

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

“LA GESTION DEL TALENTO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN EL ENDOMARKETING EN LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES JEFATURA ZONAL TACNA 2019”

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

LEZAMA HUAMOLLE, NICOLLE DI STEPHANY PRISCILLA

Siendo las 17:00 horas del treinta de octubre del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 871-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 23.07.2019:

- Presidente : Mag. GUIDO BENEDICTO PALUMBO PINTO
- Secretario : MBA. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA
- Vocal : Ing. MINELLY ISABEL MARTINEZ PEÑALOZA

En la revisión de la Tesis, acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 17:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.....


Mag. GUIDO BENEDICTO PALUMBO PINTO


MBA. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA


Ing. MINELLY ISABEL MARTINEZ PEÑALOZA


Bach. NICOLLE DI STEPHANY PRISCILLA LEZAMA HUAMOLLE




CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

Mediante el presente documento se certifica que la investigación titulada "LA GESTION DEL TALENTO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN EL ENDOMARKETING EN LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES JEFATURA ZONAL TACNA 2019" presentada por la Bachiller **NICOLLE DI'STEPHANY PRISCILLA LEZAMA HUAMOLLE**, para optar el título profesional de INGENIERO COMERCIAL, presenta un **27% de similitud** con otros documentos considerados en la base de datos del sistema Turnitin, por lo que se le concede el presente certificado haciendo notar que el trabajo mencionado reúne las condiciones para declararlo como documento original.

Se extiende el presente certificado a solicitud de la interesada para los fines que estime convenientes.

Tacna, 04 de noviembre del 2019.




Coord. Unidad de Investigación FACEM

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad De Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA GESTION DEL TALENTO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN
EL ENDOMARKETING EN LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE
MIGRACIONES JEFATURA ZONAL TACNA 2019.**

TESIS

PRESENTADO POR:

Br. Lezama Huamolles, Nicolle Di´Stephany Priscilla

ASESOR:

Dr. Pedro Riveros Valderrama

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERU

2019

DEDICATORIA

A mi Reina que me cuida desde el cielo, Mi Ángel.

A mi Mamita, Abuelita y Hermanos, que son mi adoración, y quienes me dieron el amor, comprensión, motivación y apoyo para ser perseverante hasta el final en mis sueños.

A mí Querido Compañero de Vida, que todos estos años estuvo a mi lado, y que sin él no sería la mejor etapa de mi vida. A mis amistades que son como mi segunda familia, mis hermanos/as a todos ellos hago esta dedicatoria.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Diosito por bendecirme, cuidarme y guiarme por el camino que decidí tomar y hasta donde he llegado.

A mi familia, porque sin ellos no hubiese tenido la motivación de lograr esta meta que me propuse y lo logre.

A la Universidad Privada de Tacna, por ser mí casa de estudios y darme la oportunidad de estudiar y ser profesional, a mis profesores que, durante toda mi carrera, con sus conocimientos y experiencias de vida y profesionales, aportaron a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida toda esta etapa de la Universidad, les agradezco de todo a los grandes amigos que hice, por su amistad incondicional, apoyo, ánimos, alegría, compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Por ultimo agradezco a mi amor incondicional, mi soporte, y felicidad, por siempre impulsarme en mis sueños.

Tabla de Contenidos

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPITULO I: INTRODUCCION	12
1.1. DEFINICION DEL PROBLEMA	12
1.2. ANTECEDENTES	13
1.2.1. Antecedentes Internacionales	13
1.2.2. Antecedentes Nacionales.....	15
1.2.3. Antecedentes Regionales.....	17
1.3. PROPOSITO DE LA INVESTIGACION	18
1.4. BASES TEÓRICO-CIENTIFICAS	19
1.4.1. Gestión del Talento Humano.....	22
1.4.2. Endomárketing.	32
1.5. DEFINICIÓN DE TERMINOS.	42
1.6. SUPUESTOS	45
1.7. LIMITACIONES	45
1.8. DELIMITACIONES	46
CAPITULO II: PROBLEMA DE INVESTIGACION	47
2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	47
2.1.1. Problema principal	47
2.1.2. Problemas secundarios	47
2.2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	48
2.3. RELEVANCIA DE LA INVESTIGACION	48
2.3.1. Relevancia empresarial.....	48
2.3.2. Relevancia Académica	49
2.3.3. Relevancia Práctica	49
2.4. CONTRIBUCION	49
2.5. OBJETIVOS	50
2.5.1. Objetivo General	50
2.5.2. Objetivos específicos.....	50
2.6.1. Hipótesis General	51
2.6.2. Hipótesis Específicas.....	51

CAPITULO III MARCO METODOLOGICO.....	52
3.1. TIPO DE ESTUDIO.....	52
3.2. DISEÑO.....	52
3.3. ESCENARIO DE ESTUDIO.....	52
3.4. CARACTERIZACION DE SUJETOS.....	53
3.5. POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIOS.....	53
3.6. PROCEDIMIENTOS METODOLOGICOS DE INVESTIGACION.....	54
3.7. TECNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	54
3.7.1. Técnica.....	54
3.7.2. Instrumento.....	54
3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS.....	55
3.9. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS.....	55
3.10. PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE DATOS.....	56
3.11. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	56
3.11.1. Alfa de Cronbach.....	57
3.11.2. Prueba de Normalidad.....	58
CAPITULO IV: PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS.....	60
4.1. PERFIL DE LOS INFORMANTES.....	60
4.2. PRESENTACION DE RESULTADOS.....	60
4.2.1. Resultados De La Variable Gestión Del Talento Humano.....	60
4.2.2. Resultados de la Variable Endomárketing.....	69
4.2.3. Correcciones entre Variables y Dimensiones.....	79
4.2.4. Regresiones entre Variables y Dimensiones.....	87
4.2.5. Demostración de Hipótesis.....	95
4.3. DISCUSION DE RESULTADOS.....	103
CAPITULO V: CONCLUSION Y RECOMENDACIONES.....	104
5.1. CONCLUSIONES.....	104
5.2. RECOMENDACIONES.....	106
REFERENCIAS.....	107
APÉNDICE.....	111

Lista de Tablas

Tabla 1 Areas Y/O Cargos Del Personal De Migraciones Jefatural Zonal Tacna 2019	53
Tabla 2 Actividades Cronometradas Para El Desarrollo De Datos De La Tesis	55
Tabla 3 Porcentaje Total Del Juicio De Expertos	57
Tabla 4 Alfa De Cronbach De L Gestion Del Talento Humano	57
Tabla 5 Alfa De Cronbach Del Endomarketing	58
Tabla 6 Prueba De Kolmogorov-Smirnov Para La Gestion Del Talento Humano Y Endomarketing	58
Tabla 7 Escala De Valoraciòn De La Variable Gestion Del Talento Humano	60
Tabla 8 Escala De Valoraciòn De La Dimension Gestion Del Conocimiento.....	61
Tabla 9 Escala De Valoraciòn De La Dimension Habilidades Gerenciales.....	61
Tabla 10 Escala De Valoraciòn De La Dimension Capacidades Estrategicas	62
Tabla 11 Escala De Valoraciòn De La Dimension Motivacion Laboral.....	63
Tabla 12 Escala De Valoraciòn De La Dimension Innovacion Tecnologica.....	63
Tabla 13 Escala De Valoraciòn De La Variable Endomarketing	64
Tabla 14 Escala De Valoraciòn De La Dimension Comunicación Organizacional.....	69
Tabla 15 Escala De Valoraciòn De La Dimension Comunicación Estratégica	70
Tabla 16 Escala De Valoraciòn De La Dimension Compromiso e Identificacion Institucional	70
Tabla 17 Escala De Valoraciòn De La Dimension Marketing Interno	71
Tabla 18 Escala De Valoraciòn De La Dimension Cultura De Trabajo En Equipo.....	72
Tabla 19 Escala de Valoración de la Dimensión Cultura de Trabajo en Equipo	73
Tabla 20 Correlacion Entre La Gestion Del Talento Humano Y Gestion del Conocimiento	79
Tabla 21 Correlacion Entre La Gestion Del Talento Humano Y Habilidades Gerenciales ..	80
Tabla 22 Correlacion Entre La Gestion Del Talento Humano Y Capacidades Estrategicas..	82
Tabla 23 Correlacion Entre La Gestion Del Talento Humano Y Motivacion Laboral	83
Tabla 24 Correlacion Entre La Gestion Del Talento Humano Y Actitudes Gerenciales.....	84
Tabla 25 Correlacion Entre La Gestion Del Talento Humano Y Innovacion Tecnologica ..	85
Tabla 26 Correlacion Entre La Gestion Del Talento Humano Y El Endomarketing	86

Lista de Figuras

Figura 1 Modificado de: (Chiavenato, 2009) Modelo de Diagnóstico de la ARH (figura 1.8.)	21
Figura 2 Modelo de la TUBA de Schramm.	34
Figura 3 Dimensión Gestión del Conocimiento (porcentaje por indicadores).....	65
Figura 4 Dimensión Habilidades Gerenciales (porcentaje por indicadores).....	66
Figura 5 Dimensión Capacidades Estratégicas (porcentajes por indicadores).....	66
Figura 6 Dimensión Motivación Laboral (porcentajes por indicadores)	67
Figura 7 Dimensión Actitudes Gerenciales (porcentaje por indicadores).....	68
Figura 8 Dimensión Innovación Tecnológica (porcentaje por indicadores)	68
Figura 9 Dimensión Comunicación Organizacional Interna (porcentajes por indicadores) ..	74
Figura 10 Dimensión Comunicación Estratégica (porcentajes por indicadores)	74
Figura 11 Dimensión Compromiso e Identificación Estratégica (porcentaje por indicadores)	75
Figura 12 Dimensión Marketing Interno (porcentajes por indicadores).....	76
Figura 13 Dimensión Cultura de Trabajo en Equipo (porcentajes por indicadores).....	77
Figura 14 Dimensión Mejora Continua (porcentajes por indicadores).....	78

RESUMEN

Este artículo de investigación, tiene como objetivo básico, presentar el Endomárketing como herramienta gerencial y proceso de gestión, tomando en consideración el actual contexto de cambios en el sector empresarial, en especial lo acaecido en las instituciones públicas y privadas, además, exige el desarrollo de habilidades que están directamente relacionadas con la introducción en las formas de organización del trabajo. Nuestra reflexión deja algunos puntos importantes para ser analizados por los gerentes de las empresas, en la búsqueda de mejores caminos y alternativas para la formación de su personal con una mayor satisfacción en el trabajo, con competencia para impulsar el elemento humano y con elevado sentido de espiritualidad corporativa que asegure el factor clave en pro de la competitividad y la responsabilidad social organizacional. El gran desafío del Endomárketing es, por lo tanto, conciliar los objetivos e intereses del recurso humano interno a las necesidades y expectativas del público externo e interno de la organización.

Palabras clave: Endomárketing, Gestión, Marketing interno.

ABSTRACT

In this research article, its basic objective is to present Endomárketing as a management tool and management process, taking into account the current context of changes in the business sector, especially what has been achieved in public and private institutions, and also requires development of skills that are directly related to the introduction in the forms of work organization. Our reflection leaves some important points to be analyzed by the managers of the companies, in the search for better ways and alternatives for the training of their staff with greater job satisfaction, competence to boost the human element and with a high sense of spirituality. corporate that ensures the key factor in favor of competitiveness and organizational social responsibility. The great challenge of Endomárketing is, therefore, to reconcile the objectives and interests of the internal human resource to the needs and expectations of the external and internal public of the organization.

Keywords: Endomárketing, Management, Internal Marketing.

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. DEFINICION DEL PROBLEMA

El factor humano como elemento clave de desarrollo de toda organización ha sido una de las áreas que ha pasado por cambios muy experimentados y radicales; al estar expuestas en un ambiente cada vez más y más competitivo, las organizaciones como tal están en la búsqueda de nuevos métodos para diferenciarse una de otras, y que sean sostenibles a en el tiempo. Así mismo dado el caso, se ha tenido que recurrir a diversas ideas, una de las cuales es el Endomárketing, que interviene en este punto, conocido también como márketing interno. (Regalado, Otto ; Allpacca, Roy ; Baca, Luisa ; Geronimo, 2011)

Dentro del proceso de la gestión estratégica empresarial, un punto clave lo constituye el desarrollo humano, resulta tanto difícil medir la eficacia de la administración del recurso humano, dado (Fuentes P. , 2008)

Cabe aclarar que entender la acción y reacción de la atención al usuario como sustento hacia el éxito de la competitividad y sostenibilidad empresarial es conseguir que se valore el conocimiento y el compromiso del cliente interno, por parte de cada organización, responsabilizando a que es este quien otorgando sus acciones finalmente al usuario final y éste podrá otorgar buenas referencias personales en cuánto a la calidad del servicio.

Jiménez & Gamboa (2016) señalan deliberadamente que el incentivo consecuente hacia el cliente interno, hacia acciones definidas por el compromiso social y considerando como núcleo el marketing interno,

certificara que se desarrolle un ambiente laboral sano para afrontar el desafío de la modernidad

Considerar el recurso humano como el activo intangible máspreciado resulta vital debido a que la eficacia, eficiencia y competitividad de la organización están establecidos por los trabajadores, ya que sólo intercediendo éstos es posible la factibilidad y efectividad del resto de los talentos existentes.(Peña, 2015)

Prieto (2013) nos confirma que este lazo causal del talento humano y los fines de la organización, las acciones de la gestión humana desarrollan un punto clave que debido a que se realiza la adquisición, retención y evolución de los trabajadores con potencial para aportar al desempeño laboral.

Los casos de exigencias son cada vez ascendientes puesto que por parte de los usuarios o clientes que imponen a las organizaciones a tomar en cuenta estrategias y acciones que fortalezcan sus planes y generen mayor impacto y satisfacción en la población y en sus propios colaboradores. Por lo tanto, generar un impacto positivo en los trabajadores desde que son contratados por la empresa se convierte en una de las principales tareas a los altos mandos que lideran las organizaciones, para que finalmente sean éstos quienes transmitan una buena imagen corporativa al usuario final.(Trinidad, 2016).

1.2. ANTECEDENTES

1.2.1. Antecedentes Internacionales

(Mora, Pardo, Pazmiño, & Ortiz, 2017) presentan su tesis titulada “Modelo de Endomárketing dirigido a la fidelización del talento humano

en el sector textil” para optar el título profesional en administración de empresas y marketing en la Universidad de Venezuela.

El principal objetivo de esta investigación fue el de analizar el planteamiento del modelo del Endomárketing orientada al cliente interno en la gestión estratégica del talento humano de las empresas del sector textil de Venezuela.

La investigación fue de nivel descriptivo, donde se desarrolló bajo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), utilizando el razonamiento inductivo para el procesamiento de la información recopilada como una técnica para construir un modelo de Endomárketing en relación al cliente interno.

Los autores concluyeron que, sintetizando los resultados, existe un total ausentismo de hechos proactivos para el manejo de los trabajadores, esto se convierte en puntos de prioridad para el diseño de un plan de acción para disminuir este mismo índice de ausentismo y también de rotación que se hallan en las organizaciones estudiadas

(Fuentes, 2015) presenta su tesis titulada “Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing” para optar el título profesional de Doctor en administración de empresas y marketing en la Universidad de Sevilla- Bolivia.

El principal objetivo de esta investigación fue determinar el impacto del panorama del marketing dirigido al cliente interno en la

dirección táctica del talento humano de las empresas del sector secundario y terciario del eje troncal de Bolivia.

La investigación fue un estudio empírico que relacionó los factores del compromiso empresarial como causa de capacidad competitiva y el Endomárketing como una técnica de gestión estratégica del talento humano.

Se concluye aprobando la hipótesis general de esta investigación, es la mutualidad significativa entre el Endomárketing y el compromiso organizacional. Esto quiere decir que el medio por el cual se implanta una estructura de Endomárketing y se aplican los instrumentos propuestos en esta investigación se ejecuta una influencia positiva en el compromiso organizacional.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

(Sales, 2018) Presenta su tesis “Beneficios del Endomárketing en los clientes internos en el sector servicios, Lima - 2018” para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Privada del Norte.

El objetivo de la investigación busca explicar cuáles son los beneficios que tiene el Endomárketing en los clientes internos en las empresas del sector servicios de la ciudad de Lima en el año 2018.

Con respecto a la metodología de investigación utilizada fue de enfoque cualitativo basándose en la teoría fundamentada la cual se deriva de los datos recopilados por medio de un proceso de investigación, es también de nivel tipo no experimental – transversal.

Al finalizar la investigación se determinó que el cliente interno adquiere un nivel de adaptación muy alto, beneficios familiares y mejores condiciones laboral, siempre y cuando las empresas apliquen las técnicas de Endomárketing propuestas en la tesis denominada “Beneficios del Endomárketing en los clientes internos en el sector servicios, Lima - 2018”

Huaman (2015) realizó una investigación denominada “Relación de la Gestión Del Talento Humano basada en el Endomárketing para la retención de personal de la empresa maestro Perú tienda Huancayo en el año 2015” para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Continental.

El objetivo de la investigación fue diagnosticar el nivel de relación entre la Gestión de Talento Humano basada en el Endomárketing y la retención del personal en la Empresa Maestro Perú S.A – Tienda Huancayo.

Con respecto al método de investigación utilizado fue el científico, con un alcance correlacional, el tipo de investigación es básica, el nivel de estudio es descriptivo correlacional y el diseño es no experimental correlacional transaccional.

Al finalizar la investigación se concluyó que existe un vínculo entre la gestión del talento humano y la retención de personal, esto quiere decir que si plantea de manera oportuna la gestión del talento humano, incluyendo como principio el Endomárketing, se desarrollaría apropiadamente la retención de los trabajadores en la empresa.

1.2.3. Antecedentes Regionales

Burneo (2017) enfatizó la investigación denominada “La Gestión del Talento Humano y el Desempeño Laboral de los Trabajadores del Gobierno Regional de Tacna – 2017” Para obtener el grado académico de maestro en administración y dirección de empresas en la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo de la investigación fue comprobar la relación entre la Gestión del Talento Humano y el Desempeño Laboral de los trabajadores del Gobierno Regional de Tacna durante el año 2017.

El tipo de investigación es básica – correlacional, de diseño no experimental. La población objeto de estudio fueron los 317 trabajadores del Gobierno Regional de Tacna, cuya muestra análisis de estudio considerada fue de 174 personas; recopilando información a través de encuestas.

La investigación concluye que, existe una relación entre el Desempeño Laboral con la Gestión del Talento Humano. La provisión y desarrollo del personal en el Gobierno Regional de Tacna, delimita que el área de recursos humano es un punto básico en las capacidades, habilidades y metas del rendimiento de los trabajadores, que se encuentran establecidos en su Plan Estratégico Institucional.

(Chino, 2016) Desarrolló una investigación denominada “El Endomárketing y su influencia en el Compromiso Organizacional en el personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Bolognesi, Año 2016”

para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de relación del Endomárketing en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú – Agencia Bolognesi y así conocer el grado de identificación con la empresa por parte de los colaboradores.

La metodología de acuerdo con la investigación para el proceso de análisis y evaluación más apropiado para desarrollar el tema es el diseño de tipo transversal – descriptivo y correlacional, pues pretende definir alternativas de mejora en base a la información recabada en un momento del tiempo.

En conclusión, se pudo finalizar con un nivel de significancia estadísticamente significativo que el Endomárketing y el compromiso organizacional de los colaboradores del BCP Agencia Bolognesi no están correlacionados.

1.3. PROPOSITO DE LA INVESTIGACION

Analizando la base teórica ya descrita, el propósito que se busca en este proyecto de investigación es demostrar la influencia de dos grandes teorías que entrelazan una conexión básica, que es el talento humano, que permita mezclar el conocimiento aplicando las técnicas de investigación necesarias para poder plantear la solución de problemas dentro de la organización, con el fin de corroborar cada uno de los supuestos planteados, los resultados serán el elemento clave para la investigación.

1.4. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS

Las organizaciones son legítimos especímenes de vida. Cuando alcanzan el triunfo, esto puede incrementarse o viceversa, en caso desalentador, a subsistir. El aumento causal de las organizaciones es superior y es necesario elementos para los hechos, así como aumentar el capital económico y humano, la tecnología y estándares de calidad, acciones de apoyo y soporte, etc.

Ante lo expuesto, Chiavenato (2009) nos aclara que el logro de las metas conlleva al incremento de las personas, así como también la necesidad de que estas desarrollen más los conocimientos, capacidades y destrezas básicas para la sostenibilidad a largo plazo de las empresas.

La direccionalidad al cliente externo, es una cadena de valor para las organizaciones ya que se efectúa que cada trabajador interno logre desarrolle sus actividades desde la perspectiva como cliente externo. Con este punto, las empresas desarrollan y accionan estructuras de alineamiento, donde el trabajador conoce los objetivos de la empresa en fines al usuario y que aplique acciones que contribuyan a la satisfacción de este. (Regalado, Otto ; Allpacca, Roy ; Baca, Luisa ; Geronimo, 2011)

El direccionamiento de las personas y las competencias humanas son el día de hoy un argumento estratégico para las organizaciones. Se trata de una actividad fundamental para ser considerada por pocas áreas de la empresa. Es poco viable que solo un área en específico logre centralizar las competencias y los talentos de cada colaborador de la organización. En plena modernización, el conocimiento, la competitividad, la incertidumbre conllevan amenazas

como oportunidades, el desfase del elemento centralizado, inaccesible y denegado se adapta y flexibiliza a nuevas opciones innovadoras de la gestión del talento humanos. (Chiavenato, 2009)

A continuación, el gráfico N° 1 esquematiza las variables involucradas en contexto donde se evaluarán los distintos elementos claves, así como los constructos influyentes en cada variable que brinda la teoría compleja de la Gestión del Talento Humano, así como el Endomárketing:

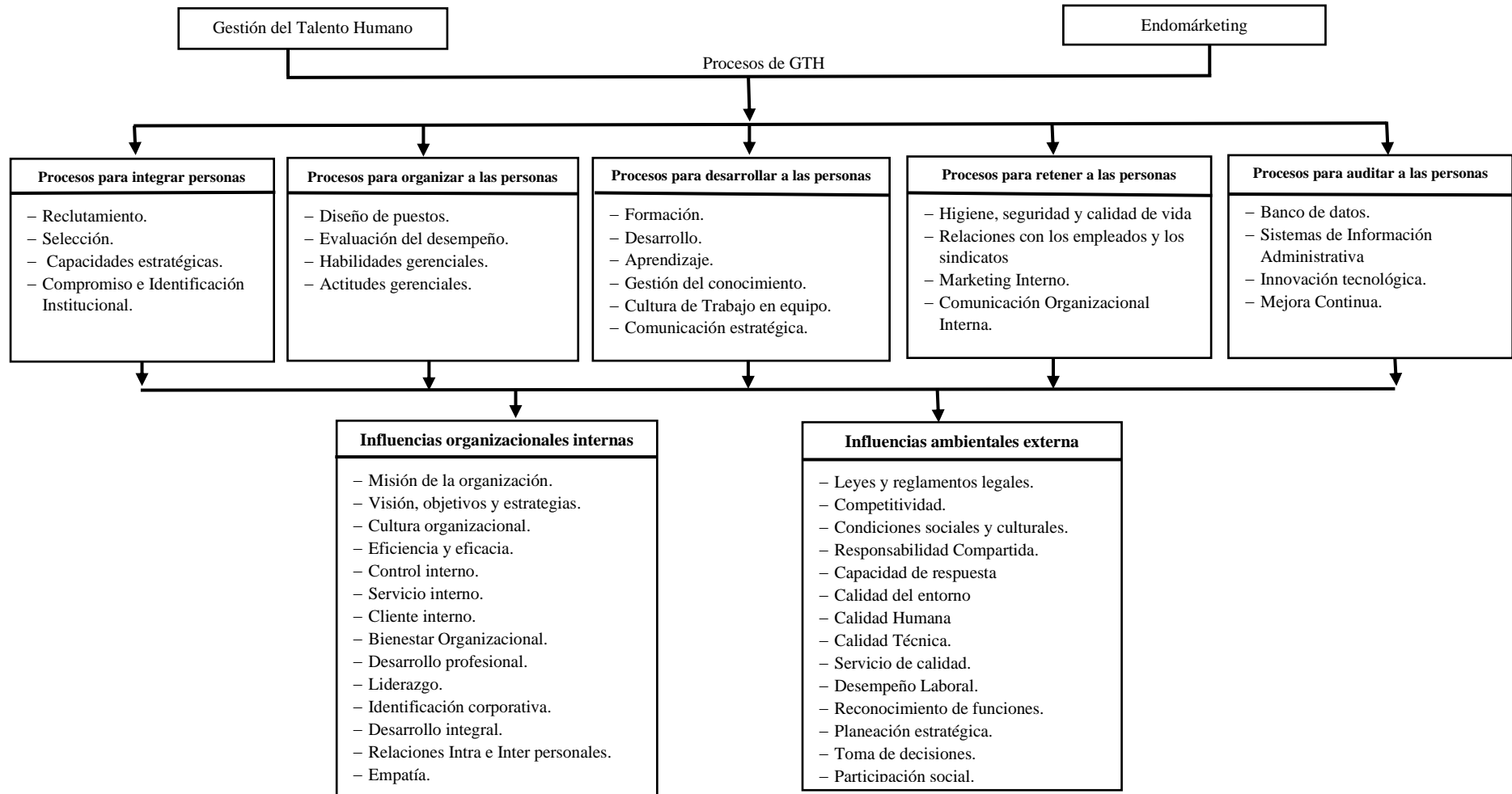


Figura 1 Modificado de: (Chiavenato, 2009) Modelo de Diagnóstico de la ARH (figura 1.8.)

En general, utilizar los conocimientos impartidos por Chiavenato (2009) nos da una propuesta sistemática aplicada a la red del potencial humano en el cual la modificación del modelo de diagnóstico del Área de Recursos Humanos, presentados como uno de los propósitos más considerados. Así mismo ante lo expuesto, para lograrlos la organización requiere tener clientes para servirles y satisfacerles adecuadamente. Las personas son el único e importante medio que logran esos resultados.

Así mismo, para alcanzar a los clientes, la organización debe considerar que el desarrollo interno es productividad, calidad e innovación y que son impulsores hacia el éxito. Así, para lograr y fortalecer estas rivalidades del capital humano se necesitan procesos para administrar el talento humano, como incorporar, colocar, recompensar, retener, desarrollar y supervisar a las personas.

1.4.1. Gestión del Talento Humano

Chiavenato (2009) define la Gestión del Talento Humano como:

“Conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño” (P.320).

Por su parte Eslava (2004) disemina la Gestión del Talento Humano con ésta palabras:

Orientación estratégica cuyo fin es lograr el máximo valor para la organización, a través de elementos en un plan de acción dirigidas al nivel de capacidades, habilidades y conocimientos con el objetivo de llegar a la obtención de resultados

satisfactorios que exploten el potencial competitivo en el ambiente actual y futuro (P.249).

1.4.1.1. Evolución de las relaciones laborales en el contexto de las organizaciones.

Chiavenato (2009) nos dice que las diferentes eras del Desarrollo Organizacional están comprendidas en: Era Industrial Clásica; Era Neoclásica y la Era de la Gestión del Conocimiento. En referencia a estas épocas, se puede analizar, la evolución de las organizaciones y principios de la administración de recursos, así mismo, los elementos de las relaciones laborales en su evolución, como consecuencia de las relaciones interpersonales dentro de la organización.

1.4.1.2. Dimensiones de la Gestión del Talento Humano.

1.4.1.2.1. Gestión del Conocimiento

El término “gestión del conocimiento” es utilizado para caracterizar los procesos que evalúan estos puntos metodológicos con el objetivo de optimizar los conocimientos del personal de la organización. La diferencia está enmarcada en cuanto al reconocimiento de la capacidad de la tecnología de la información para respaldar la sistematización y la difusión del conocimiento y la necesidad de un proceso de aprendizaje organizacional estructurado para facilitar esos procedimientos. (Middleton, 1999)

1.4.1.2.2. Habilidades Gerenciales

Las habilidades gerenciales están fundamentadas por aquellas capacidades propias de un líder para dar lustre al negocio y formar equipos de trabajo competentes. (Zapata, 2010).

Dentro del proceso innovador es básico dar a conocer y potencial las Habilidades Gerenciales tales como el liderazgo; la capacidad de identificar a fondo las características personales propias y de terceros para aplicarlas, adaptarlas y mejorarlas; mantener un espíritu competitivo adaptándose adecuadamente al cambio; fomentar una cultura de comunicación 360° grados tanto interna como externamente, fundamentar y defender ideas sólidamente. (Arroyo, 2012)

Por otro lado, (Madrigal, 2017) llama habilidad al talento o ingenio de un sujeto para efectuar una labor; de esta forma en el ámbito empresarial, se considera que las habilidades de un gerente se miden en función de su capacidad de gestión, tomar medidas correctivas y en las negociaciones; estos son términos básicos en la escala de funciones directivas en cualquier institución pública o privada. También intervienen sabiduría y cultura para realizar actividades como estructuras y planeación de estrategias en favorecimiento del desarrollo organizacional.

A juicio de Duarte (2013) nos comenta en su ensayo que en el tema de habilidades gerenciales existe una destreza la cual engloba muchas habilidades como cualidades personales. Es la forma de inspirar confianza entre las personas que componen un equipo y la

influencia no sólo a nivel corporativo, sino también a nivel personales en los trabajadores.

1.4.1.2.3. Capacidades Estratégicas

Empleando las palabras de (Mazaira, Dopico, & Gonzales, 2005) donde dicen que las empresas que están en mejor disposición para alcanzar el éxito empresarial son aquellas que, a partir de la implantación en la totalidad de su organización de una cultura orientada al cliente, desarrollan capacidades estratégicas fundamentales que perfeccionan a través de su capacidad para percibir las nuevas tendencias del mercado, desarrollan una habilidad especial para establecer relaciones significativas con sus clientes. De esta manera, la incidencia decisiva de la cultura orientada al mercado en el desarrollo de capacidades para de configurar ventajas competitivas sostenibles, justifica el esfuerzo que deben de realizar las empresas para implantar de manera efectiva unos valores o normas que concentran su atención en el desarrollo de actitudes y proceso tendentes a crear valor en el cliente y convertirse atractiva a nuevos mercados.

Desde la posición de (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006) nos refieren que el enfoque de recursos y capacidades de la estrategia es la ventaja competitiva de una organización que se explica por la particularidad de sus competencias propias y únicas. La ventaja competitiva de una organización se explica por la particularidad de sus capacidades. A su vez, esto ayuda a explicar por qué algunos negocios han logrado obtener unos beneficios con rendimientos

extraordinarios en comparación con otros. Tienen recursos o competencias que les permiten producir a un menor coste u obtener un producto o servicio superior a un costo inferior al del mercado.

1.4.1.2.4. Motivación Laboral

Se sabe a ciencia cierta que la calidad y la capacidad organizativa, así como el capital humano, constituyen puntos claves importantes para la competitividad de los trabajadores a largo plazo, esencialmente cuando el entorno y la tecnología día a día cambian radicalmente. Asimismo, en razón de que la motivación no es un concepto simple, y que los distintos enfoques y teorías ayudan a entender la complejidad y singularidad de las personas en su comportamiento o desempeño en las organizaciones empresariales. (Lopez, 2006)

Peña (2015) agrega el concepto de “motivación” al jugar un punto indispensable en la gestión del talento humano. Para que un sujeto logre una tarea debe realizar lo siguiente: que el individuo pueda hacerlo (medios), los conocimientos para hacerlo (habilidades y aptitudes) y que quiera hacerlo (motivación). Para poseer la clave del comportamiento humano es necesario poseer la clave de la motivación.

1.4.1.2.5. Actitudes Gerenciales

En nuestro mundo empresarial hay que descubrir, fortalecer, mantener y potenciar actitudes que permitan desarrollar y mostrar las aptitudes personales al máximo para competir con un alto grado de productividad y crear un clima laboral agradable entre directivos y

trabajadores, externamente con todos los stakeholders. (Arroyo, 2012)

Las actitudes se manifiestan en salud, bienestar, y crecimiento para ambos, logrando que los clientes internos y externos permanezcan; los internos buscando satisfacer permanentemente a los externos y éstos proporcionando beneficios buscando siempre el bien común. (De la Cruz, 2007)

1.4.1.2.6. Innovación Tecnológica

Una organización acorde con las actividades de una empresa innovadora se centra en la existencia de relaciones sólidas, aunque de igualdad, entre departamentos, especialmente entre ingeniería y marketing. La naturaleza de estas relaciones, que va ser factor determinante para el desarrollo rápido y coordinado de nuevos productos, resalta la importancia de estructuras planas que simplifiquen los procesos burocráticos. A este aspecto conviene destacar la necesaria diferenciación entre proyectos ya en el mercado y nuevos proyectos. Los primeros son los que proporcionan recursos para la supervivencia de la entidad y su gestión ha de estar burocratizada en gran medida, con objetivos y líneas de actuación claramente definidas. (Rodríguez, 2003).

1.4.1.3. Indicadores de la Gestión del Talento Humano.

1.4.1.3.1. Eficiencia y Eficacia

(Taype, 2014) afirma que la eficiencia y la eficacia no se refieren solo a los conocimientos o habilidades específicos que debemos poseer, sino también a nuestros niveles de productividad y

entrega al trabajo. De nada sirve que poseamos el conocimiento sino sabemos cómo ponerlos en práctica y generar resultados concretos. Ante lo expuesto aclaramos, que además de comprender que es lo que debemos hacer y cómo hacerlo, es necesario además del porque vamos a hacer ese algo a largo plazo, por ende, está relacionado a la visión que podamos tener de nuestras metas a futuro y de cómo ésta se vincula con los otros aspectos de nuestra vida.

A partir de este discernimiento podemos inferir que la eficacia y la eficiencia van de la mano en cuanto se trata de Gestión del Talento Humano, apoyándose una sobre otra para mejorar los atributos individuales dentro de cualquier organización.

1.4.1.3.2. Trabajo En Equipo

Una de las mayores pruebas en las organizaciones es alcanzar que sus recursos humanos trabajen como equipo armonizado y sincronizado. Este entusiasmo nace de una visión de las ventajas que se obtiene al contar con un equipo de trabajo que labore en forma organizada, donde los objetivos de trabajar en conjunto son mayores a la individualidad del equipo. El elemento determinante del éxito en los equipos es que son capaces de coordinar acciones entre sus miembros, logrando una “sincronía” entre sus pensamientos, acciones y reacciones. (Taype, 2014)

1.4.1.3.3. Emprendimiento

Teniendo en cuenta a McClelland (1961) los gerentes necesitan desarrollar habilidades gerenciales que entre si se complementen y

permitan tomar decisiones acertadas, puesto que permiten tener influencia y aceptación sobre las personas que conforman nuestro equipo. Concluyendo con lo citado, las sociedades de hoy, en su desarrollo organizacional se han implementado la evolución del emprendimiento con diversas características de motivaciones de afiliación, logro y adquisición como directrices para alcanzar un desempeño eficaz y efectivo dentro de sus empresas y contribuir con su crecimiento.

1.4.1.3.4. Toma De Decisiones

Como lo hacen notar Garza, Gonzales, & Salinas (2007) la supervivencia de las empresas actuales depende cada vez más de las decisiones que se toman. Pero, las decisiones hoy, son difíciles de tomar en forma individual puesto al nivel de complejidad con que se presentan. Además de intervenir diferentes personas a la hora de decidir se incorporan también los múltiples criterios, muchos de los cuales son cualitativos y subjetivos.

1.4.1.3.5. Competitividad

Echeverria (2014) afirma: *“La competitividad es la capacidad para responder exitosamente una demanda compleja o llevar a cabo una actividad o tarea, según criterios de desempeño definidos por la organización o sector productivo”* (P.18).

Las competencias abarcan los conocimientos, actitudes y habilidades de un individuo. Administrar y gestionar los talentos de

cada empleador, como del entorno interno y externo para afrontar disposiciones complicadas.

1.4.1.3.6. Identificación Corporativa

El valor del elemento intangible dentro de la organización ha tomado mayor reputación en los últimos años; el creciente atractivo y preocupación de las empresas por la reputación corporativa como fuente de ventaja competitiva, del papel que en ello juegan las relaciones con los stakeholders o grupos de interés. Igualmente, la imagen corporativa se va construyendo fuera de la organización a medida que ésta es bien vista y adaptada por sus propios trabajadores la imagen proyecta la personalidad corporativa y la reputación es una resultante del reconocimiento del comportamiento; la imagen genera expectativas asociadas a la oferta y la reputación es el valor derivado de dicha resultante. (García de León, 2017)

1.4.1.3.7. Desarrollo Integral

Las organizaciones tienen la obligación de incentivar el desarrollo integral de cada uno de sus trabajadores, iniciando de su enseñanza con el ejemplar mediante sus acciones. Los líderes con sus valores, cultura y comportamiento organizacional crean un estilo de dirección, una forma de ser y actuar dentro de ellas.

Los líderes organizacionales y los equipos directivos tienen la posibilidad de transformar a todos sus colaboradores. La mejora de la compañía debe estar reflejada en una mejora de su capital humano. Es por esto que las organizaciones deben desarrollar estrategias orientadas

a brindar herramientas para construir proyectos de vida personal que partan del entendimiento profundo del sentido de la vida, el análisis de los principios, creencias, valores, habilidades, hábitos y costumbres de cada colaborador, que le permitan cuestionar, profundizar y enriquecer su filosofía de vida. (Espinosa, 2008)

1.4.1.3.8. Relaciones Inter Personales

Las relaciones entre los seres humanos son complejas, el rol social en el mundo que vivimos, hace que las experiencias obtenidas sean la clave para llevarnos uno con los otros. En el ámbito laboral es necesario crear un diálogo armónico entre todos los trabajadores, creando así mismo, lazos personales saludables con los demás, teniendo en cuenta las formas de comunicación, que influyen bastante en la forma como nos relacionamos y expresamos con el entorno, el lenguaje no verbal queda de lado, sin considerar algunos gestos físicos que pueden cambiar el significado de lo queremos expresar. (Montes, 2016)

1.4.1.3.9. Empatía

La empatía sigue siendo una capacidad humana por explorar, de la que aprender y, por supuesto, la que potenciar, ya que aplicándola correctamente podremos mejorar en muchos ámbitos de la vida laboral y cotidiana. Es fundamental en la esfera privada, pero no es menos relevante en el mundo laboral, en las empresas y organizaciones. Es fundamental contar con líderes empáticos, tanto en grandes y medianas empresas como en el pequeño negocio, para estar cara al público, para que funcionen las relaciones entre compañeros, para que podamos entender a nuestros superiores. Al plasmarse esto en beneficios sociales

y económicos, las personas nos implicamos más en el trabajo, creando identidad corporativa y mejorando así, la productividad. (Moya, 2016)

1.4.1.3.10. Participación Social

En las organizaciones inteligentes, el tema de sostenibilidad económica y ecológica a futuro, trasciende gracias a la participación social que tienen frente a los problemas que se da a nivel mundial. Toda organización en conjunto, es decir, líderes y trabajadores deben estar direccionados a la transformación de los recursos, con el fin de tener cierto grado de responsabilidad social. La participación social empresarial conlleva un nuevo estilo de liderazgo corporativo en virtud de un bien mayor, el desarrollo organizacional colectivo. (Jimenez G. , 2017)

1.4.2. Endomárketing.

Regalado et al. (2011) definen el Endomárketing con las siguientes palabras:

El Endomárketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del márketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador. (P.45)

1.4.2.1. Desarrollo del Endomárketing

El desarrollo del Endomárketing ha generado también diferentes posiciones entre los investigadores respecto de los procesos, los elementos e incluso la filosofía intrínseca del concepto. Esto ha generado controversias en las organizaciones y por lo tanto su desarrollo se vea frenado. (Regalado et al., 2011).

1.4.2.2. Dimensiones del Endomárketing.

1.4.2.2.1. Comunicación Organizacional Interna.

Aparte de los factores de habilidad o capacidad, el nivel de la eficiencia se ve a veces afectado por la estructura de la personalidad. Se puede tener gran diferencia entre una persona optimista y una pesimista en cuanto a visión y perspectiva se refiere. (Lasswell, 1985)

Como dice Schramm (1954) los procesos de codificación y decodificación, se remiten a un campo de experiencias que no son del todo coincidentes. La comunicación ocurre cuando se encuentran en la denominada zona de intersección no sólo como una conversación cualquiera, sino como un proceso de significación, es decir de interpretación en el cual inciden varios factores más allá del puro código.



Figura 2 Modelo de la TUBA de Schramm.

Desde la posición de Schramm (1954) parte del supuesto de que todo sistema de comunicación supone un intento de predicción de los efectos que el mensaje que se elabora provocará en el receptor individual o colectivo. Es un modelo encadenado: la capacidad del sistema depende de la capacidad individual de cada elemento involucrado, en el caso de la comunicación humana entre la fuente y el destino deben existir experiencia compartida, el proceso no es lineal ya que cada persona es fuente y destino, transmite y recibe, no se transmite un mensaje sino una cantidad de mensajes.

La clave es que la comunicación interna contempla, en primera instancia, al cliente interno para poder comunicar con eficiencia al entorno de la compañía. De esta manera, el desarrollo de la comunicación interna unifica significados, proporciona claridad y

sentido al trabajo, genera pertenencia y amigabilidad por parte de cada colaborador a la compañía. (Brandolini, Gonzales, & Hopkins, 2009)

Uno de los principales objetivos de la comunicación interna en una empresa es lograr que se sumen los esfuerzos individuales en busca de un objetivo común marcado por la dirección de la organización. (Kouss, 2014)

1.4.2.2.2. Comunicación Estratégica

Un líder de la Comunicación Estratégica busca desarrollar a sus colaboradores en un ámbito colectivo y de mutua retribución. Ello le da la capacidad de inferir a la empresa y la vida corporativa, como una sociedad de personas, superando las meras relaciones comerciales y mercantiles en el mundo. (Pizzolante, 2004)

En este sentido (Pintado & Sanchez, 2014) mencionan que las nuevas tecnologías han modificado la estrategia de comunicación, así como los objetivos ante un consumidor que conoce las marcas y espera nuevas tendencias comerciales. El reto de las empresas es mantener una conversación constante para resultar atractivas en cada contacto con sus clientes.

La estrategia es vista como la clave de todos los cursos de acción que una empresa se proponga. Las herramientas de las estrategias permitirán la evolución de las ventajas y mejoras en la competitividad empresarial. (Cruz, 2013)

1.4.2.2.3. Compromiso e Identificación Institucional

A juicio de (Bayona, Goñi, & Madorran, 1999) el gran reto actual de la dirección y gestión de los Recursos Humanos radica en crear herramientas útiles mediante las cuales el personal pueda llegar a identificarse con la empresa, para lograr la fidelización del cliente interno. Así, si se consigue que los empleados estén muy identificados e implicados en la organización en la que trabajan (compromiso actitudinal), mayores serán las probabilidades de que permanezcan en la misma. Por otra parte, se puede intentar que los individuos se deban a la organización en base a sus propios intereses.

Según (Marin & Ruiz de Maya, 2007) las empresas intentan construir relaciones significativas y duraderas con sus clientes. Partiendo de los supuestos básicos propios de las teorías de la identidad social, la teoría de marcas y los grupos de referencia.

1.4.2.2.4. Marketing Interno

El juicio fundamental la cual se crea esta estrategia, es la asimilación de la organización con sus trabajadores, que el entorno en base al desarrollo de cómo se gestiona en realidad el talento humano es muy cambiante y transformado y continúa en evolución.

Del Prado (2003) sostiene su visión del tema con estas palabras:

“El marketing interno es un conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, a un “mercado” constituido por los trabajadores, “clientes internos” que

desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa su productividad” (P.86).

1.4.2.2.5. Cultura De Trabajo En Equipo

La llamada “sociedad del conocimiento”, enunciada por (Drucker, 1994), se compone de un conjunto de información, inteligencia y experiencia práctica que, adecuadamente gestionado, forma el factor diferenciador de las empresas hoy en día. Todo esto requiere la instauración de condiciones de gestión adecuadas que posibiliten la integración de manera consciente, de prácticas cotidianas orientadas a fomentar factores e instrumentos que faciliten la generación, transferencia, integración y utilización del conocimiento.

1.4.2.2.6. Mejora Continua

La mejora continua implica alistar a todos los miembros de la empresa en una estrategia orientada a mejorar los niveles de calidad y productividad, optimizando costos, recursos y el tiempo empleado en atender las necesidades de cualquier orden, mejorando los índices de satisfacción de los clientes y consumidores, para que de esa forma mejorar los rendimientos sobre la inversión y la participación de la empresa en el mercado. (Cisneros & Ruiz, 2011)

1.4.2.3. Indicadores del Endomárketing.

1.4.2.3.1. Planeación Estratégica

Según Villafaña (2007): *“Planificar estratégicamente exige identificar los principales obstáculos para conseguir los objetivos y los*

hitos de la empresa y desarrollar planes de acción para alcanzarlos con los recursos disponibles de tiempo, dinero, personas e instalaciones” (P.36).

1.4.2.3.2. Control Interno

El control organizacional es un elemento del adecuado gobierno empresarial y en tanto se facilite la administración de los recursos, actividades y procesos se convertirá en una herramienta de gran importancia a nivel organizacional. El control es interno y externo y su desarrollo constituye un proceso integral y permanente. (Hernandez, 2015)

1.4.2.3.3. Bienestar Organizacional

Debemos desarrollar y aplicar programas efectivos de bienestar laboral, donde se tengan en cuenta necesidades reales de todos, este programas ayudaran en gran medida a lograr que la organización tenga un ambiente laboral adecuado, motivación y una calidad de vida labora satisfactoria, lo cual se reflejara en los niveles de productividad, ayudara a disminuir la resistencia al cambio, minimiza los niveles de rotación, negativismo y otras actitudes que afectan las relaciones laborales, las operaciones y estrategias de la organización. (Aular, 2019)

1.4.2.3.4. Desempeño Laboral

Dentro de los objetivos estratégicos de la empresa, está el orientar las acciones de los recursos humanos hacia una cultura organizacional de alto desempeño, el eje central de esta visión es el

desarrollo de las competencias de las personas, ya que son éstas las que permiten su empleabilidad, crecimiento laboral y desarrollo personal, fortaleciendo así la competitividad y viabilidad de la organización en el largo plazo. (Bustamante, 2014)

1.4.2.3.5. Servicio Interno

Desde la posición de Quijano (2003) la falta de una cultura de servicio interno es una causa grave que daña el entusiasmo de los empleados de contacto. La creación y promoción de una cultura de servicio interno permite obtener ventaja competitiva con respecto a lo percibido por el cliente, puesto que se requiere de menos esfuerzo para lograr los resultados y la sinergia del trabajo en equipo permite encontrar formas más adecuadas y económicas para satisfacer a los clientes. (Quijano, 2003)

1.4.2.3.6. Cliente Interno

Es elemental conocer y entender que cada una de las personas asignadas a las tareas es capaz de sentirse parte de un sistema armónico en el cual todas las piezas funcionan entrelazadas para obtener un proceso de calidad, se trata de identificar las capacidades de las personas que desarrollan las tareas y que comprenden el alcance de hacer las cosas bien, de ofrecer con su trabajo un diferenciador que será el testimonio ante el resto del equipo de un trabajo que vale la pena y que se caracteriza por ser bien hecho desde el principio. (Vecino, 2014)

1.4.2.3.7. Desarrollo Profesional

Las empresas deben hacer entender a sus trabajadores que hay otras formas de desarrollo profesional que contemplan un mayor aprendizaje y por lo tanto desarrollo profesional. Aplanar las estructuras organizativas puede incrementar la percepción de estancamiento profesional de los trabajadores. (Fernandez, 2002)

1.4.2.3.8. Reconocimiento De Funciones

El reconocimiento es una herramienta de gestión que refuerza la relación de la empresa con los trabajadores, y que origina positivos cambios al interior de una organización. Cuando se reconoce a una persona eficiente y eficaz, se refuerza sus virtudes y actitudes y motiva a los demás colaboradores a esmerarse en sus funciones. (Claveria, 2009)

1.4.2.3.9. Servicio De Calidad

(Mejia, 2010) Nos comenta que, podemos darnos cuenta claramente cuándo en una organización, empresa o corporación existe una verdadera Cultura de Servicio de Calidad al Cliente o cuando no existe. Un cliente se puede dar cuenta fácilmente cuando los colaboradores han sido capacitados para brindar un servicio de calidad adecuado a cada necesidad y problema que se pueda presentar.

1.4.2.3.10. Responsabilidad Compartida

Como es bien sabido, la mayoría de personas no tienen facilidad para cambiar de pensamiento. Aún más difícil, es hacer cambiar la ideología de una organización enfocada a la Responsabilidad Social

Compartida, la cual está obteniendo las utilidades deseadas y no estará dispuesta a realizar ningún cambio. La competitividad es el factor más notorio en los beneficios que proporciona la RSC. En la lucha por mantenerse a flote, la RSC juega un papel importante al ser atractiva para los stakeholders. (Escobar, 2017)

1.4.2.3.11. Liderazgo

La era moderna ha transformado las prácticas de las organizaciones y con ello las habilidades y características que el nuevo entorno empresarial demanda de los líderes. Los distintos enfoques planteados a nivel organizacional nos señalan que el líder de hoy debe poseer un perfil muy distinto del líder tradicional de hace varias décadas, cuyo patrón se ajustaba en mayor medida al control y la supervisión. (Plancarte, 2019)

1.4.2.3.12. Capacidad De Respuesta

Las organizaciones deben crear valor a las capacidades de sus colaboradores, para lograr la adaptación al cambio, el incremento de la capacidad de respuesta genera mayor productividad y se convierte en motivo de análisis tanto de académicos como de practicantes. Importante resulta además conocer cómo determinar la capacidad institucional para aprender. (Cespon, Milian, & Lugo, 2008)

1.4.2.3.13. Calidad Humana

Las actitudes positivas y de responsabilidad del hombre en las organizaciones, son vitales para denotar buena imagen corporativa hacia la sociedad. Aquellas empresas preocupadas por crear una cultura

de calidad humana en sus empleados, son socialmente responsables y alcanzan altos niveles de eficiencia, logrando la optimización de sus actividades, la productividad y competitividad de las mismas. (Saker, Guerra, & Silvera, 2001)

1.4.2.3.14. Calidad Técnica

Las innovaciones de producto y procesos tienen implicaciones tanto en la producción como en el aprendizaje tecnológico; se relacionan con las propias experiencias para formar actitudes técnicas adecuadas a cada labor. La interacción de los individuos con el dispositivo técnico de la producción no es el único factor en los procesos de cambio tecnológico. (Ortega, 2016)

1.4.2.3.15. Calidad Del Entorno

Según Baena & Sanchez (2003): *“El entorno en el cual se encuentran las empresas determina su funcionamiento interno y, por lo tanto, inciden directamente en sus resultados”* (P.18)

Por tal razón se hace necesario comprender cómo funciona este entorno, detectar cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se relacionan éstas con la forma en que la empresa opera.

1.5. DEFINICIÓN DE TERMINOS.

A. Creatividad.

Según (Martinez, 2006) la creatividad en el ámbito empresarial es la expresión de ideas originales, viables y capaces de influir en forma de hacer negocios o posicionar una nueva manera de pensar.

B. Emprendimiento.

Según Ibarra & Castrillo (2014) el emprendedor es catalogado como un individuo innovador que no necesariamente es quién descubre los conceptos o los inventa, sino principalmente los desarrolla a su propia realidad, generando un impacto y obteniendo ganancias por esto. Es decir, el emprendedor es el sujeto de la actividad innovadora y la iniciativa, pudiéndosele descubrir o encontrar en cualquier nivel jerárquico de la organización formal e informal de las empresas.

C. Procesos

Secuencia ordenada de actividades repetitivas que se realizan en la organización con la capacidad de transformar unas entradas (inputs) en salidas o resultados programados (outputs) para un destinatario con un signo distintivo. Los procesos, generalmente, cruzan repetidamente las barreras funcionales, fuerzan comunicación interna y tratan de romper barreras paradigmáticas en la empresa (más abierta, menos jerárquica, más orientada a obtener resultados que a mantener privilegios). (Nogueira & Medina, 2004)

D. Liderazgo

Según (Chiavenato, 2009) el liderazgo es el influjo innato de cada persona, frente a situaciones, en base a objetivos propios o exigidos por la entidad, con el fin de explotar habilidades y destrezas frente a un grupo humano.

E. Productividad

Según, (Di Stefano, 2004) nos comenta que puede definirse la productividad como la relación entre bienes producidos y la cantidad de insumos necesarios para producirlos. La productividad es una medida relativa del producto o producción para un recurso productivo determinado.

F. Efectividad

Es el método que refleja la capacidad y habilidad administrativa de satisfacer las demandas y ofertas planteadas por el entorno, tratando así que sea la mejor opción posible, haciendo uso de los elementos al alcance óptimamente para el logro de la organización.(Sander, 1990)

G. Gerencia

La Gerencia es un trabajo intelectual realizado por personas en un medio organizacional. Las empresas, incluyendo muchas de naturaleza peculiar como las universidades debiéndose adaptar simuladores gerenciales para preparar a futuros líderes y gerentes. (Drucker, 1994)

H. Satisfacción laboral

Es un constructo global logrado a través de indicadores específicos de satisfacción como son el trabajo, el sueldo, la supervisión, los beneficios, las oportunidades de promoción, las condiciones de trabajo, los compañeros y las prácticas de la organización. (Griffin & Bateman, 1986)

I. Ventaja competitiva

Para Porter (1990) la ventaja competitiva es aquel valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras, que le

hace única, permite ser reconocida por los usuarios finales al ofrecer una experiencia distinta a la competencia.

J. Stakeholders

Un stakeholders es cualquier individuo o grupo que es afectado o puede ser afectado por la consecución de los objetivos de la organización y que posee expectativas, donde algunas de ellas son universalizables. (Gonzales, 2007)

1.6. SUPUESTOS

La distinción del ámbito externo y sobre todo y más importante, el ámbito interno de la empresa permite formular y desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos y resolver los problemas organizacionales.

El medio actual globalizado al que nos enfrentamos y desarrollamos, cada vez es más competitivo, desafiante y en constante evolución y revolución con el fin de romper esquemas tradicionales, por lo tanto, con la planificación sobreviviremos organizacionalmente, es hora de entender que la clave del éxito en las organizaciones es potencial el recurso humano.

1.7. LIMITACIONES

Se puede afirmar que la limitación principal de la investigación en desarrollo fue la seguridad de la información que se recopiló, puesto a que el Jefe Zonal consideró el tiempo necesario para poder acceder a la aprobación de la aplicación del instrumento.

1.8. DELIMITACIONES

Se consideró como única delimitación, el lugar de investigación ya que dentro de Migraciones existe la Jefatura Zonal y el Complejo Fronterizo Santa Rosa. Así mismo se tomó la decisión de sólo desarrollar el estudio en la Jefatura Zonal, ya que en la Frontera existe más restricciones con el tema de seguridad de información, e incluso los mismos inspectores son más reacios a poder brindar los datos necesarios y reales.

CAPITULO II

PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.1.1. Problema principal

¿Cómo la Gestión del Talento Humano influye en el Endomárketing en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019?

2.1.2. Problemas secundarios

- ¿Cómo la Gestión del Conocimiento del Personal influye en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019?
- ¿Cómo las Habilidades Gerenciales influyen en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019?
- ¿Cómo las Capacidades Estratégicas influyen en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019?
- ¿Cómo la Motivación Laboral influye en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019?
- ¿Cómo las Actitudes Gerenciales influyen en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019?

- ¿Cómo la Innovación Tecnológica influye en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019?

2.2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

A través de los años las empresas han crecido con la idea de que el elemento humano no era importante y que lo primordial era cuidar al cliente. Son estas ideas que lograron que ahora en la actualidad, el recurso humano sea considerado como vital para el desarrollo de las organizaciones y el surgimiento de nuestras teorías evolutivas tanto en lo seres humanos, recurso financiero y las empresas

Específicamente se analizó dos grandes ramas del Marketing y Recurso Humano que entre ellas se conectan directamente pues ciertamente ambas están direccionadas a un mismo fin.

Por otra parte, la siguiente investigación se consideró necesario estudiar los componentes de estas dos teorías complejas, que hace posible que se desarrollen en las organizaciones públicas y privadas.

2.3. RELEVANCIA DE LA INVESTIGACION

La presente investigación se justifica a partir de su:

2.3.1. Relevancia empresarial

La investigación resulta relevante para la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal de Tacna, debido a que el documento se presenta como un residente y diagnóstico para que la organización en estudio pueda

tomar medidas que permitan mejorar sus procedimientos a fin de mejorar la Estrategia de Endomárketing en función a la Gestión del Talento Humano.

2.3.2. Relevancia Académica

Debido a que el documento representa un nuevo marco de base para futuros estudios en el ámbito empresarial del estudio de la Gestión del Talento Humano y el Endomárketing. Así mismo se generan aportes a las teorías previamente formuladas, que permite contrastarlas con la realidad problemática de la organización.

2.3.3. Relevancia Práctica

Debido a que los resultados de la investigación pueden ser de uso práctico para otras organizaciones del sector, y/o aquellas que deseen realizar un estudio sobre las disciplinas que estudian la Gestión del Talento Humano.

2.4. **CONTRIBUCION**

La aplicación de la base teórica tanto de la Gestión del Talento Humano y el Endomárketing en determinado escenario, hará la aportación de una nueva teoría en base a los datos encontrados, su influencia de un constructo frente a otra, con las herramientas estadísticas se comprobará el nivel que ambas tienen y con fundamentos metodológicos necesarios lograra la importancia a considerarse sobre esta rama del Marketing y el Recurso Humano.

2.5. OBJETIVOS

2.5.1. Objetivo General

Determinar cómo la Gestión del Talento Humano influye en el Endomárketing en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.

2.5.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo la Gestión del Conocimiento del Personal influye en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.
- Analizar cómo las Habilidades Gerenciales influyen en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.
- Evaluar como las Capacidades Estratégicas influyen en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.
- Determinar como la Motivación Laboral influyen en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.
- Analizar cómo las Actitudes Gerenciales del Personal influyen en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.
- Evaluar cómo la Innovación Tecnológica influye en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.

2.6. HIPOTESIS

2.6.1. Hipótesis General

La Gestión del Talento Humano influye positivamente con el Endomárketing en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.

2.6.2. Hipótesis Específicas.

- La Gestión del Conocimiento del Personal influye positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.
- Las Habilidades Gerenciales influyen positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.
- Las Capacidades Estratégicas influyen positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.
- La Motivación Laboral influye positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.
- Las Actitudes Gerenciales del Personal influyen positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.
- La Innovación Tecnológica influye positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio es de tipo básica o pura, ya que no se manipularán las variables, sino se basará en las teorías científicas con respecto a la Gestión del Talento Humano y el Endomárketing para analizar y brindar nuevos conocimientos en el campo de la gestión empresarial con el propósito de formular conclusiones que contribuyan al desarrollo de las organizaciones públicas.

3.2. DISEÑO

El siguiente estudio es de tipo no experimental porque busca encontrar el grado de relación entre las dos variables la Gestión del Talento Humano y el Endomárketing. Además, la investigación es de Corte Transversal, ya que la recolección de los datos se realizará en un único momento en el tiempo y espacio para toda la muestra.

3.3. ESCENARIO DE ESTUDIO

Para la investigación presente, tomando en cuenta el pequeño número de la población, lo cuales llegan a ser 45 colaboradores, se tomó la decisión de hacer un censo en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.

3.4. CARACTERIZACION DE SUJETOS

Se analizó estadísticamente el desarrollo de los sujetos involucrados en un momento dado, que fue previamente validado por los expertos, así mismo al considerarse el censo dado la cantidad de la población se concluye que la información obtenida son más que representativos y fiables puesto a que es la totalidad del escenario. Los sujetos involucrados, son profesionales con conocimientos sobre investigación y lo que conlleva un estudio en diferentes ramas que se desarrollen.

3.5. POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIOS

En la presente investigación, la población se encuentra conformada por un total de 45 trabajadores que laboran para la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019. Tomándose la decisión por censo de considerar el 100% de la población, por lo tanto, no se cuenta con la muestra, Así mismo a continuación, se muestra la distribución de todos los colaboradores en la siguiente tabla según las áreas y/o cargos dentro de la Organización:

Tabla 1

Áreas y/o cargos del personal de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.

Áreas de MIGRACIONES	Nº de Trabajadores
Jefe Zonal	1
Secretaria	1
Área de Imagen y Comunicación	
Estratégica	2
Área de Inmigración y Nacionalización	2
Área de Sanciones	2
Área de Recursos Humanos	4
Área de Estadística	2
Área de Administración	5
Área de Digitalización	2
Área de Registro Extranjería	4
Área de Registro Migratorio	2

Área de Orientación Extranjería	2
Área de Archivo	4
Área de Enrolamiento	2
Área de Trámite Documentario	1
Área de pasaportes	4
Área de Mesa de Partes	2
Área de Atención al Público	3
TOTAL	45

Nota: La tabla muestra la asignación de las distintas áreas así como los diferentes cargos institucionales que ocupan los trabajadores. Así como también la cantidad de colaboradores que trabajan en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.

3.6. PROCEDIMIENTOS METODOLOGICOS DE INVESTIGACION

Los procesos y modelos esquemáticos de investigación son inmensamente necesarios para el abordaje inmediato o mediato de trabajo investigativo. A través de un estudio que se hizo se ha encontrado variedad de procesos, así como tantas técnicas existentes en la metodología de la investigación cualitativa.

3.7. TECNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

3.7.1. Técnica

Para la implementación y desarrollo del presente proyecto de investigación se considera pertinente aplicar la técnica de la encuesta con el objetivo de recoger información de los trabajadores de la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna, que son integrantes de la población de estudio, con el propósito de categorizar los datos que se requiere para la verificación de las hipótesis.

3.7.2. Instrumento

El instrumento que se utilizará en la investigación es el cuestionario, el cual medirá a las variables mediante los ítems formulados en base a las dimensiones que establece el modelo

presentado en la base teórica científica, donde los instrumentos deberán ser validados para una aplicación óptima.

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS

En la investigación, se hará uso del programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 21, el cual contiene diversas herramientas donde se hará uso en primera parte del Alfa de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos. Luego, mediante la estadística descriptiva, se obtendrá las tablas de frecuencia con respecto a cada ítem que se haya formulado en los instrumentos correspondientes para poder analizar e interpretar los resultados. Además, se hará uso de la estadística inferencial, para la comprobación de hipótesis, dado que el nivel de escala es de intervalo, de esta forma se busca demostrar causalidad entre las dos variables, es por ello que se aplicara los modelos de regresión lineal simple, obteniendo así si existe o no influencia de la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.

3.9. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Tabla 2

Actividades Cronometradas para el desarrollo de datos de la Tesis.

Actividades	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Solicitud de Aplicación de Instrumento Mesa de Partes Migraciones Tacna	X							
Evaluación del Instrumento por el Jefe Zonal		X						
Evaluación del Acceso a la Información con Recursos Humanos			X					

Aprobación de Migraciones para la Aplicación del Instrumento			X					
Coordinación con Recursos Humanos para aplicar el Cuestionario			X	X				
Recopilación de datos					X			
Tabulación de los resultados.						X	X	
Prueba estadística.							X	
Obtención de Resultados							X	
Análisis y Comprobación del Problema, Objetivo e Hipótesis							X	X

Nota: La tabla muestra las actividades a desplegar desde la selección del tema de investigación hasta la Sustentación de la Tesis, incluyendo el Plan de Tesis. Elaboración Propia.

3.10. PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE DATOS

El trabajo de campo realizado para efectuar el análisis sobre la influencia entre la Gestión del Talento Humano y el Endomárketing en los trabajadores de la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna que se llevó a cabo en un período que comprende desde el 03 de Julio hasta 05 de Julio del 2019 (cronograma) . El trabajo de campo fue realizado durante los días miércoles, jueves y viernes, debido a que se realizó capacitaciones para el personal sobre distintos temas de interés para la organización y se pudo reunir a toda la población total de investigación, obteniendo así con más facilidad los datos aplicando el cuestionario elaborado.

3.11. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Los instrumentos de investigación fueron sometidos a un panel de expertos para la determinación de su validez, los cuales proporcionaron los siguientes resultados:

Tabla 3

Porcentaje Total del Juicio de Expertos.

Experto A	80%
Experto B	96%
Experto C	96%
Media Calificación de expertos	90,66667

Fuente: Encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

La calificación de 90,66667% satisface los requerimientos del instrumento.

3.11.1. Alfa de Cronbach

Asimismo, a la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el estadístico Alfa Cronbach mediante el paquete estadístico SPSS 20, el cual para el cuestionario 1 (20 ítems) –Gestión del Talento Humano - proporcionó Alfa Cronbach= ,936 considerado como satisfactorio, como se aprecia en la tabla.

Tabla 4

Alfa de Cronbach de la Gestión del Talento Humano

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	20

Fuente: Encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Respecto al cuestionario 2 (22 ítems), relacionado a la variable dependiente Endomárketing, el estadístico Alfa Cronbach= ,940 se considera como aceptable, como se observa en la tabla.

Tabla 5

Alfa de Cronbach del Endomárketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	22

Fuente: Encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

3.11.2. Prueba de Normalidad

Tabla 6

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la Gestión del Talento Humano y Endomárketing

		Gestión Del Talento Humano	Endomárketing
N		45	45
Parámetros normales ^{a,b}	Media	80,60	87,56
	Desv. Desviación	13,629	14,431
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,141	,095
	Positivo	,077	,070
	Negativo	-,141	-,095
Estadístico de prueba		,141	,095
Sig. asintótica(bilateral)		,026^c	,200^{c,d}

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Interpretación:

Como el P valor (0.200) no es menor que la Sig. (0.05) no se rechaza la hipótesis de normalidad por tanto la variable dependiente Endomárketing sigue una distribución normal. Sin embargo, en la variable independiente Gestión del Talento Humano el P valor de la prueba de normalidad (0.026) es menor que la Sig. (0.05) lo que permite rechazar la hipótesis nula y por lo tanto esta variable no sigue una distribución normal. Concluyendo en el análisis se utilizará distribuciones no paramétricas.

CAPITULO IV

PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

4.1. PERFIL DE LOS INFORMANTES

Como se declaró desde un inicio, se consideró la totalidad de todos los sujetos que laboran en la Jefatura Zonal de Tacna. Los colaboradores tienen conocimiento de la rama de Márketing y de Recursos Humanos, ya que muchos de ellos tienen como profesión el eje de ciencias empresariales, administración, entre otros.

4.2. PRESENTACION DE RESULTADOS

4.2.1. Resultados De La Variable Gestión Del Talento Humano

La Variable Gestión del Talento Humano tiene una valoración Muy Baja con el 20,0% de los entrevistados, seguido de valoración Regular con 17,8%. Asimismo, en contraposición el 22,2% le dan valoración baja y el 20,0% le dan valoración alta, como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 7

Escala de Valoración de la variable Gestión del Talento Humano

	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	9	20,0
Baja	10	22,2
Regular	8	17,8
Alta	9	20,0
Muy alta	9	20,0
Total	45	100,0

Fuente: Encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Tabla 8

Escala de Valoración de la Dimensión Gestión del Conocimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	15	33,3	33,3	33,3
Baja	4	8,9	8,9	42,2
Regular	9	20,0	20,0	62,2
Alta	9	20,0	20,0	82,2
Muy alta	8	17,8	17,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La Dimensión Gestión del Conocimiento tiene una valoración Muy Baja con el 33,3% de los entrevistados, seguido de valoración Regular con 20,0%. Asimismo, en contraposición el 8,9% le dan valoración baja y el 20,0% le dan valoración alta, como se aprecia en la tabla.

Tabla 9

Escala de Valoración de la Dimensión Habilidades Gerenciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	10	22,2	22,2	22,2
Baja	13	28,9	28,9	51,1

Regular	5	11,1	11,1	62,2
Alta	17	37,8	37,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La Dimensión Habilidades Gerenciales tiene una valoración Muy Baja con el 22,2% de los entrevistados, seguido de valoración Regular con 11,1%. Asimismo, en contraposición el 28,9% le dan valoración baja y el 37,8% le dan valoración alta, como se aprecia en la tabla.

Tabla 10

Escala de Valoración de la Dimensión Capacidades Estratégicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	14	31,1	31,1	31,1
Baja	8	17,8	17,8	48,9
Regular	7	15,6	15,6	64,4
Alta	7	15,6	15,6	80,0
Muy alta	9	20,0	20,0	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La Dimensión Capacidades Estratégicas tiene una valoración Muy Baja con el 31,1% de los entrevistados, seguido de valoración Regular con 15,6%. Asimismo, en contraposición el 17,8% le dan valoración baja y el 15,6% le dan valoración alta, como se aprecia en la tabla.

Tabla 11

Escala de Valoración de la Dimensión Motivación Laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	9	20,0	20,0	20,0
Baja	9	20,0	20,0	40,0
Regular	9	20,0	20,0	60,0
Alta	10	22,2	22,2	82,2
Muy alta	8	17,8	17,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La Dimensión Motivación Laboral tiene una valoración Muy Baja con el 20,0% de los entrevistados, seguido de valoración Regular con 20,0%. Asimismo, en contraposición el 20,0% le dan valoración baja y el 22,2% le dan valoración alta, como se aprecia en la tabla.

Tabla 12

Escala de Valoración de la Dimensión Actitudes Gerenciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	9	20,0	20,0	20,0
Baja	16	35,6	35,6	55,6

Regular	4	8,9	8,9	64,4
Alta	16	35,6	35,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La Dimensión Actitudes Gerenciales tiene una valoración Muy Baja con el 20,0% de los entrevistados, seguido de valoración Regular con 8,9%. Asimismo, en contraposición el 35,6% le dan valoración baja y el 35,6% le dan valoración alta, como se aprecia en la tabla.

Tabla 13

Escala de Valoración de la Dimensión Innovación Tecnológica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	12	26,7	26,7	26,7
Baja	7	15,6	15,6	42,2
Regular	9	20,0	20,0	62,2
Alta	17	37,8	37,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La Dimensión Innovación Tecnológica tiene una valoración Muy Baja con el 26,7% de los entrevistados, seguido de valoración Regular con 20,0%. Asimismo, en contraposición el 15,6% le dan valoración baja y el 37,8% le dan valoración alta, como se aprecia en la tabla.

Para el gráfico de indicadores por dimensión solo se considerará el porcentaje considerando el nivel de favorable y desfavorable de la variable Gestión del Talento Humano.

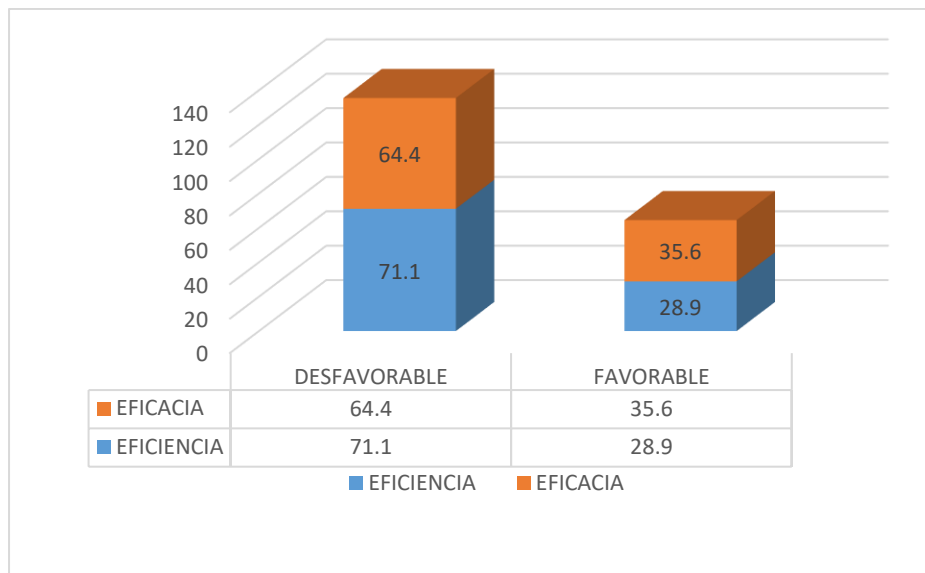


Figura 3 Dimensión Gestión del Conocimiento (porcentaje por indicadores)

Fuente: Encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

Dentro de los indicadores Eficiencia y Eficacia de la Dimensión Gestión del conocimiento, tenemos una valoración favorable de 28,9 y 35,6 de porcentaje. Asimismo en contraposición de 71,1 y 64,4 en una valoración desfavorable.

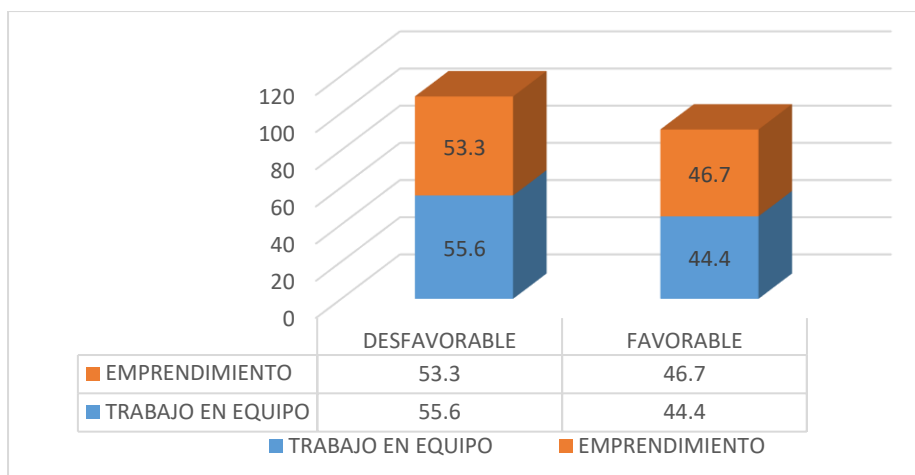


Figura 4 *Dimensión Habilidades Gerenciales (porcentaje por indicadores)*

Fuente: Encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

Dentro de los indicadores Trabajo en Equipo y Emprendimiento de la Dimensión Habilidades Gerenciales, tenemos una valoración favorable de 44,4 y 46,7 de porcentaje. Asimismo en contraposición de 55,6 y 53,3 en una valoración desfavorable.

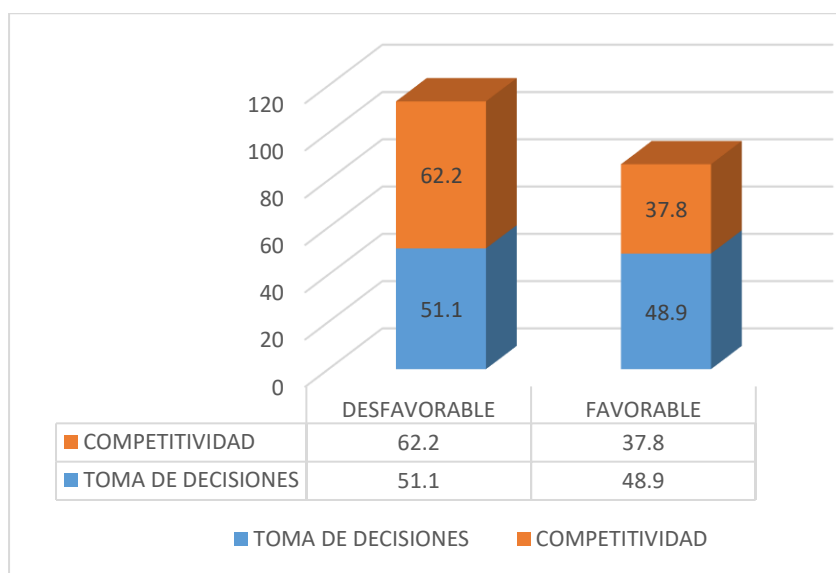


Figura 5 *Dimensión Capacidades Estratégicas (porcentajes por indicadores)*

Fuente: Encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

Dentro de los indicadores Toma de decisiones y Competitividad de la Dimensión Capacidades Estratégicas, tenemos una valoración favorable de 48,9 y 37,8 de porcentaje. Asimismo en contraposición de 51,1 y 62,2 en una valoración desfavorable.

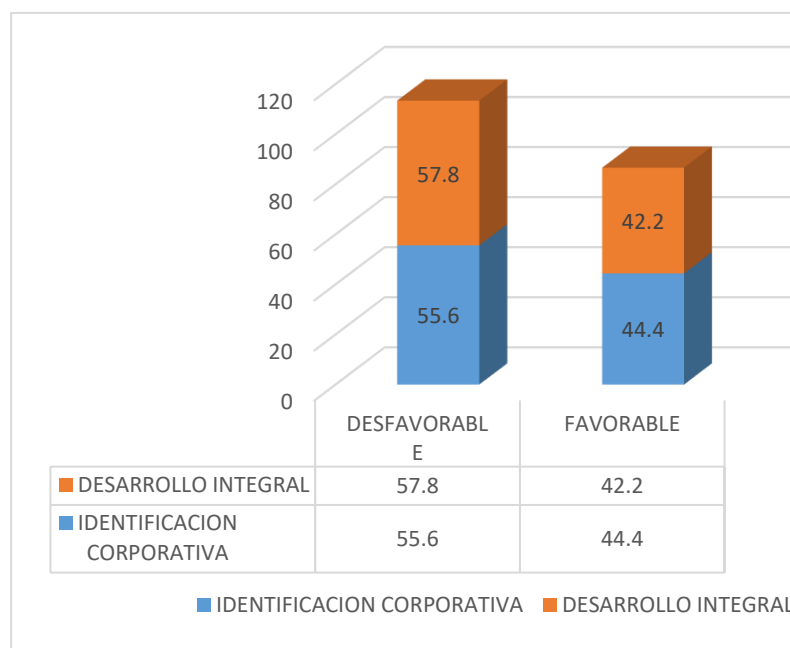


Figura 6 Dimensión Motivación Laboral (porcentajes por indicadores)

Fuente: Excell 2013- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

Dentro de los indicadores Identificación Corporativa y Desarrollo Integral de la Dimensión Motivación Laboral, tenemos una valoración favorable de 44,4 y 42,2 de porcentaje. Asimismo en contraposición de 55,6 y 57,8 en una valoración desfavorable.

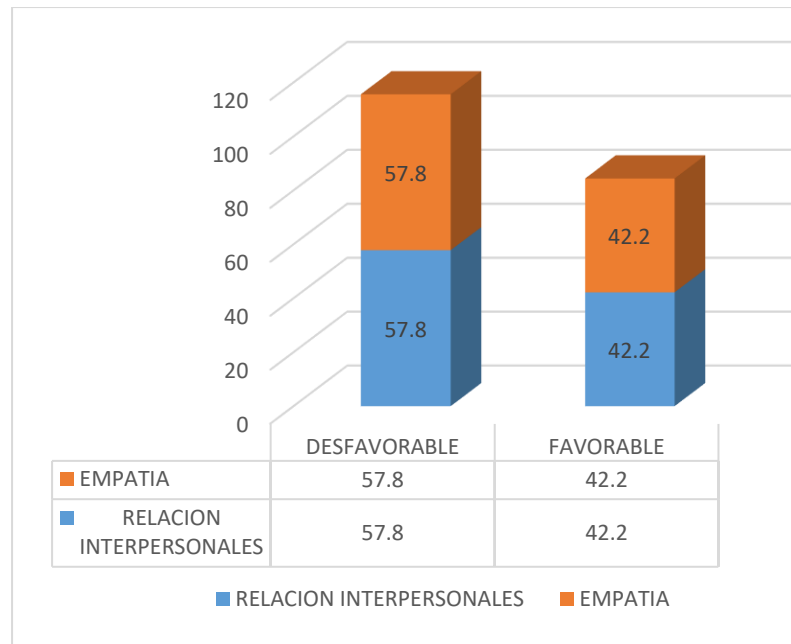


Figura 7 Dimensión Actitudes Gerenciales (porcentaje por indicadores)

Fuente: Excell 2013- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

Dentro de los indicadores Relación interpersonal y Empatía de la Dimensión Actitudes Gerenciales, tenemos una valoración favorable de 42,2 y 42,2 de porcentaje. Asimismo en contraposición de 57,8 y 57,8 en una valoración desfavorable.

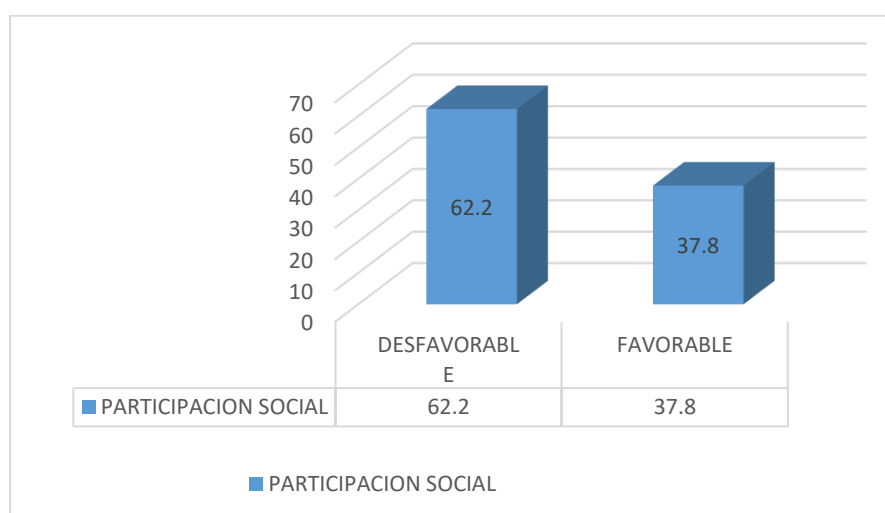


Figura 8 Dimensión Innovación Tecnológica (porcentaje por indicadores)

Fuente: Excell 2013- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

Dentro del indicador Participación Social de la Dimensión Innovación Tecnológica, tenemos una valoración favorable de 37,8 de porcentaje. Asimismo, en contraposición 62,2 en una valoración desfavorable.

4.2.2. Resultados de la Variable Endomárketing

La Variable Endomárketing tiene una valoración Muy Baja con el 20,0% de los entrevistados, seguido de valoración Regular con 20,0%. Asimismo, en contraposición el 20,0% le dan valoración baja y el 22,2% le dan valoración alta, como se aprecia en la tabla.

Tabla 14

Escala de Valoración de la variable Endomárketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	9	20,0	20,0	20,0
Baja	9	20,0	20,0	40,0
Regular	9	20,0	20,0	60,0
Válidos	Alta	10	22,2	82,2
	Muy alta	8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics 20- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Tabla 15

Escala de Valoración de la Dimensión Comunicación Organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy baja	9	20,0	20,0	20,0
Baja	9	20,0	20,0	40,0
Regular	11	24,4	24,4	64,4
Alta	10	22,2	22,2	86,7
Muy alta	6	13,3	13,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 20- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La Dimensión Comunicación Organizacional tiene una valoración Muy Baja con el 20,0% de los entrevistados, seguido de valoración Regular con 24,4%. Asimismo, en contraposición el 20,0% le dan valoración baja y el 22.2 % le dan valoración alta, como se aprecia en la tabla.

Tabla 16

Escala de Valoración de la Dimensión Comunicación Estratégica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy baja	11	24,4	24,4	24,4
Baja	14	31,1	31,1	55,6
Regular	7	15,6	15,6	71,1

	Alta	9	20,0	20,0	91,1
	Muy alta	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 20- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La Dimensión Comunicación Estratégica tiene una valoración Muy Baja con el 24,4% de los entrevistados, seguido de valoración Regular con 15,6%. Asimismo, en contraposición el 31,1% le dan valoración baja y el 20,0% le dan valoración alta, como se aprecia en la tabla.

Tabla 17

Escala de Valoración de la Dimensión Compromiso e Identificación Institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy baja	11	24,4	24,4
	Baja	10	22,2	46,7
Válidos	Regular	6	13,3	60,0
	Alta	18	40,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics 20- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La Dimensión Compromiso e Identificación Institucional tiene una valoración Muy Baja con el 24,4% de los entrevistados, seguido de valoración

Regular con 13,3%. Asimismo, en contraposición el 22,2% le dan valoración baja y el 40,0 % le dan valoración alta, como se aprecia en la tabla.

Tabla 18

Escala de Valoración de la Dimensión Marketing Interno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	10	22,2	22,2	22,2
Baja	14	31,1	31,1	53,3
Regular	8	17,8	17,8	71,1
Alta	5	11,1	11,1	82,2
Muy alta	8	17,8	17,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 20- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La Dimensión Marketing Interno tiene una valoración Muy Baja con el 22,2% de los entrevistados, seguido de valoración Regular con 17,8%. Asimismo, en contraposición el 31,1% le dan valoración baja y el 11,1 % le dan valoración alta, como se aprecia en la tabla.

Tabla 19

Escala de Valoración de la Dimensión Cultura de Trabajo en Equipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	11	24,4	24,4	24,4
Baja	8	17,8	17,8	42,2
Regular	12	26,7	26,7	68,9
Alta	8	17,8	17,8	86,7
Muy alta	6	13,3	13,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 20- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La Dimensión Cultura de Trabajo en Equipo tiene una valoración Muy Baja con el 24,4 % de los entrevistados, seguido de valoración Regular con 26,7%. Asimismo, en contraposición el 17,8% le dan valoración baja y el 17,8 % le dan valoración alta, como se aprecia en la tabla.

Para el grafico de indicadores por dimensión solo se considerará el porcentaje considerando el nivel de favorable y desfavorable de la variable Endomárketing.

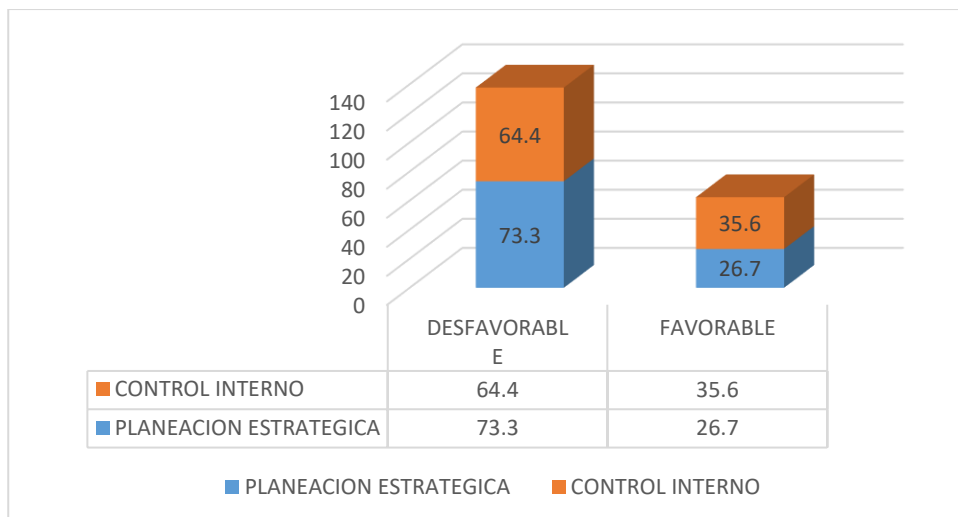


Figura 9 *Dimensión Comunicación Organizacional Interna (porcentajes por indicadores)*

Fuente: Excell 2013- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

Dentro de los indicadores Planeación Estratégica y Control Interno de la Dimensión Comunicación Organización Interna, tenemos una valoración favorable de 26,7 y 35,6 de porcentaje. Asimismo en contraposición de 73,3 y 64,4 en una valoración desfavorable.

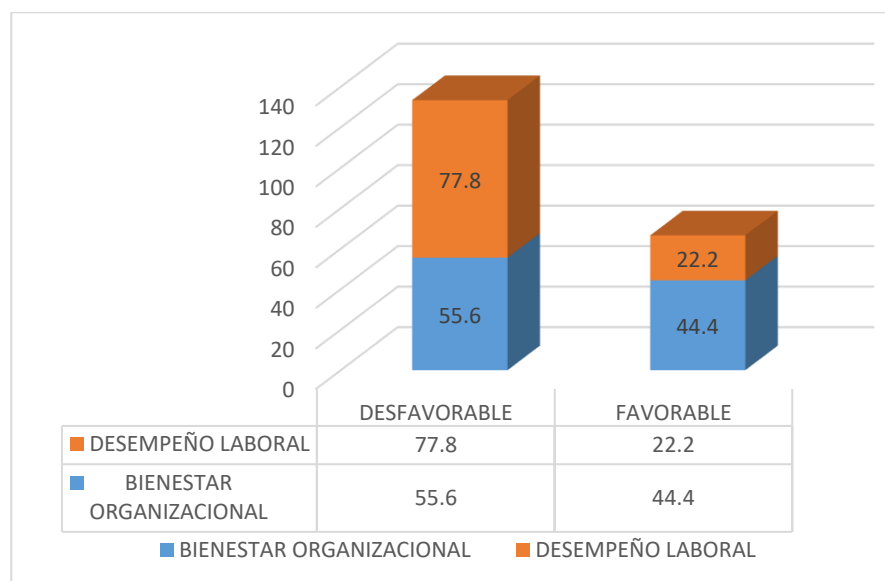


Figura 10 *Dimensión Comunicación Estratégica (porcentajes por indicadores)*

Fuente: Excell 2013- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

Dentro de los indicadores Bienestar Organizacional y Desempeño Laboral de la Dimensión Comunicación Estratégica, tenemos una valoración favorable de 44,4 y 22,2 de porcentaje. Asimismo en contraposición de 55,6 y 77,8 en una valoración desfavorable.

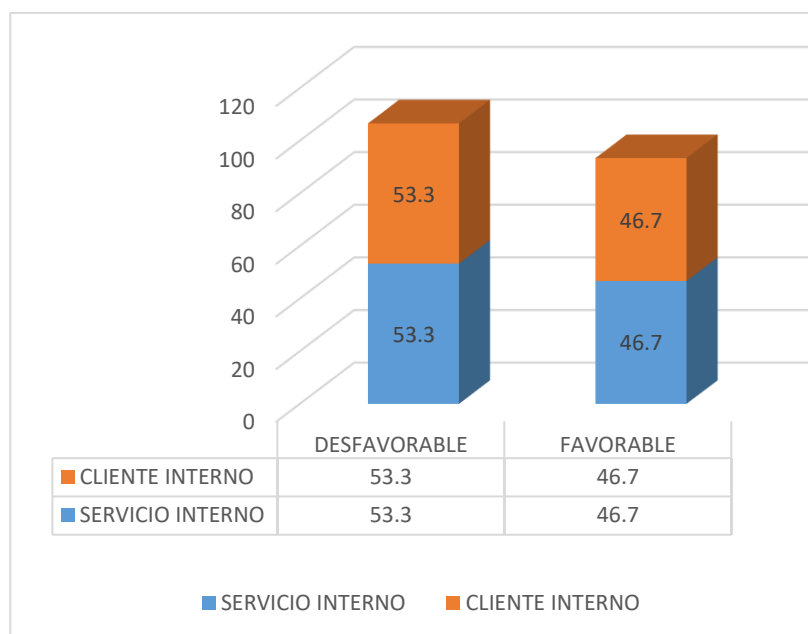


Figura 11 *Dimensión Compromiso e Identificación Estratégica (porcentaje por indicadores)*

Fuente: Excell 2013- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

Dentro de los indicadores Servicio Interno y Cliente Interno de la Dimensión Comunicación Estratégica, tenemos una valoración favorable de 46,7 y 46,7 de porcentaje. Asimismo en contraposición de 53,3 y 53,3 en una valoración desfavorable.

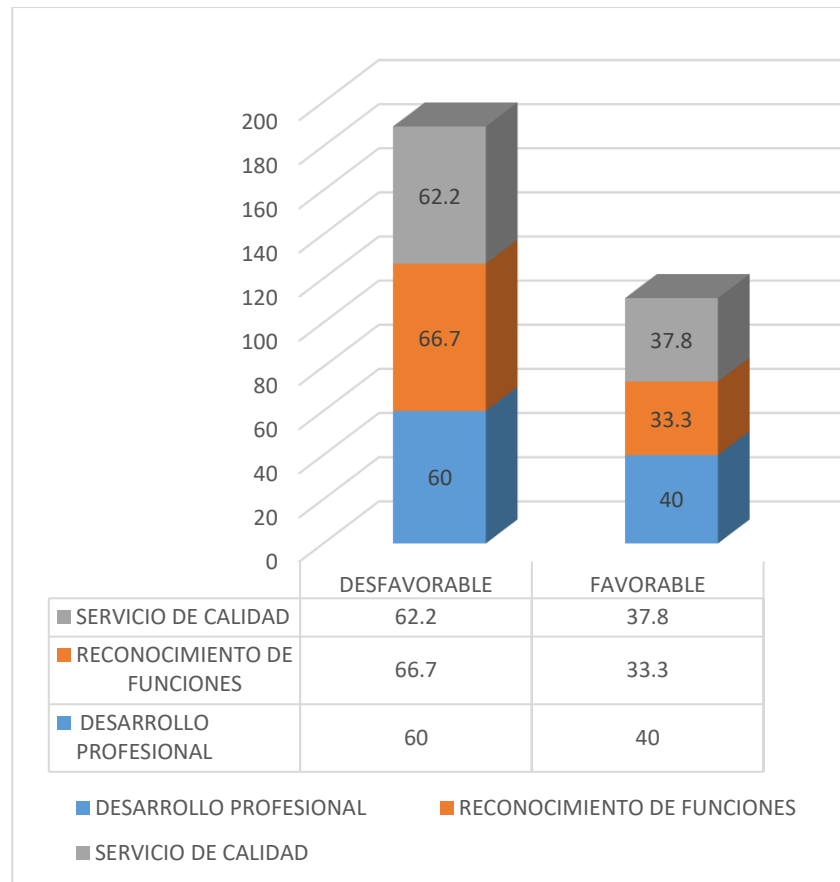


Figura 12 *Dimensión Marketing Interno (porcentajes por indicadores)*

Fuente: Excell 2013- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

Dentro de los indicadores Desarrollo Profesional, Reconocimiento de Funciones y Servicio de Calidad de la Dimensión Marketing Interno, tenemos una valoración favorable de 40,0, 33,3 y 37,8 de porcentaje. Asimismo, en contraposición de 60,0, 66,7 y 62,2 en una valoración desfavorable

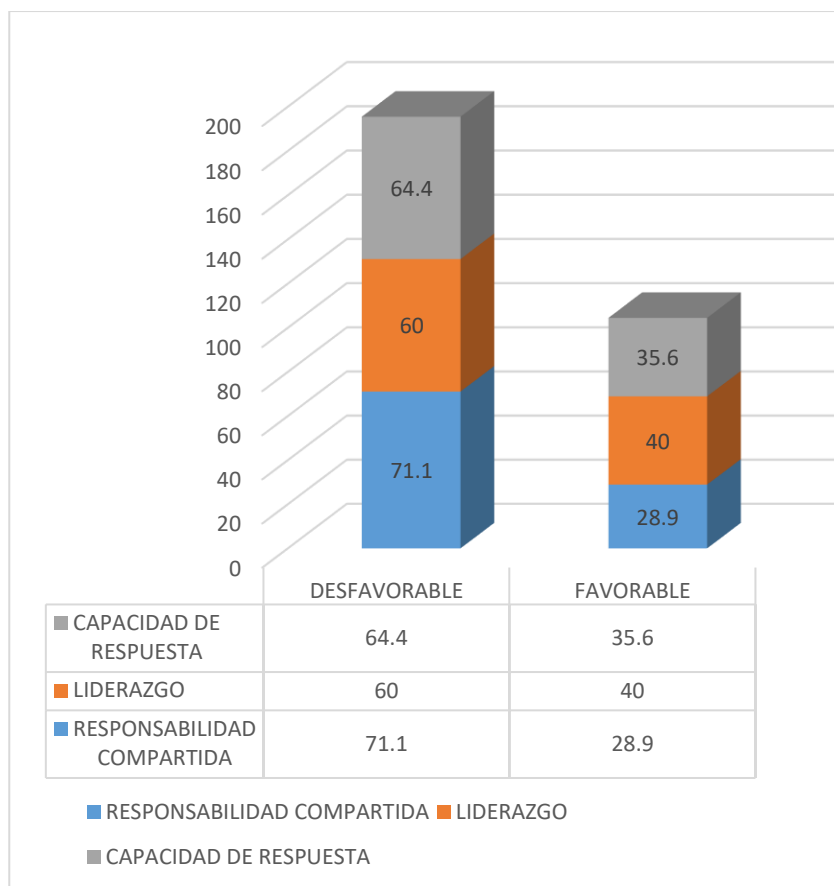


Figura 13 *Dimensión Cultura de Trabajo en Equipo (porcentajes por indicadores)*

Fuente: Excell 2013- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

Dentro de los indicadores Responsabilidad Compartida, Liderazgo y Capacidad de Respuesta de la Dimensión Cultura de Trabajo en Equipo, tenemos una valoración favorable de 28,9, 40,0 y 35,6 de porcentaje. Asimismo, en contraposición de 71,1, 60,0 y 64,4 en una valoración desfavorable

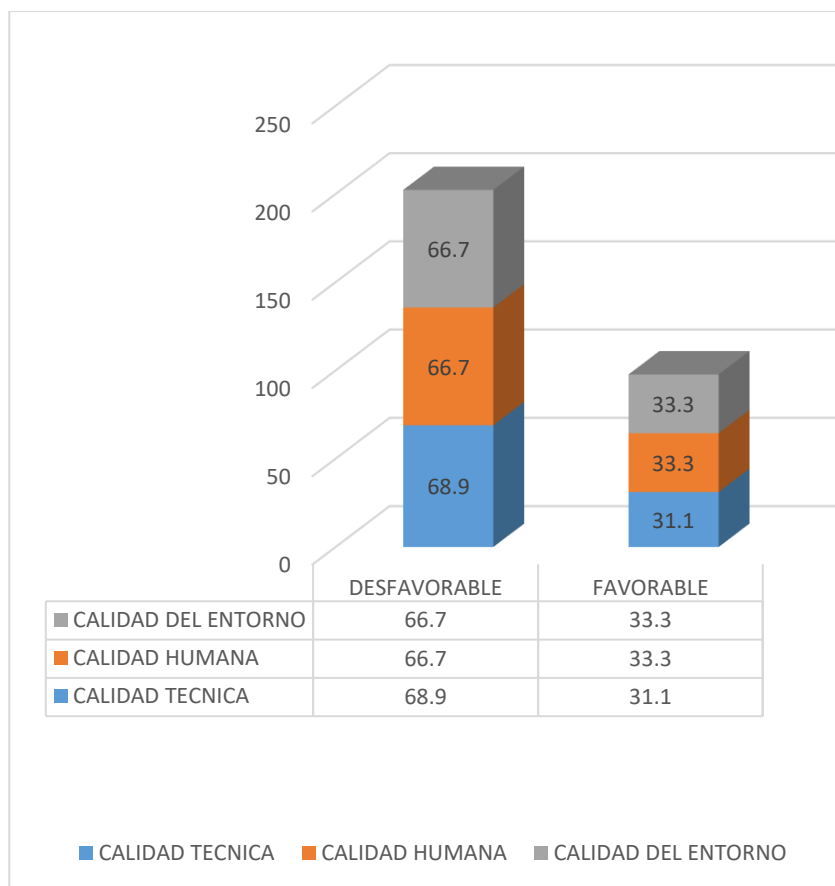


Figura 14 *Dimensión Mejora Continua (porcentajes por indicadores)*

Fuente: Excell 2013- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

Dentro de los indicadores Calidad Humana, Calidad Técnica y Calidad del Entorno de la Dimensión Mejora Continua, tenemos una valoración favorable de 31,1, 33,3 y 33,3 de porcentaje. Asimismo, en contraposición de 68,9, 66,7 y 66,7 en una valoración desfavorable.

4.2.3. Correcciones entre Variables y Dimensiones

4.2.3.1. Correlación entre Gestión del Talento Humano – Gestión del conocimiento

Tabla 20

Correlación entre la Gestión del Talento y la Gestión del Conocimiento

		Gestión Del		
		Talento	Gestión Del	
		Humano	Conocimiento	
Rho De	Gestión Del	R _s	1,000	8,45**
Spearman	Talento	Sig. (Bilateral)	,845	,000
	Humano	N	45	45
	Gestión Del	Coeficiente De	,845	1,000
Conocimiento	Correlación	Sig. (Bilateral)	,000	-
		N	45	45

** . La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Fuente: IBM SPSS Statistics 20- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La correlación entre la gestión del conocimiento y la gestión del talento humano es de 0.845 catalogada como correlación media. esta correlación es significativa porque al probar

Ho; $\rho=0$ (la correlación no es significativa)

H1: $\rho \neq 0$ (la correlación es significativa)

El p valor $0.000 < 0.005$ permite rechazar el Ho. Es decir, la correlación es significativa.

Se concluye que la correlación es media positiva significativa.

Conforme se incrementa la gestión del conocimiento el Endomárketing se incrementa.

4.2.3.2. Correlación entre Gestión del Talento Humano – Habilidades Gerenciales

Tabla 21

Correlación entre la Gestión del Talento Humano y las Habilidades Gerenciales

		Gestión Del Talento Humano	Habilidades Gerenciales
Rho de Spearman	r_s	1,000	7,38**

Gestión Del	Sig. (bilateral)	,738	,000
Talento	N	45	45
Humano			
Habilidades	Coefficiente de correlación	,738	1,000
Gerenciales	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	45	45

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 20- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La correlación entre las habilidades gerenciales y la gestión del talento humano es de 0.738 catalogada como correlación media. Esta correlación es significativa porque al probar

H_0 ; $r=0$ (la correlación no es significativa)

H_1 ; $r \neq 0$ (la correlación es significativa)

El p valor $0.000 < 0.005$ por tanto se rechaza el H_0 . Es decir, la correlación es significativa

La correlación es media positiva significativa.

Si las habilidades gerenciales se incrementan entonces la Gestión del Talento Humano se incrementa.

4.2.3.3. Correlación entre Gestión del Talento Humano – Capacidades Estratégicas

Tabla 22

Correlación entre la Gestión del Talento Humano y las Capacidades Estratégicas.

		Gestión Del Talento Humano			Capacidades Estratégicas	
Rho de Spearman	Gestión Del	Coeficiente de correlación	1,000		,726**	
	Talento	Sig. (bilateral)	.		,000	
	Humano	N	45		45	
	Capacidades	Coeficiente de correlación	,726**		1,000	
	Estratégicas	Sig. (bilateral)	,000		.	
		N	45		45	

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 20- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La correlación entre las capacidades estratégicas y la gestión del talento humano es de 0.726 catalogada como correlación media. Esta correlación es significativa porque al probar

H_0 ; $r=0$ (la correlación no es significativa)

H_1 ; $r \neq 0$ (la correlación es significativa)

El p valor $0.000 < 0.005$ por tanto se rechaza el H_0 . Es decir, la correlación es significativa

La correlación es media positiva significativa.

Si las capacidades estratégicas se incrementan entonces la Gestión del Talento Humano se incrementa.

4.2.3.4. Correlación entre Gestión del Talento Humano – Motivación Laboral

Tabla 23

Correlación entre la Gestión del Talento Humano y la Motivación Laboral

		Gestión Del Talento Humano		Motivación Laboral
Rho de Spearman	Gestión Del	Coefficiente de correlación	1,000	,728**
	Talento	Sig. (bilateral)	.	,000
	Humano	N	45	45
	Motivación	Coefficiente de correlación	,866**	1,000
	Laboral	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 20- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La correlación entre la motivación laboral y la gestión del talento humano es de 0.866 catalogada como correlación media. Esta correlación es significativa porque al probar

Ho; $r=0$ (la correlación no es significativa)

H1=; $r=0$ (la correlación es significativa)

El p valor $0.000 < 0.005$ por tanto se rechaza el H_0 . Es decir, la correlación es significativa

La correlación es media positiva significativa.

Si la motivación laboral se incrementa entonces la Gestión del Talento Humano se incrementa.

4.2.3.5. Correlación entre Gestión del Talento Humano – Actitudes Gerenciales

Tabla 24

Correlación entre la Gestión del Talento Humano y las Actitudes Gerenciales.

			Gestión Del Talento Humano	Actitudes Gerenciales
Rho de Spearman	Gestión Del	Coefficiente de correlación	1,000	,628**
	Talento	Sig. (bilateral)	.	,000
	Humano	N	45	45
	Actitudes	Coefficiente de correlación	,821**	1,000
	Gerenciales	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 20- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La correlación entre las actitudes gerenciales y la gestión del talento humano es de 0.821 catalogada como correlación media. Esta correlación es significativa porque al probar

Ho; r=0 (la correlación no es significativa)

H1=; r=0 (la correlación es significativa)

El p valor $0.000 < 0.005$ por tanto se rechaza el Ho. Es decir, la correlación es significativa

La correlación es media positiva significativa.

Si las actitudes gerenciales se incrementan entonces la Gestión del Talento Humano se incrementa.

4.2.3.6. Correlación entre Gestión del Talento Humano – Innovación Tecnológica

Tabla 25

Correlación entre la Gestión del Talento Humano y la Innovación Tecnológica

		Gestión Del Talento Humano		Innovación Tecnológica
Rho De Spearman	Gestión Del Talento Humano	Coefficiente De Correlación	1,000	,596**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Innovación Tecnológica	Coefficiente De Correlación	,763**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	45	45

** La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Fuente: IBM SPSS Statistics 20- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La correlación entre la innovación tecnológica y gestión del talento humano es de 0.763 catalogada como correlación media. Esta correlación es significativa porque al probar

$H_0; r=0$ (la correlación no es significativa)

$H_1; r \neq 0$ (la correlación es significativa)

El p valor $0.000 < 0.005$ por tanto se rechaza el H_0 . Es decir, la correlación es significativa

La correlación es media positiva significativa.

Si la innovación tecnológica se incrementa entonces la Gestión del Talento Humano se incrementa.

4.2.3.7. Correlación entre Gestión del Talento Humano – Endomárketing

Tabla 26

Correlación entre la Gestión del Talento Humano y el Endomárketing

		Gestión Del Talento Humano	Endomárke ting
Rho de Spearman	Gestión	Coeficiente de correlación	1,000
	Del Talento	Sig. (bilateral)	,789**
	Humano	N	45
		Coeficiente de correlación	,789**
			1,000

Endomárke	Sig. (bilateral)	,000	.
ting	N	45	45

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 20- encuestas realizadas en los trabajadores de MIGRACIONES.

Interpretación:

La correlación entre la Gestión del Talento Humano y el Endomárketing es de 0.789 catalogada como correlación media. Esta correlación es significativa porque al probar:

Ho; r=0 (la correlación no es significativa)

H1=; r=0 (la correlación es significativa)

El p valor $0.000 < 0.005$ por tanto se rechaza el Ho. Es decir, la correlación es significativa.

La correlación es media positiva significativa.

Si la Gestión del Talento Humano se incrementa entonces el Endomárketing se incrementa.

4.2.4. Regresiones entre Variables y Dimensiones.

4.2.4.1. Regresión entre Gestión Del Talento Humano - Gestión Del

Conocimiento

La regresión entre la gestión del conocimiento y la gestión del talento humano expresada en:

$$V2 = b0 + b1 D1$$

$$\text{Endomárketing} = 17,927 + 4,006 \text{ Gestión Del Conocimiento.}$$

$$Tc: \quad (3,268) \quad (11,624)$$

P valor: (0.002) (0.000)

Fc (135,123) p valor= (0.000) gl error= 43

R2= 0,759

Interpretación:

El $r^2 = 0.759$ significa que el 75.9% del efecto en la variable gestión del talento humano se debe a la dimensión gestión del conocimiento que, aunque es un valor bajo no es determinante en la ecuación de regresión.

La regresión que relaciona la variable dependiente con la dimensión es significativa, lo que se demuestra mediante la prueba f de la tabla ANOVA:

H0: la regresión no es significativa

H1: la regresión es significativa

Mediante el criterio del p valor, la comparación entre el P valor de la Fc $0.000 < 0.05$, por tanto se rechaza la Ho y la regresión es significativa

La pendiente asociada a la dimensión gestión del conocimiento ($B_1 = 4,006$) es significativa ($0.000 < 0.05$) y se interpreta si la gestión del conocimiento aumenta en 1 punto entonces el Endomárketing aumentara en 4,006 puntos.

4.2.4.2. Regresión entre Gestión Del Talento Humano – Habilidades Gerenciales

La regresión entre las habilidades gerenciales y la gestión del talento humano expresada en:

$$V_2 = b_0 + b_1 D_2$$

Endomárketing = 39,470 + 3,365 Habilidades Gerenciales.

Tc: (5,277) (5,623)

P valor: (0.000) (0.000)

Fc (31,613) p valor= (0.000) gl error= 43

R2= 0,424

Interpretación:

El $r^2 = 0.424$ significa que el 42,4% del efecto en la variable gestión del talento humano se debe a la dimensión habilidades gerenciales que, aunque es un valor bajo no es determinante en la ecuación de regresión.

La regresión que relaciona la variable dependiente con la dimensión es significativa, lo que se demuestra mediante la prueba f de la tabla ANOVA:

H0: la regresión no es significativa

H1: la regresión es significativa

Mediante el criterio del p valor, la comparación entre el P valor de la Fc $0.000 < 0.05$, por tanto se rechaza la Ho y la regresión es significativa

La pendiente asociada a la dimensión habilidades gerenciales ($B_1 = 3,365$) es significativa ($0.000 < 0.05$) y se interpreta si las habilidades gerenciales aumenta en 1 punto entonces el Endomárketing aumentara en 3,365 puntos.

4.2.4.3. Regresión entre Gestión Del Talento Humano – Capacidades Estratégicas

La regresión entre las capacidades estratégicas y la gestión del talento humano expresada en:

$$V2 = b0 + b1 D3$$

$$\text{Endomárketing} = 26,434 + 4,368 \text{ Capacidades Estratégicas.}$$

$$Tc: \quad (2,856) \quad (5,933)$$

$$P \text{ valor:} \quad (0.007) \quad (0.000)$$

$$Fc (35,202) \quad p \text{ valor} = (0.000) \quad gl \text{ error} = 43$$

$$R^2 = 0,450$$

Interpretación:

El $r^2 = 0.450$ significa que el 45,00% del efecto en la variable gestión del talento humano se debe a la dimensión capacidades estratégicas que, aunque es un valor bajo no es determinante en la ecuación de regresión.

La regresión que relaciona la variable dependiente con la dimensión es significativa, lo que se demuestra mediante la prueba f de la tabla ANOVA:

H0: la regresión no es significativa

H1: la regresión es significativa

Mediante el criterio del p valor, la comparación entre el P valor de la Fc $0.000 < 0.05$, por tanto se rechaza la Ho y la regresión es significativa

La pendiente asociada a la dimensión capacidades estratégicas ($B1 = 4,368$) es significativa ($0.000 < 0.05$) y se interpreta si las capacidades estratégicas aumenta en 1 punto entonces el Endomárketing aumentara en 4,368 puntos.

4.2.4.4. Regresión entre Gestión Del Talento Humano – Motivación Laboral

La regresión entre la motivación laboral y la gestión del talento humano expresada en:

$$V2 = b0 + b1 D4$$

$$\text{Endomárketing} = 27,203 + 3,370 \text{ Motivation Laboral.}$$

$$Tc: \quad (6,058) \quad (12,181)$$

$$P \text{ valor:} \quad (0.000) \quad (0.000)$$

$$Fc (148,370) \quad p \text{ valor} = (0.000) \quad gl \text{ error} = 43$$

$$R2 = 0,775$$

Interpretación:

El $r^2 = 0.775$ significa que el 77,5% del efecto en la variable gestión del talento humano se debe a la dimensión motivación laboral que, aunque es un valor bajo no es determinante en la ecuación de regresión.

La regresión que relaciona la variable dependiente con la dimensión es significativa, lo que se demuestra mediante la prueba f de la tabla ANOVA:

H0: la regresión no es significativa

H1: la regresión es significativa

Mediante el criterio del p valor, la comparación entre el P valor de la Fc $0.000 < 0.05$, por tanto se rechaza la Ho y la regresión es significativa

La pendiente asociada a la dimensión motivación laboral ($B_1 = 3,370$) es significativa ($0.000 < 0.05$) y se interpreta si la motivación laboral aumenta en 1 punto entonces el Endomárketing aumentara en 3,370 puntos.

4.2.4.5. Regresión entre Gestión Del Talento Humano – Actitudes Gerenciales

La regresión entre las actitudes gerenciales y la gestión del talento humano expresada en:

$$V_2 = b_0 + b_1 D_5$$

$$\text{Endomárketing} = 29,998 + 4,170 \text{ Actitudes Gerenciales.}$$

$$T_c: \quad (7,155) \quad (12,400)$$

$$P \text{ valor:} \quad (0.000) \quad (0.000)$$

$$F_c (153,755) \quad p \text{ valor} = (0.000) \quad gl \text{ error} = 43$$

$$R^2 = 0,781$$

Interpretación:

El $r^2 = 0.781$ significa que el 78,1% del efecto en la variable gestión del talento humano se debe a la dimensión actitudes gerenciales que, aunque es un valor bajo no es determinante en la ecuación de regresión.

La regresión que relaciona la variable dependiente con la dimensión es significativa, lo que se demuestra mediante la prueba f de la tabla ANOVA:

H0: la regresión no es significativa

H1: la regresión es significativa

Mediante el criterio del p valor, la comparación entre el P valor de la Fc $0.000 < 0.05$, por tanto se rechaza la Ho y la regresión es significativa

La pendiente asociada a la dimensión actitudes gerenciales ($B1 = 4,170$) es significativa ($0.000 < 0.05$) y se interpreta si la gestión del conocimiento aumenta en 1 punto entonces el Endomárketing aumentara en 4,170 puntos.

4.2.4.6. Regresión entre Gestión Del Talento Humano – Actitudes Gerenciales

La regresión entre la motivación tecnológica y la gestión del talento humano expresada en:

$$V2 = b0 + b1 D6$$

$$\text{Endomárketing} = 29,457 + 4,139 \text{ Innovación Tecnológica.}$$

$$Tc: \quad (5,379) \quad (9,556)$$

$$P \text{ valor:} \quad (0.000) \quad (0.000)$$

$$Fc (91,324) \quad p \text{ valor} = (0.000) \quad gl \text{ error} = 43$$

$$R2 = 0,680$$

Interpretación:

El $r^2 = 0,680$ significa que el 68,00% del efecto en la variable gestión del talento humano se debe a la dimensión innovación tecnológica que, aunque es un valor bajo no es determinante en la ecuación de regresión.

La regresión que relaciona la variable dependiente con la dimensión es significativa, lo que se demuestra mediante la prueba f de la tabla ANOVA:

H0: la regresión no es significativa

H1: la regresión es significativa

Mediante el criterio del p valor, la comparación entre el P valor de la F_c $0.000 < 0.05$, por tanto se rechaza la H_0 y la regresión es significativa

La pendiente asociada a la dimensión innovación tecnológica ($B_1 = 4,139$) es significativa ($0.000 < 0.05$) y se interpreta si la innovación tecnológica aumenta en 1 punto entonces el Endomárketing aumentara en 4,139 puntos.

4.2.4.7. Regresión entre Gestión Del Talento Humano – Endomárketing

La regresión entre la Gestión del Talento Humano y el Endomárketing es la siguiente;

$$V_2 = b_0 + b_1 V_1$$

Endomárketing: $21,096 + 0.825$ Gestión del Talento Humano

Tc: (2.548) (8.140)

P valor: (0.014) (0.000)

F_c (66,255) p valor= (0.000) gl error= 43

$R^2 = 0,606$

Interpretación:

El $r^2 = 0,606$ significa que el 60,6% del efecto en la variable Endomárketing se debe a la variable Gestión del Talento Humano que, aunque es un valor bajo no es determinante en la ecuación de regresión.

La regresión que relaciona la variable dependiente con la variable independiente es significativa, lo que se demuestra mediante la prueba f de la tabla ANOVA:

H0: la regresión no es significativa

H1: la regresión es significativa

Mediante el criterio del p valor, la comparación entre el P valor de la Fc $0.000 < 0.05$, por tanto se rechaza la Ho y la regresión es significativa

La pendiente asociada a la variables gestión del talento humano ($B1 = 0,825$) es significativa ($0.000 < 0.05$) y se interpreta si la gestión del talento humano a aumenta en 1 punto entonces el Endomárketing aumentara en 0,825 puntos.

4.2.5. Demostración de Hipótesis

4.2.5.1. Comprobación de la hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1 es la siguiente: “La Gestión del Conocimiento del Personal influye positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019” y se demuestra mediante la regresión:

$$V2 = b0 + b1 D1$$

$$\text{Endomárketing} = 32,120 + 3,543 \text{ Gestión del Conocimiento}$$

Tc: (3,961) (6,955)

P valor: (0.000) (0.000)

$F_c (48,366)$ $p \text{ valor} = (0.000)$ $gl \text{ error} = 43$

$R^2 = 0,529$

La influencia de la Gestión del conocimiento en la Gestión del Talento Humano se demuestra si la pendiente de la regresión asociado a la Dimensión Gestión del Conocimiento es significativa. En este caso la pendiente es $b_1 = 3.543$, las hipótesis estadísticas planteadas en este caso son:

H_0 : La pendiente no es significativa

H_1 : La pendiente es significativa.

Mediante el criterio del p valor se aprecia que éste (el p valor) es menor que la significancia $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la H_0 . Es decir La pendiente es significativa, por tanto se demuestra que la Gestión del conocimiento influye en la Gestión del Talento Humano, con lo que se demuestra a la vez la Hipótesis específica 1.

4.2.5.2. Comprobación de la hipótesis específica 2

La hipótesis específica 2 es la siguiente: “Las Habilidades Gerenciales influyen positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019” y se demuestra mediante la regresión:

$$V_2 = b_0 + b_1 D_2$$

$$\text{Endomárketing} = 61,157 + 2,160 \text{ Habilidades Gerenciales.}$$

T_c : (6,380) (2,816)

P valor: (0.000) (0.007)

Fc (7,928) p valor= (0.000) gl error= 43

R2= 0,395

La influencia de las Habilidades Gerenciales en la Gestión del Talento Humano se demuestra si la pendiente de la regresión asociado a la Dimensión Habilidades Gerenciales es significativa. En este caso la pendiente es $b_1=2,160$, las hipótesis estadísticas planteadas en este caso son:

H0: La pendiente no es significativa

H1: La pendiente es significativa.

Mediante el criterio del p valor se aprecia que éste (el p valor) es menor que la significancia $\alpha= 0.05$ ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la H0. Es decir La pendiente es significativa, por tanto se demuestra que las Habilidades Gerenciales influyen en la Gestión del Talento Humano, con lo que se demuestra a la vez la Hipótesis específica 2.

4.2.5.3. Comprobación de la hipótesis específica 3

La hipótesis específica 3 es la siguiente: “Las Capacidades Estratégicas influyen positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019” y se demuestra mediante la regresión:

$$V_2 = b_0 + b_1 D_3$$

$$\text{Endomárketing} = 55,655 + 2,573 \text{ Capacidades Estratégicas.}$$

Tc: (4,539) (2,638)

P valor: (0.000) (0.012)

Fc (6,957) p valor= (0.000) gl error= 43

R2= 0,139

La influencia de las Capacidades Estratégicas en la Gestión del Talento Humano se demuestra si la pendiente de la regresión asociado a la Dimensión Capacidades Estratégicas es significativa. En este caso la pendiente es $b_1=2,573$, las hipótesis estadísticas planteadas en este caso son:

H0: La pendiente no es significativa

H1: La pendiente es significativa.

Mediante el criterio del p valor se aprecia que éste (el p valor) es menor que la significancia $\alpha= 0.05$ ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la H0. Es decir La pendiente es significativa, por tanto se demuestra que las Capacidades Estratégicas influyen en la Gestión del Talento Humano, con lo que se demuestra a la vez la Hipótesis específica 3.

4.2.5.4. Comprobación de la hipótesis específica 4

La hipótesis específica 4 es la siguiente: “La Motivación Laboral influye positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019” y se demuestra mediante la regresión:

$$V_2 = b_0 + b_1 D_4$$

$$\text{Endomárketing} = 37,632 + 3,151 \text{ Motivación Laboral.}$$

Tc: (5,965) (8,106)

P valor: (0.000) (0.000)

Fc (65,715) p valor= (0.000) gl error= 43

R2= 0,604

La influencia de las Motivación Laboral en la Gestión del Talento Humano se demuestra si la pendiente de la regresión asociado a la Dimensión Motivación Laboral es significativa. En este caso la pendiente es $b_1=3,151$, las hipótesis estadísticas planteadas en este caso son:

H0: La pendiente no es significativa

H1: La pendiente es significativa.

Mediante el criterio del p valor se aprecia que éste (el p valor) es menor que la significancia $\alpha= 0.05$ ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la H0. Es decir La pendiente es significativa, por tanto se demuestra que la Motivación Laboral influye en la Gestión del Talento Humano, con lo que se demuestra a la vez la Hipótesis específica 4.

4.2.5.5. Comprobación de la hipótesis específica 5

La hipótesis específica 5 es la siguiente: “Las Actitudes Gerenciales del Personal influyen positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019” y se demuestra mediante la regresión:

$$V2 = b_0 + b_1 D5$$

$$\text{Endomárketing} = 45,701 + 3,450 \text{ Actitudes Gerenciales.}$$

$$Tc: \quad (6,654) \quad (6,261)$$

$$P \text{ valor:} \quad (0.000) \quad (0.000)$$

$$F_c (39,194) \quad p \text{ valor} = (0.000) \quad gl \text{ error} = 43$$

$$R^2 = 0,477$$

La influencia de las Actitudes Gerenciales en la Gestión del Talento Humano se demuestra si la pendiente de la regresión asociado a la Dimensión Actitudes Gerenciales es significativa. En este caso la pendiente es $b_1=3,450$, las hipótesis estadísticas planteadas en este caso son:

H0: La pendiente no es significativa

H1: La pendiente es significativa.

Mediante el criterio del p valor se aprecia que éste (el p valor) es menor que la significancia $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la H0. Es decir La pendiente es significativa, por tanto se demuestra que las Actitudes Gerenciales influyen en la Gestión del Talento Humano, con lo que se demuestra a la vez la Hipótesis específica 5.

4.2.5.6. Comprobación de la hipótesis específica 6

La hipótesis específica 6 es la siguiente: “La Innovación Tecnológica influye positivamente en la Gestión del Talento Humano en la

Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019” y se demuestra mediante la regresión:

$$V2 = b0 + b1 D6$$

$$\text{Endomárketing} = 42,253 + 3,667 \text{ Innovación Tecnológica.}$$

$$Tc: \quad (5,694) \quad (6,248)$$

$$P \text{ valor:} \quad (0.000) \quad (0.000)$$

$$Fc (39,032) \quad p \text{ valor} = (0.000) \quad gl \text{ error} = 43$$

$$R2 = 0,476$$

La influencia de las Innovación Tecnológica en la Gestión del Talento Humano se demuestra si la pendiente de la regresión asociado a la Dimensión Innovación Tecnológica es significativa. En este caso la pendiente es $b1=3,667$, las hipótesis estadísticas planteadas en este caso son:

H0: La pendiente no es significativa

H1: La pendiente es significativa.

Mediante el criterio del p valor se aprecia que éste (el p valor) es menor que la significancia $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la H0. Es decir La pendiente es significativa, por tanto se demuestra que la Innovación Tecnológica influye en la Gestión del Talento Humano, con lo que se demuestra a la vez la Hipótesis específica 6.

4.2.5.7. Comprobación de la hipótesis General

La hipótesis General es la siguiente: “La Gestión del Talento Humano influye positivamente con el Endomárketing en la Superintendencia Nacional

de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019” y se demuestra mediante la regresión:

$$V2 = b0 + b1 V1$$

Endomárketing: 21,096 + 0.825 Gestión del Talento Humano

Tc: (2.548) (8.140)

P valor: (0.014) (0.000)

Fc (66,255) p valor= (0.000) gl error= 43

R2= 0,606

La influencia de la Gestión del Talento Humano en la Gestión del Talento Humano se demuestra si la pendiente de la regresión asociado a la Dimensión Gestión del Talento Humano es significativa. En este caso la pendiente es $b1=0,825$, las hipótesis estadísticas planteadas en este caso son:

H0: La pendiente no es significativa

H1: La pendiente es significativa.

Mediante el criterio del p valor se aprecia que éste (el p valor) es menor que la significancia $\alpha= 0.05$ ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la H0. Es decir la pendiente es significativa, por tanto se demuestra que la Gestión del Talento Humano influye en la Gestión del Talento Humano, con lo que se demuestra a la vez la Hipótesis General.

4.3. DISCUSION DE RESULTADOS

Se han rechazado las seis (6) hipótesis específicas.

Se ha aceptado la hipótesis general, estableciéndose que efectivamente existe una relación positiva entre la Gestión del Talento Humano y el Endomárketing.

En comparación con el ámbito internacional con las tesis de los investigadores ya citados se pudo concluir que en la metodología posible que se logre desarrollar un sistema integrado de Endomárketing y se lleven a cabo las herramientas propuestas en la investigación, se alcanzaría el grado de relación positiva para el desarrollo organizacional y humano.

Así mismo para el eje nacional, en comparación con el estudio realizado se llegó a la conclusión que el cliente interno obtiene un grado de adaptación mucho más alto, beneficios familiares y mejores condiciones laboral, siempre y cuando las empresas apliquen las técnicas de Endomárketing propuestas en la tesis denominada “Beneficios del Endomárketing en los clientes internos en el sector servicios, Lima - 2018”

Y para finalizar en el aspecto nacional, se pudo determinar en base a los resultados obtenidos que, la evolución de potencial humano en las empresas se ve marcado en un elemento determinante en las aptitudes, habilidades y motivaciones en base a resultados de los trabajadores.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La investigación realizada en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna permitió determinar que existe una influencia significativa de la Gestión del Talento Humano en el Endomárketing por los colaboradores de la misma institución pública, ya que se obtuvo un Valor -P de 0.000 siendo este menor que el nivel de significancia que es 0.05, por lo que se justifica de esta manera el rechazo de la Hipótesis nula y la aprobación de la hipótesis alterna con un nivel de confianza del 95%.

La correlación entre la Gestión del Talento Humano y el Endomárketing es de 0.789 catalogada como correlación media positiva significativa, si la Gestión del Talento Humano se incrementa entonces el Endomárketing se incrementa.

Los niveles de aceptación dentro de la comprobación de las hipótesis específicas hace posible el sustento para la comprobación de cada una de ellas, puesto que el mínimo de correlación es de 72.60% y el máximo de 86.60% evitando así el rechazo de las dimensiones que componen el constructo. Así mismo la base de datos avala que sin son considerados importantes para la investigación.

La influencia de la Gestión del Talento Humano en la Gestión del Talento Humano se demuestra si la pendiente de la regresión asociado a la Dimensión Gestión del Talento Humano es significativa. En este caso la pendiente es $b_1=0,825$. Mediante el criterio del p valor se aprecia que éste (el

p valor) es menor que la significancia $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la H_0 . Es decir La pendiente es significativa, por tanto se demuestra que la Gestión del Talento Humano influye en la Gestión del Talento Humano, con lo que se demuestra a la vez la Hipótesis General.

5.2. RECOMENDACIONES

La Superintendencia Nacional de Migraciones debe seguir mejorando su compromiso para con sus colaboradores, unificando a todo el personal en sus charlas de capacitaciones en el ámbito laboral profesional, salud, clima organizacional entre otros temas de interés. También administrar sus recursos humanos para cada cargo, es vital que se haga una adecuada distribución de roles para dentro y fuera de las instalaciones para que se tenga en claro las funciones de cada personal.

Así mismo, debe seguir implementando medidas de seguridad para sus trabajadores, ya sea por el trabajo/ cargo que se tenga, así como estándares de calidad del servicio para trabajadores que tienen contacto con los usuarios puesto a que muchos, no tienen el adecuado control o perfil para tratar directamente con los usuarios.

Se debe de mejorar el trabajo en equipo entre todas las áreas, así mismo las reuniones de trabajo al finalizar la jornada laboral, se debe de precisar el apoyo mutuo frente a los problemas del día a día que se suscitan en la oficina. La motivación, los incentivos son tareas que también se deben de explotar, mediante actividades de recreación entre todos para mejorar la confraternización entre áreas e incluso sedes a nivel nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS.

- Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales: desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. Colombia.
- Asencios, C. (2016). *Gestion del talento humano y desempeño laboral en el Hospital Nacional Hipotilo Unanue*. Lima.
- Aular, M. (19 de Febrero de 2019). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/el-gerente-y-la-generacion-de-bienestar-en-las-organizaciones/>
- Baena, E., & Sanchez, J. (2003). *El entorno empresarial y la teoria de las cinco fuerzas competitivas*.
- Bayona, C., Goñi, S., & Madorran, C. (1999). *Compromiso Organizacion implicaciones para la gestion estrategica de los recursos humanos*.
- Brandolini, A., Gonzales, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicacion Interna claves para una gestion exitosa*.
- Bustamante, S. (27 de Agosto de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/gestion-estrategica-del-desempeno-laboral/>
- Camelo, F., Vallejo, L., & Gomez, S. (2015). *Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante burger king del centro comercial el tesoro*. Medellin.
- Cespon, R., Milian, A., & Lugo, O. (2008). *La determinacion de la capacidad de aprendizaje de una organizacion mediante indicadores tangibles: Impacto en su capacidad de respuesta y adaptacion al cambio*.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestion del Talento Humano*.
- Chino, L. (2016). *El Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Credito del Peru- agencia bolognesi*. Tacna.
- Cisneros, B., & Ruiz, W. (2011). *Propuesta de un Modelo de mejora continua de los procesos en el Laboratorio PROTAL, basado en la integracion de un sistema ISO*.
- Claveria, A. (20 de Agosto de 2009). *Mba & Educacion ejecutiva*. Obtenido de Mba & Educacion ejecutiva: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-importancia-de-reconocer-los-empleados>
- Cruz, I. R. (21 de Setiembre de 2013). *Planeacion estrategica un pilar en la gestion empresarial*. Mexico. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/planeacion-estrategica-y-organizacion-empresarial/>

- De la Cruz, N. (2007). *La motivacion, comunicacion y actitudes de los empleados como elementos fundamentales en la organizacion*. Colombia.
- Del Prado, L. (2003). *Planificacion Estrategica de Recursos Humanos* .
- Di Stefano, V. (2004). *La gestion a partir de la productividad*.
- Drucker, P. (1994). *La administracion en una epoca de grandes cambios*.
- Duarte, A. C. (2013). *Habilidades Gerenciales y su importancia para el exito de una organizacion*. Bogota.
- Echeverria, C. (13 de Agosto de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/trabajo-en-equipo-y-competencias-laborales/>
- Escobar, N. (12 de Junio de 2017). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/la-responsabilidad-social-compartida-factor-competitividad-organizacional/>
- Eslava, E. A. (2004). *Gestión del talento humano en las organizaciones*.
- Espinosa, A. (06 de Junio de 2008). *Empresa y desarrollo humano integral*. *Dinero*.
- Fernandez, N. (2002). *El desarrollo profesional de los trabajadores como ventaja competitiva de las empresas*.
- Fuentes, P. (2008). *Marketing Interno: convergencias y divergencias de lineas de pensamiento*. Bolivia.
- Fuentes, P. A. (2015). *Compromiso Organizacional: Contribución de una gestion estrategica de recursos humanos sobre una perspectiva de Marketing*. Sevilla.
- Garcia de Leon, S. (07 de Septiembre de 2017). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/la-reputacion-corporativa-recurso-estrategico-la-creacion-ventajas-competitivas/>
- Garza, R., Gonzales, C., & Salinas, E. (2007). *Toma de decisiones empresariales: un enfoque multicriterio multiexperto*.
- Gonzales, E. (2007). *La teoria de los stakeholders: un puente para el desarrollo practico de la etica empresarial y de la responsabilidad social corporativa*.
- Griffin, R., & Bateman, T. (1986). *Relacion entre la satisfaccion laboral y la organizacion*.
- Hernandez, D. (25 de Agosto de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/la-efectividad-del-enfoque-coso-del-control-interno-en-las-empresas/#_ftn1
- Huaman, F. M. (2015). *Relacion de la gestion del talento humano basada en el endomarketing para la retencion de personal de la empresa maestro peru tienda*. Huancayo.

- Ibarra, A., & Castrillo, A. (2014). *Emprendimiento para creacion de empresas con responsabilidad social empresarial (RSE): Metodologia y aplicacion del modelo GEM*.
- Jimenez, G. (2017). *La participacion social empresarial: valores e identidad nacional*.
- Jimenez, L., & Gamboa, R. (2016). *El endomarketing aplicado al talento clave interno en el sector salud*.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Direccion estrategica*. Madrid.
- Kouss, S. (2014). *La comunicacion Interna en las Organizaciones*.
- Lasswell, H. (1985). *Estructura y funcion de la comunicacion en la sociedad*. Barcelona.
- Lopez, J. (2006). *Motivacion laboral y gestion de recursos humanos en la teoria de frederick herzberg*.
- Madrigal, B. (2017). *Habilidades Directivas*.
- Marin, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). *La identificacion del consumidor con la empresa: mas alla del marketing de relaciones*.
- Martinez, L. (2006). *Gestion del cambio y la innovacion en la empresa*.
- Maxwell, J. (2000). *Las 21 cualidades indispensables de un lider*.
- Mazaira, A., Dopico, A., & Gonzales, E. (2005). *Incidencia del grado de orientacion al mercado de la organizaciones empresariales en el desarrollo de las capacidades estrategicas de marketing*.
- McClelland, D. (1961). *La teoria de las tres necesidades de McClelland*.
- Mejia, M. (31 de Mayo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/cree-una-cultura-de-servicio-de-calidad-entre-sus-empleados/>
- Middleton, M. (1999). *De la gestion de la informacion a la gestion del conocimiento: perspectivas sobre el desarrollo*.
- Montes, F. (2016). Relaciones Interpersonales en el trabajo. *Vision Industrial*.
- Moya, L. (2016). *La empatia en la empresa*. Valencia.
- Nogueira, R., & Medina, L. (2004). *Fundamentos para el control de la gestion empresarial*.
- Ortega, R. (17 de Octubre de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/aprendizaje-tecnologico-la-construccion-capacidades-paises-desarrollo/>
- Peña, C. (2015). *La motivacion laboral como herramienta de gestion en las organizaciones empresariales*. Madrid.

- Pintado , T., & Sanchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicacion estrategica*. Madrid.
- Pizzolante, I. (2004). *Comunicacion Estrategica*.
- Plancarte, F. (13 de Febrero de 2019). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/liderazgo-en-organizaciones/>
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*.
- Prieto, P. G. (2013). *Modelo de gestion del talento humano como estrategia para retencion del personal*. Medellin.
- Quijano, V. (12 de Octubre de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/cultura-servicio-interno-organizacion/>
- Regalado, Otto ; Allpacca, Roy ; Baca, Luisa ; Geronimo. (2011). *Endomárketing: Estrategias de Relación*. Peru-Lima.
- Rodriguez, N. (2003). *La innovacion: Clave del exito empresarial*.
- Ruiz, A. (15 de Julio de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/la-secuencia-diseno-estrategico-organizaciones-exitosas/>
- Saker, J., Guerra, M., & Silvera, A. (2001). *Calidad humana en el clima organizacional: influencia en la gestión de empresas responsables*.
- Sander, B. (1990). *Educacion, Administracion y calidad de vida*.
- Schramm, W. (1954). *Modelo de la tuba de Schramm*.
- Taype, M. (20 de Enero de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/eficiencia-y-eficacia-personal/>
- Taype, M. (14 de Enero de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/sinergia-la-esencia-del-trabajo-en-equipo/>
- Trinidad, L. M. (2016). *Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2*. Tarapoto.
- Vecino, J. (19 de Agosto de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/el-cliente-interno-en-la-gestion-del-talento/>
- Villafaña, R. (2007). *Planeacion estrategica*.
- Zapata, D. (2010). *La "innovacion" como habilidad gerencial en los procesos de seleccion para lideres de alto impacto en las organizaciones*. Nueva Granada.

APÉNDICE.

Apéndice A: Matriz de Consistencia.

PROBLEMAS		OBJETIVOS		HIPOTESIS		VARIABLES		DIMENSIONES	ESCALA
PROBLEMA PRINCIPAL		OBJETIVO PRINCIPAL		HIPOTESIS GENERAL		VARIABLE INDEPENDIENTE			
¿Cómo la Gestión del Talento Humano influye en el Endomárketing en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019?		Determinar cómo la Gestión del Talento Humano influye en el Endomárketing en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.		La Gestión del Talento Humano influye positivamente con el Endomárketing en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.		GESTION DEL TALENTO HUMANO		Gestión Del Conocimiento	ORDINAL
								Habilidades Gerenciales	
								Capacidades Estratégicas	
								Motivación Laboral	
								Actitudes Gerenciales	
								Innovación Tecnológica	
PROBLEMAS ESPECIFICOS		OBJETIVOS ESPECIFICOS		HIPOTESIS ESPECIFICAS		VARIABLE DEPENDIENTE		DIMENSIONES	
¿Cómo la Gestión del Conocimiento influye en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019?		Determinar cómo la Gestión del Conocimiento del Personal influye en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.		La Gestión del Conocimiento del Personal influye positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.		ENDOMARKETING		Comunicación Organizacional Interna	
¿Cómo las Habilidades Gerenciales influyen en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019?		Analizar cómo las Habilidades Gerenciales influyen en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.		Las Habilidades Gerenciales influyen positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.					
¿Cómo las Capacidades Estratégicas influyen en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019?		Evaluar cómo las Capacidades Estratégicas influyen en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.		Las Capacidades Estratégicas influyen positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.				Comunicación Estratégica	
¿Cómo la Motivación Laboral influye en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019?		Determinar cómo la Motivación Laboral influye en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.		La Motivación Laboral influye positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.				Compromiso E Identificación Institucional	
¿Cómo las Actitudes Gerenciales influyen en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019?		Analizar cómo las Actitudes Gerenciales del Personal influyen en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.		Las Actitudes Gerenciales del Personal influyen positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.				Marketing Interno	
¿Cómo la Innovación Tecnológica influye en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019?		Evaluar cómo la Innovación Tecnológica influye en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.		La Innovación Tecnológica influye positivamente en la Gestión del Talento Humano en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019.				Cultura De Trabajo En Equipo	
								Mejora Continua	

Nota: La tabla muestra la consolidación de todo el Plan de Tesis. Elaboración Propia.

Apéndice B: Cuestionario de la Variable Gestión del Talento Humano



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: La presente encuesta con respecto a la **GESTION DEL TALENTO HUMANO** que se aplica a los trabajadores de MIGRACIONES, tiene fines estrictamente académicos, permitirá a la Bachiller Nicolle Lezama Huamolles elaborar su trabajo de investigación titulado: “La Gestión del Talento Humano y su influencia en el Endomarketing en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019 “conducente a obtener el título de Ingeniera Comercial.

Nuestro agradecimiento al Jefe Zonal Percy Fernando Pisfil Gonzales, por autorizar y dar las facilidades correspondientes.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	PREGUNTAS					
GESTION DEL CONOCIMIENTO						
1	Las funciones asignadas a su cargo son compatibles con su formación académica.	1	2	3	4	5
2	Considera usted que la acciones de capacitación que implementa la institución, es una inversión.	1	2	3	4	5
3	Los procesos de selección de personal se realizan teniendo en cuenta los requisitos mínimos del cargo.	1	2	3	4	5
4	Considera importante realizar pruebas de conocimiento y psicológicas en los procesos de selección para el personal.	1	2	3	4	5
HABILIDADES GERENCIALES						

5	Posee habilidades gerenciales de liderazgo pensamiento estratégico y capacidad de diagnóstico.	1	2	3	4	5
6	Considera importante desarrollar habilidades interpersonales en el trabajo como la motivación, comunicación, imparcialidad e inteligencia emocional.	1	2	3	4	5
7	Considera importante desarrollar capacidades para el equipo de trabajo como de integración social, solución de conflictos, poder de influencia.	1	2	3	4	5
CAPACIDADES ESTRATEGICAS						
8	En el desempeño de sus funciones, considera importante los conocimientos de experiencia laboral.	1	2	3	4	5
9	Demuestra sus habilidades personales de capacidad de diagnóstico, de liderazgo y pensamiento estratégico reflejadas en su trabajo	1	2	3	4	5
10	La estructura organizacional, dispone de estrategias y acciones de supervisión para un trabajo eficiente.	1	2	3	4	5
MOTIVACION LABORAL						
11	Las funciones en su puesto de trabajo las realiza con voluntad y compromiso.	1	2	3	4	5
12	A nivel organizacional, considera usted importante la identificación y compromiso con la institución.	1	2	3	4	5
13	Las capacidades directivas de su jefe inmediato, promueve un clima laboral óptimo para el logro de la productividad.	1	2	3	4	5
14	Considera importante poner en vigencia un programa de incentivos económicos y no económicos, que incentive las expectativas del trabajador.	1	2	3	4	5
ACTITUDES GERENCIALES						
15	Se integra usted a equipos de trabajo, muestra su espíritu de compromiso, actitudes positivas y colaboración, para el logro de la metas.	1	2	3	4	5
16	Demuestra responsabilidad, puntualidad, determinación, y organización con los trabajos que se le asignan.	1	2	3	4	5
17	Muestra su buena predisposición sobre las funciones que le encomiendan.	1	2	3	4	5
INNOVACION TECNOLOGICA						
18	Considera importante los sistemas de información para el cumplimiento de tareas dentro de la organización.	1	2	3	4	5
19	Se le proporciona las herramientas de trabajo adecuadas para que ejecute sus funciones (computadora, internet, útiles de escritorio y de aseo).	1	2	3	4	5
20	La implementación tecnológica le permite interrelacionar interna y externa con otras instituciones.	1	2	3	4	5
Adaptado de: (Asencios, 2016) (Camelo, Vallejo, & Gomez, 2015)						



Apéndice C: Cuestionario de la Variable Endomárketing

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: La presente encuesta con respecto al **ENDOMARKETING** que se aplica a los trabajadores de MIGRACIONES, tiene fines estrictamente académicos, permitirá a la Bachiller Nicolle Lezama Huamolle elaborar su trabajo de investigación titulado: “La Gestión del Talento Humano y su influencia en el Endomárketing en la Superintendencia Nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna 2019 “conducente a obtener el título de Ingeniera Comercial.

Nuestro agradecimiento al Jefe Zonal Percy Fernando Pisfil Gonzales, por autorizar y dar las facilidades correspondientes.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	PREGUNTAS					
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA						
1	Cree usted que existe coordinación, comunicación efectiva, confianza y compromisos entre todas las áreas y líneas de dirección para la consecución del cumplimiento de las metas de la unidad.	1	2	3	4	5
2	Considera que existen líneas de coordinación, delegación y supervisión para el cumplimiento de nuevos retos.	1	2	3	4	5
3	Los trabajadores muestran una actitud y aptitud que facilite una comunicación interna transparente y eficiente.	1	2	3	4	5
COMUNICACION ESTRATEGICA						
4	Están claramente establecidas las metas y los objetivos internos de la organización basada en estrategias.	1	2	3	4	5

5	Considera importante que los trabajadores conozcan la misión, visión y los valores de la institución.	1	2	3	4	5
6	Considera importante que los empleados presenten informes de avance constante de su trabajo.	1	2	3	4	5
COMPROMISO E IDENTIFICACION INSTITUCIONAL						
7	Muestra su disposición e identificación institucional en el desarrollo de sus funciones.	1	2	3	4	5
8	Demuestra sus habilidades en el trabajo de equipo, integración social, solución de conflictos en su desempeño laboral.	1	2	3	4	5
9	Usted considera importante la confiabilidad y discreción en asuntos de la institución.	1	2	3	4	5
MARKETING INTERNO						
10	Considera que el buen desempeño de su trabajo ayuda a mejorar la calidad del servicio.	1	2	3	4	5
11	Los canales de comunicación interna permiten desarrollar sus responsabilidades de forma eficiente.	1	2	3	4	5
12	Considera importante las actividades de recreación e integración del personal que mejore la imagen institucional y de servicio a los colaboradores.	1	2	3	4	5
CULTURA DE TRABAJO EN EQUIPO						
13	Los equipos de trabajo muestran un espíritu de compañerismo, empatía y de cooperación.	1	2	3	4	5
14	Existe una comunicación clara, asertiva, con disposición a escuchar nuevas ideas y entusiasmo con todos los miembros de la organización.	1	2	3	4	5
15	Considera usted que existe una buena relación con todos los compañeros de trabajo.	1	2	3	4	5
16	Considera usted que existe equidad y trato justo a nivel individual y de equipo en las labores de la institución.	1	2	3	4	5
17	El ejercicio de liderazgo permite a los trabajadores cumplir los objetivos y metas.	1	2	3	4	5
MEJORA CONTINUA						
18	Cree que existe una política institucional sobre mejora continua que permita mejorar la calidad del trabajo y solución de problemas.	1	2	3	4	5
19	La institución promueve la formación de círculos de calidad que permita un desarrollo óptimo de la institución.	1	2	3	4	5
20	Considera que las actividades son apoyadas y/o complementadas por otras áreas de trabajo.	1	2	3	4	5
21	La organización introduce suficientes políticas y procedimientos nuevos para la mejora del trabajo y/o bienestar de los trabajadores.	1	2	3	4	5
22	Se desarrolla un monitoreo estratégico que permita evaluar el logro de objetivos por dependencias o institucionales.	1	2	3	4	5
Adaptado de: (Asencios, 2016) (Camelo, Vallejo, & Gomez, 2015)						

Apéndice D: Alfa De Cronbach De La Variable Gestión Del Talento Humano

Estadísticas de total de elemento (20 ITEMS)				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1D1EFICI1	76,60	176,336	,432	,936
V1D1EFICI2	76,84	162,725	,802	,930
V1D1EFICA3	76,64	166,325	,666	,932
V1D1EFICA4	76,67	170,955	,584	,934
V1D2TRAB5	76,71	166,710	,573	,934
V1D2TRAB6	76,49	175,028	,346	,938
V1D2EMPR7	76,38	172,104	,526	,935
V1D3TOM8	76,53	170,527	,585	,934
V1D3TOM9	76,38	175,240	,469	,935
V1D3COMP10	76,49	175,392	,439	,936
V1D4IDEN11	76,69	167,856	,559	,934
V1D4IDEN12	76,67	163,682	,701	,931
V1D4DES13	76,53	168,073	,690	,932
V1D4DES14	76,67	162,773	,734	,931
V1D5REL15	76,62	161,331	,816	,929
V1D5EMP16	76,58	165,749	,747	,931
V1D5EMP17	76,47	163,800	,806	,930
V1D6PART18	76,56	165,525	,713	,931
V1D6PART19	76,51	167,210	,681	,932
V1D6PART20	76,38	166,649	,669	,932

Apéndice E: Alfa De Cronbach De La Variable Endomárketing

Estadísticas de total de elemento (22 ITEMS)				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V2D1PLAN1	83,67	190,091	,671	,937
V2D1CONT2	83,62	191,240	,681	,937
V2D1CONT3	83,56	189,889	,600	,938
V2D2BIEN4	83,64	189,143	,661	,937

V2D2BIEN5	83,49	190,119	,538	,939
V2D2DESE6	83,71	190,392	,664	,937
V2D3SERV7	83,60	187,655	,735	,936
V2D3SERV8	83,42	189,022	,638	,937
V2D3CLIE9	83,56	184,525	,692	,936
V2D4DESA10	83,47	189,982	,629	,937
V2D4RECO11	83,64	189,825	,620	,937
V2D4SERVC12	83,58	188,340	,635	,937
V2D5RESPO13	83,60	189,836	,649	,937
V2D5LIDE14	83,64	199,007	,294	,942
V2D5LIDE15	83,47	188,664	,737	,936
V2D5CAPA16	83,56	190,116	,655	,937
V2D5CAPA17	83,56	191,343	,547	,939
V2D6CALIH18	83,58	189,749	,699	,936
V2D6CALIT19	83,69	189,992	,633	,937
V2D6CALIT20	83,60	190,836	,665	,937
V2D6CALIE21	83,60	192,109	,632	,937
V2D6CALIE22	83,42	194,568	,552	,938

Apéndice F: Indicadores Por Variable Gestión Del Talento Humano (Acumulado)

EFICIENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desfavorable	32	71,1	71,1	71,1
	Favorable	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

EFICACIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desfavorable	29	64,4	64,4	64,4
	Favorable	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

TRABAJO EN EQUIPO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desfavorable	25	55,6	55,6	55,6
Válidos	Favorable	20	44,4	44,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

EMPRENDIMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desfavorable	24	53,3	53,3	53,3
Válidos	Favorable	21	46,7	46,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

TOMA DE DECISIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desfavorable	23	51,1	51,1	51,1
Válidos	Favorable	22	48,9	48,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

COMPETITIVIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Desfavorable	28	62,2	62,2	62,2
Válidos	Favorable	17	37,8	37,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

IDENTIFICACION CORPORATIVA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desfavorable	25	55,6	55,6	55,6
Válidos	Favorable	20	44,4	44,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

DESARROLLO INTEGRAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Desfavorable	26	57,8	57,8	57,8
Válidos	Favorable	19	42,2	42,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

RELACIONES INTER PERSONALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desfavorable	26	57,8	57,8	57,8
Válidos	Favorable	19	42,2	42,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

EMPATIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desfavorable	26	57,8	57,8	57,8
Válidos	Favorable	19	42,2	42,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

PARTICIPACION SOCIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desfavorable	28	62,2	62,2	62,2
	Favorable	17	37,8	37,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Apéndice G: Indicadores Por Variable Endomárketing (Acumulado)**PLANEACION ESTRATEGICA*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desfavorable	33	73,3	73,3	73,3
	Favorable	12	26,7	26,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

CONTROL INTERNO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desfavorable	29	64,4	64,4	64,4
	Favorable	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

BIENESTAR ORGANIZACIONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desfavorable	25	55,6	55,6	55,6
	Favorable	20	44,4	44,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

DESEMPEÑO LABORAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desfavorable	35	77,8	77,8	77,8
	Favorable	10	22,2	22,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

SERVICIO INTERNO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desfavorable	24	53,3	53,3	53,3
	Favorable	21	46,7	46,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

CLIENTE INTERNO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desfavorable	24	53,3	53,3	53,3
	Favorable	21	46,7	46,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

DESARROLLO PROFESIONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desfavorable	27	60,0	60,0	60,0
	Favorable	18	40,0	40,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

RECONOCIMIENTO DE FUNCIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desfavorable	30	66,7	66,7	66,7
	Favorable	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

SERVICIO DE CALIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desfavorable	28	62,2	62,2	62,2
	Favorable	17	37,8	37,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

RESPONSABILIDAD COMPARTIDA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desfavorable	32	71,1	71,1	71,1
	Favorable	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

LIDERAZGO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Desfavorable	27	60,0	60,0	60,0
	Favorable	18	40,0	40,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

CAPACIDAD DE RESPUESTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<u>Válidos</u>	Desfavorable	29	64,4	64,4	64,4

	Favorable	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

CALIDAD HUMANA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desfavorable	31	68,9	68,9	68,9
Válidos	Favorable	14	31,1	31,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

CALIDAD TECNICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desfavorable	30	66,7	66,7	66,7
Válidos	Favorable	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

CALIDAD DEL ENTERNO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desfavorable	30	66,7	66,7	66,7
Válidos	Favorable	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Apéndice H: Regresión: Variable: Gestión Del Talento Humano – Dimensiones D1, D2, D3, D4, D5, D6

D1: GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,871^a	,759	,753	6,774

a. Variables predictoras: (Constante), GESTION DEL CONOCIMIENTO.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	6199,837	1	6199,837	135,123	,000^b
	Residual	1972,963	43	45,883		
	Total	8172,800	44			

a. Variable dependiente: GESTION DEL TALENTO HUMANO

b. Variables predictoras: (Constante), GESTION DEL CONOCIMIENTO

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	17,927	5,485		3,268	,002
	Gestión Del Conocimiento	4,006	,345	,871	11,624	,000

a. Variable dependiente: GESTION DEL TALENTO HUMANO

D2: HABILIDADES GERENCIALES

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,651^a	,424	,410	10,466

a. Variables predictoras: (Constante), HABILIDADES GERENCIALES

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	3462,779	1	3462,779	31,613	,000^b
	Residual	4710,021	43	109,535		
	Total	8172,800	44			

a. Variable dependiente: GESTION DEL TALENTO HUMANO

b. Variables predictoras: (Constante), HABILIDADES GERENCIALES

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados	Coeficientes tipificados	t	Sig.
--------	--------------------------------	--------------------------	---	------

	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	39,470	7,480		5,277	,000
Habilidades Gerenciales	3,365	,599	,651	5,623	,000

a. Variable dependiente: GESTION DEL TALENTO HUMANO

D3: CAPACIDADES ESTRATEGICAS

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,671^a	,450	,437	10,223

a. Variables predictoras: (Constante), CAPACIDADES ESTRATEGICAS

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	3678,946	1	3678,946	35,202	,000^b
Residual	4493,854	43	104,508		
Total	8172,800	44			

a. Variable dependiente: GESTION DEL TALENTO HUMANO

b. Variables predictoras: (Constante), CAPACIDADES ESTRATEGICAS

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	26,434	9,256		2,856	,007
Capacidades Estratégicas	4,368	,736	,671	5,933	,000

a. Variable dependiente: GESTION DEL TALENTO HUMANO

D4: MOTIVACION LABORAL

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,881^a	,775	,770	6,535

a. Variables predictoras: (Constante), MOTIVACION LABORAL

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	6336,407	1	6336,407	148,370	,000^b
Residual	1836,393	43	42,707		
Total	8172,800	44			

a. Variable dependiente: GESTION DEL TALENTO HUMANO

b. Variables predictoras: (Constante), MOTIVACION LABORAL

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	27,203	4,491		6,058	,000
Motivación Laboral	3,370	,277	,881	12,181	,000

a. Variable dependiente: GESTION DEL TALENTO HUMANO

D5: ACTITUDES GERENCIALES

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,884^a	,781	,776	6,445

a. Variables predictoras: (Constante), ACTITUDES GERENCIALES

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	6386,672	1	6386,672	153,755	,000^b
Residual	1786,128	43	41,538		
Total	8172,800	44			

a. Variable dependiente: GESTION DEL TALENTO HUMANO

b. Variables predictoras: (Constante), ACTITUDES GERENCIALES

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		

1	(Constante)	29,998	4,192		7,155	,000
	Actitudes Gerenciales	4,170	,336	,884	12,400	,000

a. Variable dependiente: GESTION DEL TALENTO HUMANO

D6: INNOVACION TECNOLOGICA

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,825^a	,680	,672	7,800

a. Variables predictoras: (Constante), INNOVACION TECNOLOGICA

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	5556,509	1	5556,509	91,324	,000^b
	Residual	2616,291	43	60,844		
	Total	8172,800	44			

a. Variable dependiente: GESTION DEL TALENTO HUMANO

b. Variables predictoras: (Constante), INNOVACION TECNOLOGICA

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	29,457	5,477		5,379	,000
	Innovación Tecnológica	4,139	,433	,825	9,556	,000

a. Variable dependiente: GESTION DEL TALENTO HUMANO

Apéndice I: Regresión Entre La Gestión Del Talento Humano Y Endomárketing

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	GTH ^b		. Introducir

a. Variable dependiente: ENDOMARKETING

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,779^a	,606	,597	9,158

a. Predictores: (Constante), GESTION DEL TALENTO HUMANO

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5556,740	1	5556,740	66,255	,000^b
	Residuo	3606,372	43	83,869		
	Total	9163,111	44			

a. Variable dependiente: ENDOMARKETING

b. Predictores: (Constante), GESTION DEL TALENTO HUMANO

VARIABLES INDEPENDIENTES

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	21,096	8,278		2,548	,014
	GTH	,825	,101	,779	8,140	,000

a. Variable dependiente: ENDOMARKETING

Apéndice J: Operacionalización de la Variable Independiente Gestión del Talento Humano

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Gestión Del Talento Humano	Chiavenato (2002) La gestión del talento humano en las organizaciones es la función que permite la colaboración eficaz de las personas, para alcanzar los objetivos	GESTION DEL CONOCIMIENTO	A) Eficiencia	1,2
			B) Eficacia	3,4
		HABILIDADES GERENCIALES	A) Trabajo En Equipo	5,6
			B) Emprendimiento	7
		CAPACIDADES ESTRATEGICAS	A) Toma De Decisiones	8,9
			B) Competitividad	10
		MOTIVACION LABORAL	A) Identificación Corporativa	11,12
			B) Desarrollo Integral	13,14
		ACTITUDES GERENCIALES	A) Relaciones Inter Personales	15

organizacionales e individuales.	B) Empatía	16,17
	INNOVACION TECNOLOGICA	A) Participación Social

Apéndice K: Operacionalización de la Variable Dependiente El Endomárketing.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Endomárketing	Regalado (2011) El Endomárketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del márketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador.	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA	A) Planeación Estratégica	1
			B) Control Interno	2,3
		COMUNICACION ESTRATEGICA	A) Bienestar Organizacional	4,5
			B) Desempeño Laboral	6
		COMPROMISO E IDENTIFICACION INSTITUCIONAL	A) Servicio Interno	7,8
			B) Cliente Interno	9
		MARKETING INTERNO	A) Desarrollo Profesional	10
			B) Reconocimiento De Funciones	11
			C) Servicio De Calidad	12
		CULTURA DE TRABAJO EN EQUIPO	A) Responsabilidad Compartida	13
			B) Liderazgo	14,15
			C) Capacidad De Respuesta	16,17
		MEJORA CONTINUA	A) Calidad Humana	18
			B) Calidad Técnica	19,20
	C) Calidad Del Entorno	21,22		