación involuntaria en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo

Nivel de rotación involuntaria	f	%
Alto	50	64%
Medio	26	33%
Bajo	2	3%
Total	78	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

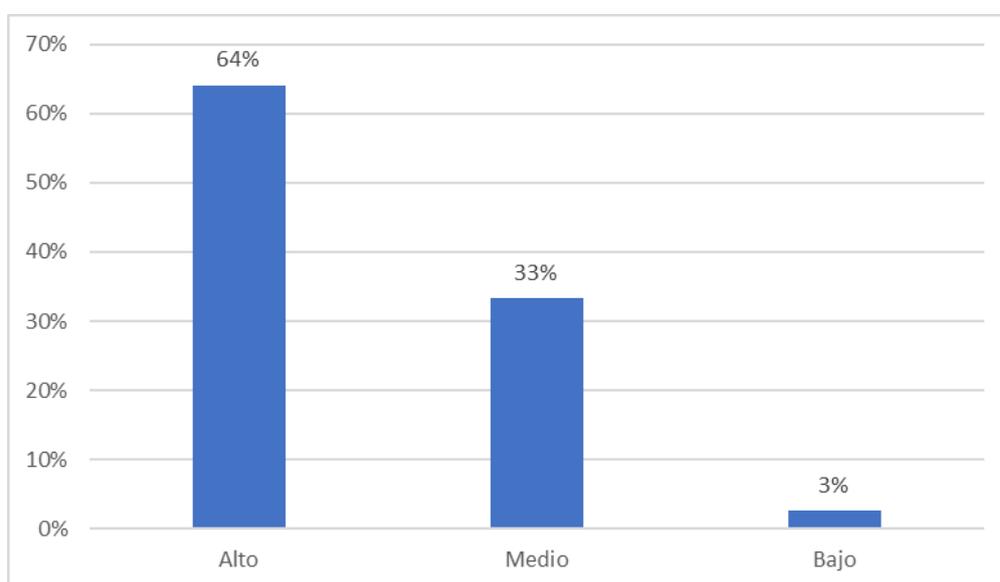


Figura 6. Nivel de rotación involuntaria en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Los encuestados afirman que el nivel de rotación involuntaria es alto correspondiente al 64%, por otro lado, un 33% medio, a su vez un 3% bajo.

Tabla 9

Contrastación de hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado

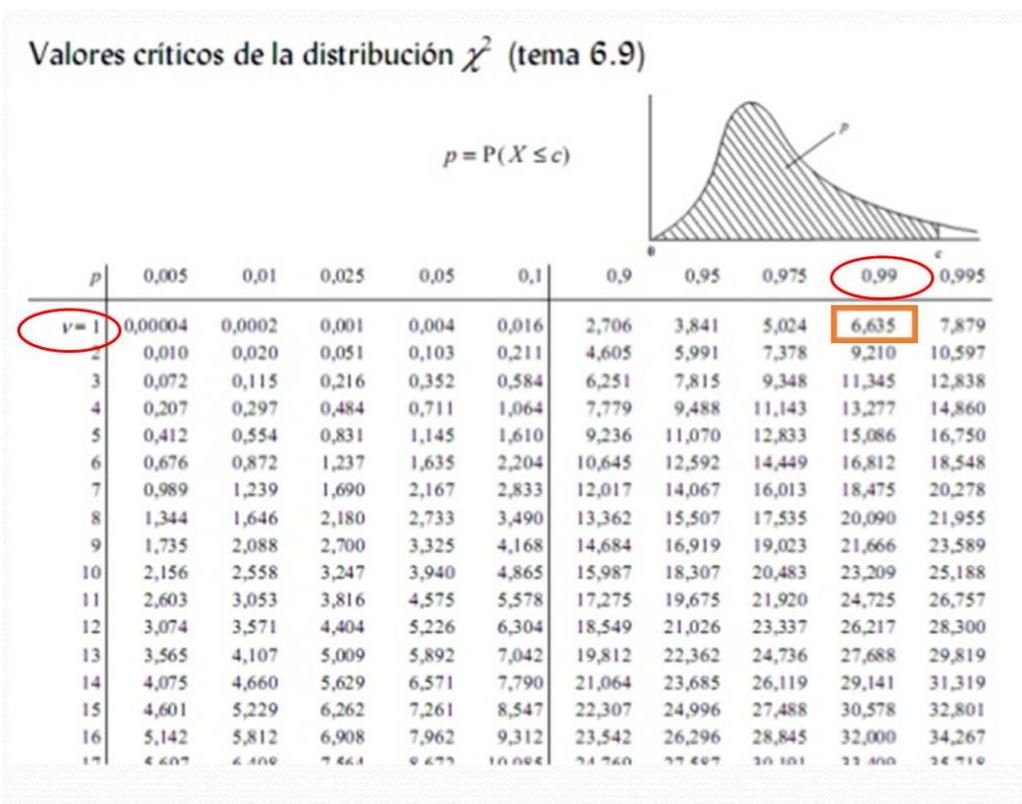
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,479 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	78,227	4	,000
Asociación lineal por lineal	45,412	1	,000
N de casos válidos	78		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,38.

Planteamiento de Hipótesis estadística:

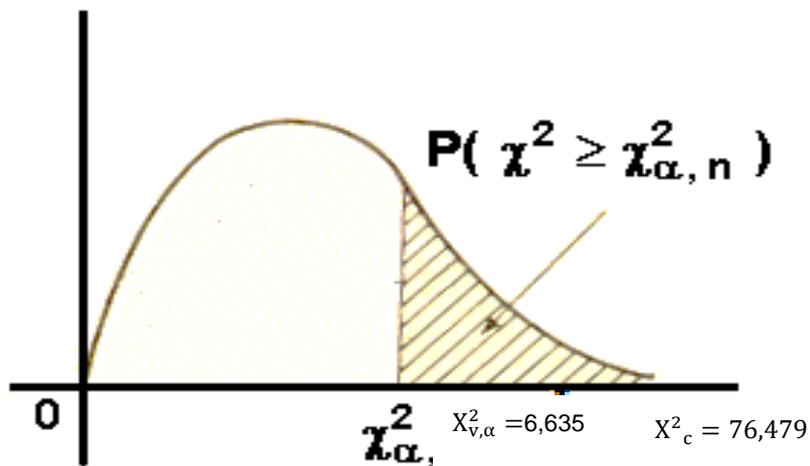
Ho: El marketing interno no se relaciona positivamente con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.

H1: El marketing interno se relaciona positivamente con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.



$X^2_{Cal} > X^2_{Tabla}$
 $76.479 > 6.635$

Regiones de aceptación y rechazo de H_0 :



Interpretación: Como el valor de $\chi_c^2 = 76,479$ mayor que $\chi_{v,\alpha}^2 = 6.635$ entonces rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_1).

Conclusión: Esto indica que hay suficiente evidencia para demostrar que el marketing interno se relaciona positivamente con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.

Objetivo 3: Establecer relación que existe entre el marketing interno y la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.

Tabla 10

Correlación de Pearson entre “Marketing interno” y “Rotación de personal”

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,741	,068	10,607	,000
	Tau-c de Kendall	,732	,069	10,607	,000
	Gamma	,894	,057	10,607	,000
	Correlación de Spearman	,775	,068	10,687	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,768	,068	10,453	,000 ^c
N de casos válidos		78			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Elaborado por la autora

Interpretación: Según la relación entre las variables “Marketing interno” y “Rotación de personal” encontramos que el valor de $r = 0.775$ la cual indica que pertenece a una correlación positiva alta y con un $P = 0.0000$ esto muestra que la relación es altamente significativa.

4.2. Discusión de resultados

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos y la aplicación de la prueba chi cuadrado, para asociación de variables; en la tabla 7 el $X^2_c = 76,479^a$ es mayor que $X^2_{v,\alpha} = 6.635$; se puede confirmar el cumplimiento de la hipótesis científica propuesta, por lo que el marketing interno se relaciona positivamente con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018, tal como ha sido confirmado por Toledo (2014), afirma que se debe implementar en forma continua planes de marketing interno especialmente en organizaciones de

servicios en el contexto de la realidad argentina; profundizando en la comprensión de la relación entre el marketing interno, los factores que generan insatisfacción en el cliente interno y su repercusión en el mercado , asimismo, Loyola (2014) acota que la empresa en estudio, presenta altas tasas de rotación, llegando a un índice de 249% anual, por otro lado, el tiempo promedio de permanencia de un colaborador en la empresa es de un mes y medio formulándose de esta manera un plan de acción que va ayudar a minimizar en 92 puntos los niveles de rotación de la empresa ahorrando costos, es así que se realizó una indagación profunda de las posibles causas que pudieran ocasionar la alta tasa de rotación de personal de la empresa, luego los resultados fueron procesados usando el programa SPSS y conjuntamente con los resultados de la encuesta de salida de la empresa se realizó un plan de mejora.

El primer objetivo específico de la investigación fue “**Determinar el nivel de marketing interno en sus dimensiones en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018**”. Nuestros resultados son similares a los hallazgos de Rafiq & Ahmed (2003) donde afirma que el marketing tiene numerosas herramientas de comunicación que nos llevarán a buenos resultados, Bohnenberger (2005) destaca que a pesar que estas actividades son desarrolladas en el ambiente externo de la organización, hay que comunicar al ambiente interno de la entidad, asimismo acota la importancia de entender que los colaboradores son el cliente interno de una organización y lo deben adoptar como una cultura, por otro lado, Bohnenberger (2001) afirma que el desarrollo de los recursos humanos es una parte clave en las entidades en general .

En la tabla 3 el 71% sostiene que el nivel de orientación al empleado es alto, en la tabla 4 un 78% afirma que el nivel de prácticas de recursos humanos es alto, a su vez en la tabla 5 el 69% asevera que el nivel de comunicación interna es alto y en la tabla 6 un 64% sostiene que el nivel de comunicación externa es alto.

Se puede apreciar que el porcentaje de comunicación es alto dentro de la empresa y esto repercute de forma positiva en la empresa.

El segundo objetivo planteado en la investigación fue “**Determinar el tipo de rotación de personal que existe en el Banco Continental (BBVA)**”

Sucursal Trujillo 2018”. López (2004) asevera que la rotación voluntaria se da cuando un colaborador decide irse a otra entidad ya que esta le brindan las oportunidades que no encuentran en su trabajo actual, asimismo, afirma que la rotación involuntaria se da cuando el personal es separado de la organización de manera temporal o permanente, como parte de la planeación institucional de los recursos humanos de la organización.

El autor, Cusirramos (2017) en su investigación asegura que en la rotación del personal se identificaron los siguientes factores relevantes: conocimiento de los superiores y líderes de la empresa, sin poder de decisión; incentivos laborales y forma de liderazgo que ejerce la empresa conllevan a los trabajadores a buscar otras alternativas laborales. Según en la tabla 7 un 55% acota que el nivel de rotación voluntaria es bajo y en la tabla 8 el 64% sostiene que el nivel de rotación involuntaria es alto.

Se aprecia en el resultado que el porcentaje de rotación es más elevado cuando se habla de rotación involuntaria, esto debido a que los trabajadores pueden estar operando mal sus funciones, por una falta de compensación y motivación; o que la empresa no se preocupa a través del marketing interno en sus capacitaciones para hacerlos más productivos

El tercer objetivo de la investigación fue **“Establecer relación que existe entre el marketing interno y la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018”**.

Ávila, Guerra & Mendoza (2017) explican cuáles son las percepciones del trabajador sobre su decisión de permanencia o retiro de la organización. Cuando el incentivo que recibe el trabajador no es mayor a la contribución que este da hacia la organización, existe la probabilidad que el trabajador decida retirarse y viceversa.

Toledo (2014) afirma que se debe implementar en forma continua planes de marketing interno especialmente en organizaciones de servicios en el contexto de la realidad argentina; profundizando en la comprensión de la relación entre el marketing interno, los factores que generan insatisfacción en el cliente interno y su repercusión en el mercado. Al realizar el análisis estadístico mediante la correlación de Pearson (tabla 10) entre el marketing interno y la rotación de personal se obtuvo un valor de $r = 0.775$ indicando que pertenece

a una correlación positiva alta y un $p = 0.0000$ mostrando que la relación es significativamente alta.

Se puede ver la importancia de cómo el marketing interno influye en la rotación del personal, ya que eso permite que ellos se sientan más desarrollados y aporten más a la empresa y aparte a que también sean más productivos evitando así las rotaciones de forma voluntarias e involuntarias

CONCLUSIONES

1. El marketing interno se relaciona positivamente con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018, ya que al contrastar la hipótesis empleando la prueba chi cuadro se obtuvo que el valor de $X^2_c = 76,479$ el cual es mayor que $X^2_{v,\alpha} = 6.635$ en este sentido se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis afirmativa donde la variables tienen una relación directa.
2. El nivel de marketing interno en sus dimensiones en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018 resultó encontrarse en un nivel alto, porque el 71%, es decir, la mayoría de los encuestados sostiene que el nivel de orientación al empleado es alto, un 78% afirma que el nivel de prácticas de recursos humanos es alto, a su vez, el 69% asevera que el nivel de comunicación interna es alto y un 64% sostiene que el nivel de comunicación externa es alto.
3. El tipo de rotación de personal que existe en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018 es de tipo involuntario, debido a que un 64% de los encuestados sostiene que el nivel de rotación involuntaria es alto y el 55% de ellos sostiene que el nivel de rotación voluntaria es bajo. Por lo tanto, el tipo la rotación que tienen mayor presencia en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018 es involuntaria.
4. Existe una relación entre el marketing interno y la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018, según la correlación de Pearson las variables "Marketing interno" y "Rotación de personal" encontramos que el valor de $r = 0.775$ la cual indica que pertenece a una correlación positiva alta y con un $P = 0.0000$ esto muestra que la relación es altamente significativa.

RECOMENDACIONES

1. Realizar mensualmente una encuesta para verificar la satisfacción de sus colaboradores.
2. Seguir difundiendo los objetivos, resultados alcanzados y la situación de la organización y reforzar la comunicación externa.
3. Realizar una planeación de la rotación de personal, asimismo debe crear estrategias que permitan la retención del talento humano.
4. Realizar estudios de forma trimestral para verificar que se siga manteniendo esa relación directa entre el marketing interno y la rotación de personal.
5. Continuar desarrollando investigaciones dirigidas a conocer las diferentes variables que puedan estar relacionadas con la rotación de personal de nuestro país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Berry, L. & Parasuraman, A. (2008). *Competing Through Quality*. New York: Free Press.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hitt, M. A., Ireland, R.D. y Hoskisson, R. E. (2008). *Administración estratégica. Competitividad y globalización, conceptos y casos*. 7a. ed. México: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2000). *Dirección De Marketing*. Madrid: Pearson
- Llorens & Fuentes. (2004). *El Servicio De Atención Al Cliente y Su Satisfacción*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Nickels, W. & Wood, M. (2005). *Marketing: Relacionamientos, Qualidade E Valor*. Rio De Janeiro: Ltc,
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional* .10° Edición. México: Pearson Educación.

Artículos Científicos

- Baum, T. (2007). Human Resources In Tourism: Still Waiting For Change. *Tourism Management*, 28, 1383–1399
- Berry, L.; Hensen, J. & Burke, M.C(2004). Improving Retailer Capability for Effective Consumerism Response. *Journal of Retailing*, Vol.52, Num 3 P. 314.
- Blanch, J.; Garrido, J. & Uribe, A. (2011). Riesgos Psicosociales Desde La Perspectiva De La Calidad De Vida Laboral. *Acta Colombiana De Psicología*, 14(2), 27–34.
- Lings, Ian N.; Brooks, Roger F (2004) Implementing and Measuring the Effectiveness of Internal Marketing. *Journal of Marketing Management*. Vol 14, P. 325-351.
- Rafiq, M & Ahmed, P. (2003). Internal Marketing Issues and Challenges. *European Journal Of Marketing*, V. 9, N. 37, P. 1177-1186.

Tesis y trabajos de grado

- Arroyo, Y (2015) "*La gestión de recursos humanos y la tasa de rotación de personal en la Empresa Compartamos Financiera, Sucursal Trujillo 1: 2014*" (tesis de maestría). Universidad Nacional Trujillo.
- Ávila, S; Guerra, R. & Mendoza, K. (2017) *La rotación laboral no deseada: causas y consecuencias en organizaciones empresariales. Análisis de una empresa peruana de consumo masivo* (Tesis de titulación). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Bohnenberger, M. (2001) *Marketing interno como herramienta para elevar o comprometer el compromiso organizacional* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Universidad do Vale do Rio dos Santos, São Leopoldo, Brasil
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta de recursos humanos y el marketing en busca del compromiso organizacional* (tesis doctoral) Palma de Mallorca, España: Universitat de les Illes Balears.
- Criollo, L. (2014) *Clima laboral y rotación de personal motorizado en la empresa Sodetur S.A.* (Tesis de titulación). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador
- Cusirramos, M (2016). "*Diagnóstico de la estructura organizacional y su influencia en la rotación del personal de la Empresa Proteous Security S.A.C.-2016*" (tesis de maestría). Universidad Nacional de San Agustín.
- López (2004) "*La Rotación de los empleados dentro de la organización y sus efectos en la productividad*" *unidad profesional interdisciplinaria de ingeniería y ciencias sociales y administrativas instituto politécnico nacional Ciudad México.* (tesis de maestría)
- Loyola, J (2014). *Diseño de un plan para disminuir la rotación de vendedoras en una empresa de retail universidad de chile facultad de ciencias físicas y matemáticas* Departamento De Ingeniería Industrial. (tesis de maestría)
- Matias, N. & Maguiña, A (2015) *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz, 2015* (Tesis de titulación) Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú

- Nuñez, L (2015). *“Un modelo de gestión de recursos humanos y rotación de personal de la Empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo - Agencia Chepén”*. (tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo.
- Obando, M. (2009). *Rotación de personal en la empresa SIGO S.A.* (Tesis de grado). Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta. Guatamare, Venezuela.
- Toledo, R (2014) *“La importancia de la gestión del marketing interno como un proceso continuo y su repercusión en la organización y el mercado: un enfoque aplicado a empresas del Sector Servicios en Argentina”* (tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas

Periódico

- Rabitsch (2014) *Perú tiene alta tasa de rotación de personal. Diario el Correo*
Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/peru-tiene-alta-tasa-de-rotacion-de-personal-9770/>

Página web

- Barragán, J.J., Castillo, P., Villapando & P. Guerra (2009). *Estrategias de retención de empleados eficientes: importancia estratégica de la fidelización de los empleados en organizaciones internacionales.*
Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v4-n2/4\(2\)%20145-159.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n2/4(2)%20145-159.pdf)
- Libreros (2011). *Incidencia de la cultura organizacional sobre el bienestar laboral de los servidores públicos de una institución educativa del Valle del Cauca.* <http://www.bdigital.unal.edu.co/4202/1/7709012.2011.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, el presente es el cuestionario sobre una investigación que estamos realizando

Por favor responda las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente:

(N) Nunca (MV) Muy pocas veces (AV) Algunas veces (CS) Casi siempre
(S) Siempre

	ORIENTACION AL EMPLEADO	N	MV	AV	CS	S
OR1	¿Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados?					
OR2	¿Conozco los resultados de mi empresa?					
OR3	¿Conozco los resultados del mi sector de trabajo?					
OR4	¿Conozco los valores de mi empresa??					
OR5	¿Tengo oportunidad de expresar mis necesidades?					
OR6	¿La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial?					
	PRACTICAS DE RECURSOS HUMANOS					
PR7	¿El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.?					
PR8	¿Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas?					
PR9	Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función?					
PR10	¿Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad?					
PR11	¿Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de los empleados?					
PR12	¿La empresa ofrece oportunidades salariales extras?					
PR13	¿Soy remunerado de acuerdo con la media del sector?					

PR14	¿La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad?					
PR15	¿La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general?					
PR16	¿Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago?					
	COMUNICACIÓN INTERNA					
CI17	¿El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes?					
CI18	¿La empresa divulga internamente, antes de poner las propagandas de sus productos o servicios?					
CI19	¿Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.?					
	COMUNICACIÓN EXTERNA					
CE20	¿Recibo informaciones a respecto de los clientes de la empresa?					
CE21	¿Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa?					
CE22	¿Siento que la empresa conoce mis necesidades de desarrollo?					
CE23	¿Tengo oportunidad de expresar mis necesidades ya sean familiares u otras?					
	ROTACION VOLUNTARIA					
RV24	¿Estoy de acuerdo con mi asignación salarial?					
RV25	¿La empresa u organización le permite desarrollarse profesionalmente?					
RV26	¿De mi buen desempeño depende la permanencia en el cargo?					
RV27	¿Crees que es necesario tener algún tipo de capacitación para el puesto que desempeñas?					
	ROTACION INVOLUNTARIA					

RI28	¿Usted cree que la selección incorrecta del personal afecta la rotación involuntaria?					
RI29	¿La empresa despide al personal sin tener en cuenta su desempeño?					
RI30	¿Mi lugar de trabajo es adecuado en infraestructura para mi desempeño dentro de la organización?					
RI31	¿Mis compañeros no son confiables (hablan mal de mí, no cumplen acuerdos)?					

Anexo 02

PRUEBA DE FIABILIDAD

Matriz de correlaciones entre elementos

	ORIENTACIÓN AL EMPLEADO	PRÁCTICAS DE RECURSOS HUMANOS	COMUNICACIÓN INTERNA	ROTACIÓN VOLUNTARIA	ROTACIÓN INVOLUNTARIA
ORIENTACIÓN AL EMPLEADO	1,000	,005	,005	,064	-,061
PRÁCTICAS DE RECURSOS HUMANOS	,005	1,000	,366	,625	,416
COMUNICACIÓN INTERNA	,005	,366	1,000	,465	,353
ROTACIÓN VOLUNTARIA	,064	,625	,465	1,000	,538
ROTACIÓN INVOLUNTARIA	-,061	,416	,353	,538	1,000

$$X^2_{v,\alpha} = 6.635$$

$$X^2_c = 8.81$$

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,278	-,061	,625	,687	-10,168	,060	5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,638	,658	5

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ASEGURAR LA COHERENCIA EN EL PLAN DE TESIS

TÍTULO: “Marketing interno y su relación con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) sucursal Trujillo 2018”

AUTORA:

- **Rodríguez Reyna, María De Fátima**

DISEÑO TEÓRICO			
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES
¿Cómo se relaciona el marketing interno con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018?	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cómo se relaciona el marketing interno con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018. 	<p>H: El marketing interno se relaciona positivamente con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018.</p>	<p>Variable 1: Marketing interno Variable 2: Rotación del personal</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel del marketing interno en sus dimensiones en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018. • Determinar el tipo de rotación de personal que existe en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018. • Establecer relación que existe entre el marketing interno y la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) Sucursal Trujillo 2018. 		