

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Recursos Humanos

Tesis

**El endomarketing y su relación con el compromiso
organizacional de la Empresa BRYNAJOM S.R.L.
Huancayo - 2021**

Brandow Joel Poma Tadeo

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Recursos Humanos

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Mag. Pedro Bernabe Venegas Rodriguez

0000-0001-9806-6419

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi Dios, mi padre, por permitirme llegar en el momento que tanto esperaba, así como a todos los miembros de mi familia que fueron víctimas de la pandemia el cual nos distancio y ahora con una segunda oportunidad comenzar de nuevo una vida mejor.

Agradecimientos

Mi agradecimiento a Dios y a nuestros padres por su apoyo, comprensión y confianza que nos muestran día a día para salir adelante en este proceso de nuestra formación profesional.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras	x
Resumen.....	xi
<i>Abstract</i>	xii
Introducción	xiii
Capítulo I: Planteamiento Del Estudio	1
1.1. Delimitación de la Investigación	2
1.1.1. Espacial.....	2
1.1.2. Temporal.....	2
1.1.3. Conceptual.....	2
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del Problema.....	5
1.3.1. Problema General.....	5
1.3.2. Problemas Específicos.....	5
1.4. Objetivos de la Investigación.....	6
1.4.1. Objetivos Generales.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. Justificación de la Investigación	6
1.5.1. Justificación Teórica.....	7

1.5.2. Justificación Práctica.	7
1.5.3. Justificación Metodológica.	7
Capítulo II: Marco Teórico	9
2.1. Antecedentes de Investigación.....	9
2.1.1. Artículos Científicos.	9
2.1.2. Tesis Nacionales	10
2.1.3. Tesis internacionales	12
2.2. Bases Teóricas	14
2.2.2. Beneficios del endomarketing.....	15
2.2.3. Elementos del endomarketing.....	16
2.2.4. Dimensiones del endomarketing.....	17
2.2.4.1. Comunicación Interna.	17
2.2.4.2. Desarrollo de los empleados.	17
2.2.4.3. Reconocimiento de los empleados.....	18
2.2.5. Proceso de endomarketing.	18
2.2.5.1. Análisis del Entorno.....	18
2.2.5.2. Análisis del Mercado Social Interno.....	18
2.2.5.3. Proceso de adecuación.	18
2.2.5.4. Control del Plan de Endomarketing.....	18
2.2.6. Compromiso organizacional	19
2.2.7. Dimensiones del Compromiso Organizacional.	20

2.2.7.1. Compromiso Afectivo (deseo).....	20
2.2.7.2. Compromiso de Continuidad (necesidad).....	20
2.2.7.3. Compromiso Normativo (deber).....	20
2.2.8. Gestión del compromiso con la organización.....	21
2.3. Definición de Términos Básicos	22
2.3.1. Endomarketing.....	22
2.3.2. Compromiso Organizacional.	22
2.3.3. Clima laboral.....	22
Capítulo III: Hipótesis y Variables	24
3.1. Hipótesis	24
3.1.1. Hipótesis General.....	24
3.2.2. Hipótesis Específicas.	24
3.2. Identificación de Variables	24
3.3. Operacionalización de Variables	26
Capítulo IV: Metodología.....	28
4.1. Enfoque de la investigación.....	28
4.2. Tipo de investigación.....	28
4.3. Nivel de investigación.....	28
4.4. Métodos de Investigación	29
4.4.1 Métodos Generales.....	29
4.4.2. Métodos Específicos.....	30

4.5. Diseño de investigación.....	30
4.6. Población y Muestra	30
4.6.1. Población.....	31
4.6.2. Muestra.	31
4.6.2.1. Unidad de análisis.....	31
4.6.2.2. Tamaño de la muestra.....	31
4.6.2.3. Selección de la muestra.....	32
4.6.2.4 Censo.....	33
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
4.8. Proceso de recolección de datos	33
4.9. Descripción del análisis de datos.....	35
4.10. Instrumentos, confiabilidad y validez.....	35
4.10.1. Diseño	35
4.10.2. Confiabilidad.....	36
4.10.3. Validez	37
4.11. Descripción del Análisis de Datos y Prueba de Hipótesis	38
4.11.1. Descripción del Análisis Descriptivo.....	38
4.11.2. Descripción del Análisis Inferencial.....	38
4.11.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.....	38
Capítulo V: Resultados	40
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	40

5.2. Presentación de Resultados.....	41
5.2.1. Resultados de variable Compromiso Organizacional	41
5.2.1.1. Dimensión Compromiso Afectivo.	42
5.2.1.2. Dimensión Compromiso Normativo.....	42
5.2.1.3. Dimensión Compromiso de Continuidad.....	43
5.2.2. Resultados de variable Endomarketing.....	44
5.2.2.1. Dimensión Planificación.....	44
5.2.2.1. Dimensión Involucramiento de la alta Gerencia.....	45
5.2.2.1. Dimensión Alineamiento Estratégico.	46
5.2.2.1. Dimensión Definición de Beneficios	47
5.2.2.1. Dimensión Definición de Objetivos.....	47
5.2.3. Resultados por cruce de datos.....	48
5.3. Contrastación de Hipótesis:	49
5.3.1. Contrastación de Hipótesis General:.....	50
5.3.2. Contrastación de Hipótesis Específicas:	52
5.3.2.1. Contrastación de Hipótesis Específica 1 (H_{e1}).....	52
5.3.2.2. Contrastación de Hipótesis Específica 2 (H_{e2}).....	55
5.3.2.3. Contrastación de Hipótesis Específica 3 (H_{e3}).....	57
5.3.2.4. Contrastación de Hipótesis Específica 4 (H_{e4}).....	60
5.3.2.5. Contrastación de Hipótesis Específica 5 (H_{e5}).....	63
5.4. Discusión de resultados.....	65

Conclusiones	70
Recomendaciones	73
Referencias.....	74
Apéndice A	81
Apéndice B.....	84
Apéndice C.....	86
Apéndice D	90
Apéndice E.....	96
Apéndice F.....	97
Apéndice G	102
Apéndice H	103
Apéndice I.....	105
Apéndice J.....	114

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Estadísticos de fiabilidad de compromiso organizacional.</i>	36
Tabla 2. <i>Estadísticos de fiabilidad de Endomarketing</i>	36
Tabla 3. <i>Estadísticos de fiabilidad de compromiso organizacional.</i>	37
Tabla 4. <i>Estadísticos de fiabilidad de Endomarketing</i>	37
Tabla 5. <i>Frecuencias del criterio Género.</i>	40
Tabla 6. <i>Frecuencias del criterio Edad</i>	41
Tabla 7. <i>Frecuencia de la variable Compromiso Organizacional</i>	41
Tabla 8. <i>Frecuencia de la dimensión Compromiso Afectivo</i>	42
Tabla 9. <i>Frecuencia de la dimensión Compromiso Normativo</i>	43
Tabla 10. <i>Frecuencia de la dimensión Compromiso de Continuidad</i>	43
Tabla 11. <i>Frecuencia de la variable Endomarketing</i>	44
Tabla 12. <i>Frecuencia de la dimensión Planificación</i>	45
Tabla 13. <i>Frecuencias de la Dimensión Involucramiento de la alta Gerencia</i>	46
Tabla 14. <i>Frecuencias de la Dimensión Alineamiento Estratégico.</i>	46
Tabla 15. <i>Frecuencias de la Dimensión Definición de Beneficios</i>	47
Tabla 16. <i>Frecuencias de la Dimensión Definición de Objetivos</i>	48
Tabla 17. <i>Percepción de las variables de acuerdo a la edad del colaborador</i>	49
Tabla 18. <i>Percepción de las variables de acuerdo al género del colaborador.</i>	49
Tabla 19. <i>Tabla de contingencia de la variable Compromiso Organizacional y la variable Endomarketing.</i>	50
Tabla 20. <i>Prueba del Chi Cuadrado de la HG</i>	51

Tabla 21. <i>Gamma ordinal de la HG</i>	52
Tabla 22. <i>Tabla de contingencia de la dimensión Planificación y la variable Compromiso Organizacional.</i>	53
Tabla 23. <i>Prueba del Chi Cuadrado de la H_{e1}</i>	53
Tabla 24. <i>Gamma ordinal de la H_{e1}</i>	55
Tabla 25. <i>Tabla de contingencia de la dimensión Involucramiento de la alta gerencia y la variable Compromiso Organizacional.</i>	55
Tabla 26. <i>Prueba del Chi Cuadrado de la H_{e2}</i>	56
Tabla 27. <i>Gamma ordinal de la H_{e2}</i>	57
Tabla 28. <i>Tabla de contingencia de la dimensión Alineamiento Estratégico y la variable Compromiso Organizacional.</i>	58
Tabla 29. <i>Prueba del Chi Cuadrado de la H_{e3}</i>	59
Tabla 30. <i>Gamma ordinal de la H_{e3}</i>	60
Tabla 31. <i>Tabla de contingencia de la dimensión Definición de Beneficios y la variable Compromiso Organizacional.</i>	61
Tabla 32. <i>Prueba del Chi Cuadrado de la H_{e4}</i>	61
Tabla 33. <i>Gamma ordinal de la H_{e4}</i>	62
Tabla 34. <i>Tabla de contingencia de la dimensión definición de objetivos y la variable Compromiso Organizacional.</i>	63
Tabla 35. <i>Prueba del Chi Cuadrado de la H_{e5}</i>	64
Tabla 36. <i>Gamma ordinal de la H_{e5}</i>	65

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Nivel de percepción del Compromiso Organizacional	41
<i>Figura 2.</i> Nivel de percepción del Compromiso Afectivo	42
<i>Figura 3.</i> Nivel de percepción del Compromiso Normativa	43
<i>Figura 4.</i> Nivel de percepción del Compromiso de Continuidad.....	44
<i>Figura 5.</i> Nivel de percepción del Compromiso Organizacional	44
<i>Figura 6.</i> Nivel de percepción de la dimensión planificación	45
<i>Figura 7.</i> Nivel de percepción de la dimensión Involucramiento de la Alta Gerencia	46
<i>Figura 8.</i> Nivel de percepción de la dimensión Alineamiento Estratégico	47
<i>Figura 9.</i> Nivel de percepción de la dimensión Definición de Beneficios	47
<i>Figura 10.</i> Nivel de percepción de la dimensión Definición de Objetivos	48
<i>Figura 11.</i> Distribución Chi Cuadrado Hipótesis General	51
<i>Figura 12.</i> Distribución Chi Cuadrado H_{e1}	54
<i>Figura 13.</i> Distribución Chi Cuadrado H_{e2}	57
<i>Figura 14.</i> Distribución Chi Cuadrado H_{e3}	59
<i>Figura 15.</i> Distribución Chi Cuadrado H_{e4}	62
<i>Figura 16.</i> Distribución Chi Cuadrado H_{e5}	65

Resumen

El presente trabajo de investigación Endomarketing y su relación con el Compromiso Organizacional de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021, tuvo como objetivo establecer la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021, se asumió como hipótesis de trabajo Ho: la relación entre el endormarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021,es directa y significativa ya que para contrastar ello se utilizó el diseño no experimental transeccional, las herramientas de recolección de datos fueron dos encuestas, uno para cada variable de estudio y se aplicó a una muestra de tipo censal, siendo un total de 36 colaboradores.

Para el proceso de los datos se utilizó el programa SPSS, para el análisis de los datos se realizó de manera descriptiva e inferencial, para la constatación de hipótesis se usó la correlación de Pearson y la prueba chi cuadrado, lo cual corrobora la hipótesis de la investigación. Las consecuencias encontradas en la investigación son que el 97.2% de los colaboradores consideran que el endomarketing desarrollado en la empresa Brynajom S.R.L. es aceptable, mientras que solo un 2.8% lo considera adecuado de igual manera el 91.7% presentan un nivel moderado de compromiso organizacional mientras que el 2,8 % es bajo.

Se concluye que el endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional que presentan los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Este estudio ha permitido comprender cómo y de qué manera el compromiso organizacional se genera en los colaboradores de la empresa Brynajom y reconocer las posibles estrategias empresariales que servirán para el fortalecimiento del compromiso organizacional basadas en Endomarketing.

Palabras clave: Endomarketing, compromiso organizacional, cliente interno, Estrategia Empresarial, Dimensiones de endomarketing, Dimensiones del Compromiso Organizacional.

Abstract

The present work of investigation Endomarketing and its relation with the Organizational Commitment of the company Brynajom S.R.L. Huancayo-2021, had as objective to determine the relation between the endomarketing and the organizational commitment of the collaborators of the company Brynajom S.R.L. Huancayo -2021, it was had as hypothesis of work Ho: the relation between the endormarketing and the organizational commitment of the collaborators of the company Brynajom S. R.L. Huancayo-2021, is direct and significant since to contrast it the non-experimental transectional design was used, the instruments of data collection were two surveys, one for each variable of study and it was applied to a sample of census type, being a total of 36 collaborators.

The SPSS program was used to process the data and the data analysis was conducted in a descriptive and inferential manner, using Pearson's correlation and the chi-square test to confirm the research hypothesis. The results found in the research are that 97.2% of the collaborators consider that the endomarketing developed in the company Brynajom S.R.L. is acceptable, while only 2.8% consider it adequate, in the same way 91.7% present a moderate level of organizational commitment while 2.8% is low.

It is concluded that endomarketing is related to the organizational commitment of the employees of the company Brynajom S.R.L. This study has made it possible to understand how and in what way organizational commitment is generated in the employees of the company Brynajom and to identify business strategies that serve to strengthen organizational commitment based on endomarketing.

Keywords: Endomarketing, organizational commitment, internal customer, business strategy, dimensions of endomarketing, dimensions of organizational commitment.

Introducción

En estos últimos años se ha observado que el compromiso organizacional es muy importante dentro de una organización para poder cumplir las expectativas de la demanda actual.

El endomarketing pretende "reforzar su cultura corporativa, adquirir un mayor compromiso y lograr un mayor sentido de pertenencia" entre los empleados (Meyer y Allen, 1997, p. 23). Cuando el endomarketing se utiliza correctamente, los empleados deben sentirse más vinculados a la organización en la que trabajan y que forman parte de su objetivo y visión.

Cuando se trata del compromiso organizativo, uno de sus objetivos es proporcionar a los empleados un sentimiento de propiedad sobre la empresa para maximizar la productividad y permitir la consecución de los objetivos fijados. Los empleados tienen una fuerte y amplia conexión con la empresa como resultado de un sincero deseo de ir más allá de lo que la empresa espera de cada empleado.

La presente investigación examinó la posibilidad de que exista un vínculo entre el endomarketing y el compromiso organizacional, si existe una relación del endomarketing en el compromiso organizacional por parte de los colaboradores que laboran en la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021. Se explicó en 5 capítulos, en los que se proporcionaron los componentes más importantes del tema. Estos aspectos incluían:

El primer capítulo comprende la Delimitación de la investigación, el Planteamiento del Problema, la formulación del problema; los objetivos de la investigación y la justificación de la investigación. El segundo capítulo dará a conocer los antecedentes de investigaciones relacionadas, las bases teóricas que sustentan el desarrollo del estudio, así como la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo se da a conocer la hipótesis generales y específicas; la identificación de variables y la operacionalización de las variables.

En el cuarto capítulo trata sobre la metodología de la investigación, que abarca métodos de investigación, enfoque de la investigación, tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas estadísticas de análisis de datos.

En el quinto capítulo se detalla los resultados del trabajo de campo y la constatación de hipótesis realizada con el programa SPSS. La información presentada define el grado de influencia del endomarketing y el compromiso organizacional en la empresa Brynajom S.R.L. Se considera, las conclusiones, recomendaciones, los aportes de la investigación.

Capítulo I: Planteamiento Del Estudio

Las organizaciones se enfrentan hoy a una situación en la que el marketing asume un papel vital, sin embargo, la teoría expresa que no debe pulirse sólo con el cliente externo; debe más bien considerar al cliente interno; debería más bien pensar en el representante como una pieza significativa y convertirlo en el principal cliente a atender; entonces toma fuerza el endomarketing, que para Regalado et al. (2013) expresan que la comprensión del endomarketing depende del punto de vista de considerar a los representantes como el principal cliente a atender, lo que puede provocar cambios de actitud en los trabajadores e influir decididamente en la satisfacción del comprador.

Es cierto que los clientes tienen hoy en día mayores expectativas, lo que obliga a las empresas a plantearse actividades y/o estrategias más eficaces. Sin embargo, la mayoría de las empresas concentran sus esfuerzos y recursos en retener y fidelizar a los clientes y descuidan a sus trabajadores, porque siguen ignorando que el recurso humano es la piedra angular de la que dependen todos los demás factores para desarrollar una actividad eficaz.

En consecuencia, el compromiso organizacional indica la fidelidad de los trabajadores a la empresa en la que están empleados; cuando los trabajadores están insatisfechos con la institución, son más propensos a dejar su trabajo es por eso según, Garay (2017) sostiene que la conducta de un individuo en el entorno de trabajo no se debe simplemente a sus actitudes personales, sino que, por el contrario, se ve afectada por la forma en que la persona aprecia el lugar de su trabajo. De esta manera, es importante muchas veces mediar para mejorar y adicionalmente desviar la forma de comportarse de cada trabajador, ocuparse sobre la naturaleza del trabajo, inclinarse hacia las conexiones relacionales y fomentar la adecuación de la organización. De la misma manera, García (2016) afirma que, en el caso de que haya una relación inmediata en la forma en que muestran la imagen de la organización con el toque de satisfacción que sienten, y que se ve con encanto hacia el cliente externo. Expresan que está

fuera del ámbito de posibilidades para que una organización encuentre el éxito duradero en la posibilidad de que los trabajadores no estén persuadidos de contribuir a la consecución de los objetivos o potencialmente de las metas.

La investigación consideró como componente del planteamiento de estudio, las delimitaciones desde un punto de vista espacial, temporal y conceptual; además, se planificó el tema y los objetivos; por último, se creó el soporte desde una perspectiva hipotética, de sentido común y sistémica.

1.1. Delimitación de la Investigación

El estudio se realizó durante la pandemia COVID –19 en colaboradores de la empresa Brynajom. Elaborado en 2021, en los meses de agosto septiembre y octubre, realizando los procedimientos de estudio desde: planteamiento del problema, marco teórico, diseño de estudio, utilización del instrumento de recopilación de datos, procesamiento de información que se apoya en la tabulación y conclusiones respectivas.

1.1.1. Espacial.

La investigación tuvo como ámbito geográfico al distrito de El Tambo, donde tiene la sede administrativa la Empresa Brynajom S.R.L.

1.1.2. Temporal.

La presente investigación se inició en el mes de Julio culminando el mes de septiembre en un periodo de tres meses del presente año 2021

1.1.3. Conceptual.

Con respecto a los aspectos teóricos se utiliza operacionalmente la investigación de Meyer y Allen (1997) que proponen una conceptualización del compromiso organizacional dividido en tres componentes: afectivo, de continuidad y normativo; de esta manera la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización.

1.2. Planteamiento del Problema

En el período de diciembre de 2019, se identificó el principal caso de COVID-19 en el planeta, convirtiéndose en una pandemia, que tres meses después del hecho, llegaría al Perú. Ante esta circunstancia, el gobierno peruano tuvo que informar, a través del Decreto Supremo N° 044-2020 (2020), las medidas fundamentales para prevenir la propagación de la infección, entre las que se encuentran: el anuncio de crisis pública, el acceso sólo a las administraciones públicas y a las administraciones fundamentales, la limitación del derecho a la oportunidad de viajar, la conclusión breve de líneas y las limitaciones al movimiento laboral.

En este sentido, y dada la excepcionalidad de la situación, es importante explorar cómo cambia la percepción del compromiso organizacional de los trabajadores de los distintos sectores laborales (salud, educación, servicios financieros y alimentación, etc.) como consecuencia de los cambios en las condiciones laborales actuales. En este contexto y desde la perspectiva de la ciencia de la gestión, es relevante identificar áreas de intervención centradas en la relación empleador-trabajador.

Teniendo en cuenta esto, según un punto de vista de la administración, el marketing interno se presenta como un modelo que permite la investigación de la responsabilidad jerárquica, ya que hace, dinamiza y trabaja constantemente en la comprensión de las necesidades y satisfacción de los trabajadores, su realización laboral y su compromiso con el mercado exterior (Grönroos, 1990, p. 3).

Tomando en cuenta los datos de los párrafos precedentes, se empezó a tener contacto con el gerente general de la empresa Brynajom S.R.L.; Ing. José Manuel Guerra con la finalidad de recabar información que ayude a determinar los principales problemas que aqueja a la mencionada empresa, en dialogo menciona que los principales inconvenientes que viene suscitando en el manejo de personal en plena reactivación económica.

Según la investigación de Vílchez (2018). En la actualidad la organización no tiene una estrategia de comunicación establecida y los trabajadores de mayor jerarquía utilizan su habilidad para frustrar el mejoramiento ideal de cada área, y eso debilita la satisfacción de sus capacidades y la postergación de las tareas de las áreas de creación. La organización Brynajom S.R.L. fomentó la eficiencia gerencial la administración de los ejecutivos. Tomando referencia el año 2016, los jefes y el personal de la organización comprometidos con el control y el avance de la producción dirigieron un diagnóstico de la eficiencia que trae consigo el interés de reforzar la responsabilidad jerárquica de la organización y cómo ésta puede ser mejorada para alcanzar una mejor competitividad en el mercado.

Cada corporación trabaja con procesos de comunicación y coordinación. Chiavenato (2009) expresó que: "la comunicación organizacional es el ciclo por el cual los individuos intercambian datos en una corporación. Algunos intercambios discurren por el diseño formal y casual; otros descienden o ascienden a lo largo de niveles progresivos, mientras que otros se mueven de forma lateral o horizontal " (p. 321).

Según Vlchez (2018), la empresa Brynajom carece de productividad administrativa porque los empleados no son especialistas y no reciben incentivos laborales, lo que dificulta la toma de decisiones rápidas por parte de las distintas gerencias. Esto se debe a que cuando la dirección está presente, los empleados realizan sus funciones de manera eficaz, pero cuando no lo está, no lo hacen. Con el fin de mantener el compromiso de los empleados con la entidad a largo plazo, la presente investigación pretende conocer, medir y relacionar las variables: endomarketing, compromiso organizacional, ya que la información encontrada permitirá mejorar bajo el supuesto de que la dirección analice la situación y tome cartas en el asunto con éxito.

A la vista de estas evidencias, se puede afirmar que el mayor defecto de Brynajom S.R.L. es que no consigue un elevado grado de responsabilidad de sus trabajadores, lo que provoca elevados grados de decepción de los clientes. La falta de comunicación interna que no tiene en cuenta la facilidad y los datos oportunos; que crea una falta de compromiso con el objetivo central, la visión, los valores y las metas de la organización; las actividades erróneas que terminan en sanciones a los trabajadores; el reconocimiento y el avance deficiente de las habilidades de los trabajadores, sin criterios y seguimiento en el resultado del aprendizaje, causan una baja responsabilidad entre los trabajadores que sienten que la organización no aborda cada uno de sus problemas y no tiene en cuenta sus ideas.

1.3 Formulación del Problema

Como consecuencia de lo expuesto, el principal problema de la presente investigación se planteó de la siguiente manera:

1.3.1. Problema General.

¿De qué manera se relaciona el Endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿De qué manera la planificación se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021?
- ¿De qué manera el involucramiento de la alta dirección se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021?
- ¿De qué manera el alineamiento estratégico se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021?

- ¿De qué manera la definición de objetivos se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivos Generales.

Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Identificar qué relación existe entre la planificación en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021
- Conocer qué relación existe entre el involucramiento de la alta dirección con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021
- Identificar qué relación existe entre alineamiento estratégico en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021
- Establecer qué relación existe entre la definición de objetivos en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021

1.5. Justificación de la Investigación

De acuerdo con Hernández et al., (2010) afirman que la investigación realizada sirve como un aporte hacia el conocimiento ya que trata sobre el efecto de la gestión de la organización hacia sus clientes internos. A pesar de que este tema ha sido frecuentemente estudiado a nivel internacional, nacional y local.

Como indican Hernández et al. (2010), expresan que la investigación realizada cumple como un compromiso de información al gestionar el impacto de la organización en sus clientes internos. Sin embargo, este tema se ha aprendido muchas veces a nivel mundial, nacional y local.

1.5.1. Justificación Teórica.

Las teorías administrativas han sido consideradas para averiguar la manera de tratar cada variable. Además, para ver el valor en que los componentes de Endomarketing en la administración de una organización es ganadora para cultivar el cumplimiento de los clientes externos a través de los clientes internos.

Este compromiso iluminará a la organización Brynajom S.R.L. de los principales componentes a ejecutar o reconstruir para avanzar en la responsabilidad autorizada entre sus representantes y en consecuencia ofrecer un apoyo competente.

1.5.2. Justificación Práctica.

Según Baptista (2014), expresa que el soporte de la investigación muestra la justificación de la exploración, exponiendo exhaustivamente sus razones a través de la legitimación en la que se debe mostrar que la investigación es esencial y significativo.

Esta investigación permitirá a los ejecutivos de la organización Brynajom S.R.L. conocer y averiguar la incidencia de las dimensiones de Endomarketing comparables en relación con el compromiso organizacional de su entidad. Los datos proporcionados en este examen les proporcionarán información genuina, que puede ser su etapa inicial para fomentar una conclusión y crear técnicas adecuadas para avanzar en la mejora del cliente interior.

1.5.3. Justificación Metodológica.

Como indica Ñaupas (2018) la utilización de procedimientos e instrumentos de exploración específicos puede ser útil para otras investigaciones futuras. "Pueden ser

estrategias o instrumentos novedosos, por ejemplo, encuestas, tests, pruebas de especulación, modelos, diagramas de muestreo, etc., que el científico considera que pueden ser utilizados en investigaciones similares" (p. 63).

La importancia metodológica radica en que al aplicar el método científico, se realizaron instrumentos (encuesta, resúmenes y otros) que llenaron como modelo para otras exploraciones, y además continúan a la aprobación y calidad inquebrantable de la misma que actuará como compromiso para la investigación de temas como el examinado, aplicando diferentes pruebas para decidir la relación Endomarketing y el compromiso organizacional de la organización Brynajom S.R.L. el cual servirá de aporte para otros investigadores.

Capítulo II: Marco Teórico

Las referencias teóricas que sostendrán la investigación se introducen a través de los antecedentes previamente elaborados con el problema presentado, incluyendo las bases hipotéticas relativas a los objetivos e indicadores a investigar.

2.1. Antecedentes de Investigación

Existen diferentes estudios sobre el Endomarketing y el compromiso organizacional aplicados a instituciones públicas y privadas. Estos antecedentes, principalmente, sirvieron como base para el desarrollo de la investigación. Los cuales a continuación se desarrolla.

2.1.1. Artículos Científicos.

Endomarketing y calidad del servicio interno en pequeñas y medianas empresas del sector sanitario es el título de un artículo científico de Payares et al. (2017) que fue publicado en la Revista Espacios. Emplearon un diseño de campo no experimental y el método deductivo del paradigma cuantitativo. Para la identificación de la población y la muestra, consideraron dieciséis MYPEs que trabajan en el sector sanitario, con una muestra intencionada finita formada por todos los socios que realizan la atención al cliente. Se les aplicó una encuesta mediante un instrumento de cuestionario validado con una escala ordinal del tipo Likert.

Aunque los colaboradores reconocen que las MYPEs han definido la gestión de la compensación, han desarrollado canales de comunicación interna y han establecido áreas de interacción dentro de la organización

Esta investigación muestra en lo que se refiere a la calidad de servicio interno que las empresas ofrecen a sus colaboradores no es suficiente para poder identificarse con cada de las con las empresas de salud.

2.1.2. Tesis Nacionales

A nivel nacional existen investigaciones sobre endomarketing y eficiencia, por ejemplo, la compuesta por Aragón y Dávila (2019) tesis bajo el nombre Acciones de Endomarketing más valoradas por el individuo millennial de Lima Metropolitana que influyen en prolongar el tiempo de permanencia en sus empresas a nombre de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Los creadores examinan cómo el endomarketing está conectado con el mantenimiento del personal peruano *millennial* en el rango de 18 y 39 años en Lima Metropolitana utilizando un enfoque cuantitativo a través de encuestas; exhibiendo en los resultados que entre las cuatro actividades de endomarketing, por ejemplo, la organización, la coordinación, la comunicación y el costo, lo que más estima el personal es la comunicación que la organización tiene con sus trabajadores. En definitiva, esta actividad permite que haya una conexión más notable entre la organización y sus trabajadores para que den ideas a sus supervisores, cumplan los objetivos y descubran cómo permanecer más tiempo en la organización. La mayor conclusión a la que llegan los autores es que es necesario que los colaboradores de cada empresa cuenten con un proyecto de línea de carrera que le dé un marco de trabajo y metas respetando su vida personal.

Zegarra (2014) en su propuesta titulada Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el individuo de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho, para optar el Grado Académico de Magíster en Economía en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como motivo hacer un retrato del Marketing Interno y cómo se conecta con el Compromiso Organizacional en el cuerpo docente de bienestar (especialistas y cuidadores médicos), del Hospital de San Juan de Lurigancho. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional, con un ejemplo de 155 especialistas y cuidadores médicos, a quienes se les aplicaron dos instrumentos de evaluación: El Cuestionario de Marketing Interno de María Bohnenberger y el Inventario de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen. Estos

instrumentos fueron expuestos a exámenes individuales que descubrieron que las pruebas son sustanciales y sólidas. Los resultados muestran que hay conexiones críticas y positivas entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en este ejemplo de trabajadores, siendo el aspecto de correspondencia interna del Marketing Interno el más conectado con el Compromiso Organizacional. Además, se descubrió que las mujeres trabajadoras del sector del bienestar puntuaron más alto en Marketing Interno y Compromiso Organizacional que los hombres. La distribución de este concentrado también ofrece la interpretación en español de la escala de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen.

Churquipa (2017) en su tesis de pregrado titulada *La relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el individuo del Centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016*, para el título de experto de Licenciado en Administración, esperaba decidir la conexión entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el personal del Centro de Salud CLAS (Comunidades Administrativas Locales de Salud) Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016. El diseño que se usó fue no experimental de tipo descriptivo correlacional y el método de investigación, cuantitativo; con una muestra de 58 especialistas. Las consecuencias de esta investigación mostraron que existen conexiones inmediatas entre el Marketing Interno y las diversas partes del Compromiso Organizacional, aceptando las hipótesis de la investigación. Asimismo, se razonó que existe una relación inmediata de 0,832 según el coeficiente de Pearson entre el Marketing Interno y el Compromiso Afectivo en la plantilla del centro de bienestar CLAS Santa Adriana de Juliaca a un nivel de importancia de 0,01 con un coeficiente de Pearson de 0. 69 lo que demuestra que existe una relación crítica al 69%, así como una relación inmediata de 0,808 según el coeficiente de Pearson entre el Marketing de presentación y el Compromiso normativo, a un nivel de importancia de 0,01 con un coeficiente de seguridad de 0,69 lo que demuestra que existe una enorme relación al 69%. En cuanto a la relación entre la promoción interna y la responsabilidad incesante del personal

de la comunidad de bienestar, a un nivel de importancia de 0,01 con un coeficiente de seguridad de Pearson de 0,65, lo que demuestra que existe una gran relación del 65%; además, se ha determinado que existe una relación inmediata de 0,718 según el coeficiente de Pearson entre la promoción interna y la responsabilidad incesante del personal de la comunidad de bienestar, a un nivel de importancia de 0,01 con un coeficiente de seguridad de Pearson de 0,52 que demuestra que existe una gran relación del 52%, lo que confirma y aprueba esta y todas las especulaciones del examen. Por último, el especialista sugiere que el jefe y los responsables del foco de bienestar del CLAS Santa Adriana abran nuevos canales de contacto y correspondencia para que los trabajadores puedan comunicar sus intereses y necesidades, asegurando así el mantenimiento del personal y una obligación más destacada de tener un lugar, así como tratar más el problema de la comunicación interna en la organización para que las consecuencias de la responsabilidad jerárquica se incrementen esencialmente, trabajando así en la naturaleza de la administración, la imagen de la organización y el área de bienestar y, por último, llevando a cabo los procedimientos de estrategias de Marketing Interno.

2.1.3. Tesis internacionales

Rivas (2017) difundió la investigación titulada Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria; su objetivo es avanzar en la responsabilidad laboral a través del endomarketing, hizo la revisión con estrategia cuantitativa a través de panoramas. Se dividió en tres agrupaciones A, B y C en las que se observó que las cualidades se distinguen por el sentimiento de pertenencia y el trabajo en equipo en los colaboradores. Esto se debe a la presencia de una responsabilidad persistente y regularizadora. Sea como fuere, no hay retribución por parte de la organización por el trabajo que realizan. En sinopsis, el creador propone aplicar sistemas de endomarketing para fortificar la realización del trabajo y la responsabilidad a través de las motivaciones e incentivos.

Cardona, Henríquez, Rada, Martínez y Bonnet (2017) distribuyeron la investigación Endomarketing: Metodología de la innovación en las asociaciones del siglo XXI 100 años, en la revista Espacios en la que dan sentido a que en el siglo XXI es crítico que las regiones estén sincronizadas, por lo que la técnica de aplicar el endomarketing que permite una conexión superior entre directivos y trabajadores, animando a una responsabilidad, inspiración y eficiencia más notables para cumplir los objetivos. Además, se examina cómo se aplica en el área financiera en el Reino Unido, que produce la creación de marcas trabajando en la naturaleza de las administraciones dadas por los representantes. La utilización de este sistema puede generar costes, pero permitirá que la asociación se desarrolle a través de sus representantes, por lo que el endomarketing debe considerarse un generador de valor significativo.

Araque, Sánchez y Uribe, (2017) en su artículo científico titulado Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, distinguen la conexión entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. El método de investigación fue cuantitativo correlacional no experimental, el cual se aplicó a una muestra de 100 empleados entre las dos asociaciones situadas en la región de Piedecuesta, Colombia. Los resultados mostraron una conexión positiva moderada y crítica entre el Marketing interno y el Compromiso Organizacional; se resolvió que la parte emocional del Compromiso Organizacional es la más receptiva a los ensayos de Marketing interno y se observó una relación positiva media entre las dimensiones de desarrollo, contratación y retención de personal, y comunicación interna, con componentes afectivo y normativo, mientras que el aspecto de razonabilidad del trabajo está apenas conectado con la parte emocional. Se encontraron débiles conexiones positivas en dimensión desarrollo, contratación y retención de personal; comunicación interna con el componente instrumental; y la dimensión adecuación al

trabajo con el componente normativo. Esta multitud de conexiones se estableció como indica la estrategia de relación de Pearson.

2.2. Bases Teóricas

Kotler (1980) afirma que cuando el comercio de las organizaciones se empieza a desarrollar, el marketing se hace más prevalente. Esto se debe a que se pasa del trueque o intercambio de bienes y servicios a la economía monetaria y al sofisticado marco de exhibición del marketing contemporáneo. Los inicios del marketing se encuentran en la antigüedad fenicia y griega, donde los comerciantes ya utilizaban estrategias de marketing comercial y promocional.

Dado que existía la oferta y la demanda, se negociaban los precios y se sabía quién era el demandante y el oferente, fue precisamente en este periodo cuando se desarrolló la comercialización. También se empezaron a aplicar procedimientos comerciales y a realizar operaciones de venta irregulares.

Endomarketing es el término utilizado para describir todos los esfuerzos comunicativos utilizados para promover la identificación y el valor de la marca, acciones destinadas a fomentar el valor de la marca, así como la identidad y la imagen corporativas entre el propio personal de una empresa; la reputación de una empresa entre su propio personal. Este tipo de marketing, que está directamente vinculado a la dirección de los recursos humanos y es supervisado por el equipo directivo y la alta dirección en colaboración con este departamento, puede ser la clave para mejorar el rendimiento de su empresa.

El endomarketing, según Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), es una miscelánea de técnicas de gestión de la relación entre los empleados y las organizaciones que tiene como objetivo persuadir a los empleados para que adopten espontáneamente la orientación de la calidad del servicio necesaria para alcanzar niveles de calidad elevados, estables y consistentes en todos los servicios de la empresa, tanto a nivel interno como externo.

Los empleados son ahora uno de los activos más valiosos de una organización, ya que determinan el éxito o el fracaso de la misma. Por lo tanto, entender la palabra "endomarketing" es crucial para mejorar la estrategia y la gestión de las personas. Por lo tanto, es fundamental asegurarse de que permanezcan en la empresa.

2.2.2. Beneficios del endomarketing

A continuación, se exponen las principales ventajas de utilizar el endomarketing en una empresa:

- Al involucrar a las partes, evita la decapitación de los esfuerzos de marketing o de cualquier otro aspecto del negocio.
- La correcta ejecución de los objetivos compartidos y el alineamiento de toda la organización.
- Lima las asperezas entre áreas. Muchos conflictos en las empresas se deben a la falta de comunicación. Tenga en cuenta a los demás y al hacerles saber por adelantado lo que espera conseguir, puede conseguir que todos estén en la misma página y progresar.
- Mejorar la comunicación entre los departamentos de marketing y los demás departamentos, asegurando que todos los miembros de la organización estén informados de las iniciativas y acciones que se llevan a cabo. De este modo, se garantiza que nadie se vea sorprendido cuando un consumidor llame por teléfono para preguntar por el incentivo de fin de mes.

Según Regalado et al. (2013) citado en (Flores, 2017, p. 26)

Según Moura (2016), la ventaja clave de la implementación del endomarketing en una empresa es que logra la coordinación entre las diferentes áreas, lo que permite la formulación y la correcta implementación de planes y estrategias. El autor señala que es inesperado que

esfuerzos extremadamente buenos se queden cortos debido a la falta de apoyo dentro de la organización antes incluso de que se pongan en marcha en toda la empresa.

2.2.3. Elementos del endomarketing

A continuación, se exponen los elementos del endomarketing los cuales están involucrados en una empresa:

- Empleado- cliente interno de la empresa. Todo lo que esté relacionado con éste es necesario que se tome en cuenta como sus preferencias para que así se tomen decisiones que involucren al empleado.
- Empresa- producto. Las características que ésta debe tener cuando se implementan las estrategias del marketing interno son:
 - Mayor productividad
 - Mayor participación
 - Mejora en las condiciones laborales
- Comunicación interna-técnica de venta. Necesaria para el éxito y es importante que se realice en todos los niveles con el objetivo de ‘vender’ el concepto de la empresa a los clientes internos y eso será de manera descendente. De manera ascendente, es decir, de los niveles más bajos a los niveles más altos, se conocerá la opinión de estos.
- Equipo directivo- fuerza de ventas. A este grupo le toca hacer ‘promoción’ de los ideales y objetivos de la organización.
- Objetivo final. Se cumplirá al incrementar la motivación de los miembros de la empresa con el fin de:
 - Aumentar la productividad.
 - Mejorar el clima laboral.
 - Mejorar la calidad de las tareas.

Según Alvarado (2008) citado en (Barranco,2010, p.7)

2.2.4. Dimensiones del endomarketing

2.2.4.1. Comunicación Interna.

De acuerdo con Bohnenberger (1969), alude a la creación de una cultura de conocimiento del cliente y a la formación de los miembros del personal para que sean conscientes de lo que hay que hacer y, sobre todo, de por qué hay que hacerlo. Estas acciones proporcionan directrices internas sobre las intenciones de la organización respecto a la adopción del endomarketing y los métodos para aplicarlo. Los empleados están personalmente motivados e interesados en aprender más sobre sus clientes, en conocer sus demandas y en mejorar su capacidad para servirles como resultado de la socialización del conocimiento.

El elemento del modelo de endomarketing más citado en la literatura es la comunicación interna. Aunque el sector de los recursos humanos se encarga directamente de ella, el sector del marketing puede hacer una serie de aportaciones para el crecimiento de las actividades. El sector del marketing tiene acceso a diversas herramientas de comunicación y sabe cómo obtener resultados. Además, una empresa de publicidad que aporte creatividad para el desarrollo de herramientas de comunicación puede beneficiar a este sector en muchas organizaciones.

2.2.4.2. Desarrollo de los empleados.

Para Bohnenberger (1969) es quizás de los componentes más citados en los estudios realizados. La preocupación no es sólo averiguar cómo llevar a cabo la tarea, sino consolidar las diferentes variables que el empleado tiene la posibilidad de fomentar de manera coordinada, en los diversos actividades de la organización, a través de mejoras en la realización de las labores diarias, a través de nuevos marcos y procedimientos para llevar a cabo el trabajo, conociendo mucho mejor a los clientes externos y sus requisitos, las cualidades de autoridad,

los acuerdos institucionales o, esencialmente, trabajando en la satisfacción personal de los empleados.

2.2.4.3. Reconocimiento de los empleados.

Para Alles (2007), mediante un marco salarial adecuado, que esté esencialmente a la altura de la empresa a la que pertenece la organización, o estableciendo un marco de impulso, que impulse al trabajador a dar más y con mejor atributo. En empresas de servicios, es normal utilizar marcos de recompensa, por ejemplo, recompensas y premios, para los representantes que trabajan directamente con el cliente externo. No obstante, este activo también puede utilizarse para estimular a todos los trabajadores.

2.2.5. Proceso de endomarketing.

2.2.5.1. Análisis del Entorno.

Se refiere al ámbito externo a la empresa, pero que puede influir en ella. En esta etapa se deben realizar comparaciones con aquellas empresas que tengan características similares, aunque sean de sectores diferentes. Será importante comparar el tamaño y características de sus planillas, las políticas retributivas, de selección, formación y promoción, así como todo lo relacionado a la comunicación interna, incluyendo las acciones de responsabilidad social corporativa. Una vez llevado a cabo este análisis, se debe intentar asimilar y aplicar lo bueno y rescatable que se ajuste a las necesidades y prioridades de la propia empresa.

Según Alles (2007) citado en (Huamán,2015, p.61)

2.2.5.2. Análisis del Mercado Social Interno.

La materialización de esta fase se produce gracias a la aplicación de técnicas de investigación socio laboral.

2.2.5.3. Proceso de adecuación.

Relacionado con la formación, comunicación.

2.2.5.4. Control del Plan de Endomarketing.

Desde el departamento RR.HH. se deberán de establecer controles sistemáticos que permitan comprobar el estado anímico de la organización. Para otros autores el proceso del endomarketing debería de incluir más fases, así para Regalado et al. (2013) el proceso contemplaría las siguientes fases:

- a. Análisis de la situación social de la empresa.
- b. Objetivos a alcanzar y criterios de elección.
- c. Determinación de nuevas normas y actitudes que se persiguen.
- d. Estudio de las opciones estratégicas y tácticas más apropiadas.
- e. Estudio y lanzamiento de programas de acción.

Según Regalado et al. (2013) citado en (Huamán,2015, p.62)

2.2.6. Compromiso organizacional

Según Alles (2007), el compromiso organizativo es el grado en que un trabajador se identifica con una organización específica y sus objetivos y desea mantener una conexión con esa organización. El compromiso laboral es la identificación y la dedicación a un trabajo específico, mientras que el compromiso organizativo es la afiliación de la persona con la empresa que la emplea.

Del mismo modo, Robbins y Judge (2009) consideran que el compromiso organizacional implica tener fe en los objetivos y valores de la organización, abrazarlos, apostar por la benefició de la organización y finalmente seguir siendo un miembro más de ella. Tonelli (2001) caracteriza el compromiso organizacional como la fuerza de inclusión y la prueba de distinción de un trabajador con la organización. Se caracteriza por la confianza y el reconocimiento de los objetivos y valores de la organización, la disposición a hacer un gran esfuerzo para servir a la organización y el deseo de tener un lugar en la organización. Chiavenato (2009) cree que el compromiso organizacional se trata de sentir y comprender el pasado y el presente de una organización, y que todos los participantes entiendan y compartan

los objetivos de la organización. Aquí no hay lugar para la alienación del empleado, sino para el compromiso de este.

2.2.7. Dimensiones del Compromiso Organizacional.

Meyer y Allen (2009) proponen una conceptualización del compromiso organizacional separada en tres dimensiones que son “afectivo, de continuidad y normativo; de esta manera la idea de responsabilidad es, por separado, el ansia, la necesidad o la obligación de permanecer en la empresa”. (p.25).

2.2.7.1. Compromiso Afectivo (*deseo*).

Se refiere al “vínculo afectivo que las personas forman con una organización, refleja ese vínculo afectivo cuando perciben la satisfacción de sus necesidades (particularmente psicológicas) y expectativas, y gozan de permanencia dentro de la organización.” (Meyer y Allen, 2009, p.25).

2.2.7.2. Compromiso de Continuidad (*necesidad*).

Meyer y Allen (2009) “Señala el reconocimiento de la persona, con respecto a los costos (financieros, físicos, psicológicos) y las pocas oportunidades de encontrar otro empleo, si decidiera renunciar a la organización”. (p.25). En otras palabras, los empleados se sienten conectados con su organización porque han invertido tiempo, dinero y esfuerzo en ella, y lo pierden todo cuando se van. Su lealtad a la empresa aumenta justo cuando descubre que sus oportunidades externas disminuyen.

2.2.7.3. Compromiso Normativo (*deber*).

Meyer y Allen (2009) “Es aquel que cree en la lealtad a una organización en un sentido moral como pago de alguna forma, tal vez por algún beneficio” (p.25). Por ejemplo, si una institución educativa paga tasas de matrícula. hacer un sentimiento de correspondencia con la organización. En este tipo de responsabilidad, se crea una abrumadora inclinación a

permanecer con la institución, debido a que se encuentra un sentimiento de obligación con la organización por haber ofrecido una oportunidad o premio que fue estimado por el colaborador.

2.2.8. Gestión del compromiso con la organización.

Estas diez prácticas conforman la gestión del compromiso organizativo:

- a. Es aconsejable ser consciente del comportamiento diario y llevar un registro del mismo.
- b. Alineación de los empleados con la estrategia comercial de la empresa.
- c. Aumentar la conexión emocional entre los compañeros de trabajo.
- d. Promover programas de reconocimiento interno. Cuando su duro trabajo es reconocido dentro de la empresa, los empleados se sienten más conectados, lo que a su vez refuerza su lealtad a la empresa.
- f. Mejorar la calidad de vida de los empleados. El equilibrio y la flexibilidad de la vida laboral son cruciales para controlar la lealtad de los empleados a la empresa. Veamos las situaciones singulares de los trabajadores.
- g. Implicar a los empleados en su propia formación. La formación de los empleados es crucial, por lo que es recomendable preparar formaciones para los empleados en función de las necesidades de estos.
- h. Establecer retos alcanzables. Saber las dificultades que entrañan cada una de las tareas y conocer cuáles son las capacidades de cada empleado para llevarlas a cabo facilitará el diseño de planes de acción más factibles.
- i. Favorecer la sensación de disfrute y concentración. La gamificación puede ser muy interesante para reconocer los méritos internos y además salir de la rutina, pero sin dejar de ser productivos y aportar a la empresa.
- j. Trasladar la sensación de seguridad a los empleados. La transparencia como estrategia de comunicación interna minimizará los celos y la propagación de rumores.

Según Robbins y Judge (2009) citado en (Ortega y Zamudio,2021, p.17)

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Endomarketing.

Como indica Nunes (2012) "el término endomarketing se enmarca en el término marketing y en la expresión griega Endo, y que implica desarrollo interno" (p. 1). ; por lo tanto, implica el marketing interno que es una técnica organizacional para aplicar a los empleados. Regalado et al., (2011) hace referencia a Gronroos de 1990 quien sostiene que el marketing interno es una técnica de conducta en las relaciones empresariales ya que fomenta una perspectiva en los trabajadores que permite la viabilidad en la atención al cliente. En este sentido, se asemeja a una gestión esencial entre los nexos de la marketing y recursos humanos.

2.3.2. Compromiso Organizacional.

El concepto del compromiso organizacional como una construcción de multidimensional se ha reforzado a lo largo del tiempo que se ha examinado. El modelo propuesto por Meyer y Allen (1991) caracteriza el Compromiso Organizacional como una expresión mental que describe la relación del empleado con su organización y tiene sugerencias para su decisión la elección sobre si permanecer un individuo de esa asociación (p. 67). La presente investigación se refiere a la definición anterior. No obstante, a continuación, se hace referencia a diferentes definiciones dadas por distintos analistas.

2.3.3. Clima laboral.

Según Sonia Palma (2004), el clima laboral se compone de:

la: impresión del trabajador respecto a su lugar de trabajo y en cuanto a los ángulos conectados, por ejemplo, las oportunidades de satisfacción individual, la contribución con la tarea relegada, la gestión que obtienen, la admisión de datos conectados con su

trabajo colaborando con sus diferentes compañeros y las circunstancias de trabajo que funcionan con su emprendimiento (Amorós, 2013, pp. 2-3).

Capítulo III: Hipótesis y Variables

El presente capítulo se da a conocer lo que es la hipótesis general como las hipótesis específicas.

3.1. Hipótesis

Las hipótesis se desglosarán enseguida entre la general y específicas.

3.1.1. Hipótesis General.

Existe relación directa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021

3.2.2. Hipótesis Específicas.

- Existe relación directa entre la planificación y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021.
- Existe relación directa entre el involucramiento de la alta dirección y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021.
- Existe relación directa entre el alineamiento estratégico y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021.
- Existe relación directa entre la definición de objetivos y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021.

3.2. Identificación de Variables

Variable Independiente: Endomarketing

Sánchez & Silva (2017) Define que en el marketing interno la organización debe tratar de atender las cuestiones de los trabajadores, ya que como un mercado interior fundamental permite cumplir los objetivos de la organización. López (2011) afirma que los tres pilares del

endomarketing son: la integración, comunicación y la motivación; esta manifestación permite organizar las dimensiones de la variable en estudio de la siguiente manera.

- Integración
 - Nivel de fidelización
 - Nivel de cooperación
 - Nivel de tolerancia
- Comunicación
 - Empatía
 - Comunicación efectiva
 - Escucha activa
- Motivación
 - Nivel satisfacción laboral
 - Nivel de compromiso
 - Nivel de reconocimientos

Variable Dependiente: Compromiso Organizacional

Según Chávez y Sánchez (2016) es:

un conjunto de impresiones relativas, así como de convicciones del trabajador hacia la organización, que se caracterizan en la conexión entre un individuo y la organización. Es algo que muestra un anhelo, una necesidad o potencialmente un compromiso de permanecer dentro de una asociación. (p. 15).

3.3. Operacionalización de Variables

Título: Endomarketing y su relación con el Compromiso Organizacional de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿De qué manera se relaciona el endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021?	Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021	Existe relación directa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021	Variable 1: Endomarketing • Planificación • Involucramiento de la alta gerencia	Método general: Científico (Bernal, 2010) Método específico: Deductivo (Bernal, 2010) Enfoque: Cuantitativo (Hernández et al., 2010)
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	• Alineamiento Estratégico • Definición de beneficios • Definición de objetivos	Tipo: Básica (Ñaupas et al., 2014) Nivel: Relacional (Ñaupas et al., 2014) Diseño: No experimental (Hernández et al., 2010) Alcance: Transeccional o transversal. (Hernández et al., 2010)
¿De qué manera la planificación se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021?	Identificar qué relación existe entre la planificación en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021	Existe relación directa entre la planificación y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021		
¿De qué manera el involucramiento de la alta dirección se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021?	-Conocer qué relación existe entre el involucramiento de la alta dirección con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021	Existe relación directa entre el involucramiento de la alta dirección y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021	Variable 2: Compromiso Organizacional	Población: 36 colaboradores. Muestra: Probabilística aleatoria. Técnica: Encuesta escrita

¿De qué manera el alineamiento estratégico se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021?	Identificar qué relación existe entre alineamiento estratégico en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021	Existe relación directa entre el alineamiento estratégico y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021.	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso afectivo • Compromiso normativo • Compromiso de continuidad 	Instrumento: Cuestionario Software de recolección de datos: MS. Excel 2016 Software de procesamiento de datos: SPSS V.22
¿De qué manera la definición de beneficios se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021?	Establecer qué relación existe entre la definición de beneficios y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021	Existe relación directa entre la definición de beneficios y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021		
¿De qué manera la definición de objetivos se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021?	Establecer qué relación existe entre la definición de objetivos y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021	Existe relación directa entre la definición de objetivos y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021		

Capítulo IV: Metodología

Este capítulo alude a la técnica que se utilizó en la investigación para adquirir la información necesaria y responde a los objetivos de estudio; también se estableció la población, muestra y las herramientas de investigación; por último, se describe el análisis del manejo de la información.

4.1. Enfoque de la investigación.

El enfoque utilizado para abordar la investigación es el enfoque cuantitativo, el mismo que es definido por Grinnell (1997) como el enfoque que “se utiliza primero para contestar preguntas de investigación, descubrir y probar hipótesis establecidas previamente”. (p. 4)

Se realizó con este enfoque porque se utilizó técnicas de recolección de datos para ambas variables. Siendo así, se asignaron valores numéricos a cada una de las respuestas obtenidas por parte de los colaboradores y del mismo modo se hará uso del análisis estadístico para el procesamiento de datos y obtención de los resultados (tablas, gráficos). Pasando así a su posterior análisis e interpretación.

4.2. Tipo de investigación.

Es el tipo de investigación que corresponde a la presente investigación es básica; Zorrilla (1993) lo define como una investigación que “es más formal y explora las generalizaciones con vistas a la creación de una teoría basada en principios y normas. Busca el progreso científico, para mejorar el conocimiento teórico, sin preocuparse directamente de sus posibles aplicaciones o repercusiones prácticas (p. 43). (p. 43)

Este tipo de investigación es la más apropiada para el presente trabajo de investigación ya que busca incrementar los conocimientos existentes sobre la relación de ambas variables y del mismo modo contribuir significativamente al enriquecimiento teórico en administración de la provincia de Huancayo; recalando así hay pocos estudios de este tipo que hayan sido realizados anteriormente como en tiendas comerciales, empresas de servicio y de construcción.

4.3. Nivel de investigación.

El nivel de investigación es el descriptivo correlacional. En primer lugar, es descriptivo porque tal como indica Sabino (1986) afirma que “para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.” (p. 51).

Además, esta investigación será a nivel correlacional. Según Hernández (2010) mide el grado de asociación entre esas dos o más variables y se considera el nivel descriptivo porque me permitió especificar las características de la relación de las dos variables a estudiar: Endomarketing y compromiso organizacional. Todo esto se llevó a cabo de acuerdo con el perfil obtenido que presentan y caracteriza a los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L..

4.4. Métodos de Investigación

En la presente investigación se consideró el método científico, el que es definido por Makafoosh (1979) como el “fundamento en una serie de pasos y procedimientos organizados para el ciclo entero de una investigación” (pp. 51, 52).

Se usó este método ya que es necesario especificar las dos variables de la investigación están relacionadas entre sí, capacitando así la investigación para predecir ciertas variables a partir de otras.

4.4.1 Métodos Generales.

El método científico, según la definición de Arias (2006), es el enfoque general utilizado en la investigación. Es "el conjunto de etapas, estrategias y procedimientos utilizados para formular y resolver problemas de investigación mediante la comprobación o verificación de hipótesis" (p. 19). Se usó este método ya que es necesario especificar las dos variables de la investigación están relacionadas entre sí, capacitando así la investigación para predecir ciertas variables a partir de otras.

4.4.2. Métodos Específicos.

En la presente investigación se utilizó el método específico, con un alcance correlacional. Según De la Mora (1998), los procedimientos especializados son los que se aplican en el curso de la investigación científica y, en algunas circunstancias, también pueden aplicarse interdisciplinariamente. Se puede decir que la investigación ha empleado el enfoque hipotético deductivo, que es un "proceso que implica la creación de una teoría a partir de la articulación de sus puntos de partida o hipótesis básicas y la posterior deducción de sus consecuencias" (Tamayo, 2003, p. 150).

4.5. Diseño de investigación.

El diseño es no experimental tal como lo define Kerlinger (1979); Se trata de esfuerzos concentrados en los que la variable independiente libre inalterado se entrega a propósito para observar los efectos sobre diversas variables. En una investigación no experimental observamos las anomalías tal y como se producen en un entorno conocido y luego las analizamos" (p. 116). El diseño es no experimental en el sentido de que las variables Endomarketing y compromiso organizacional no estaban bajo ningún tipo de control, sino que simplemente se observaba cómo interactuaban las dos variables en su contexto cotidiano.

Del mismo modo es Transeccional, porque según Hernández (2010) "se recogen datos en un solo instante, en un tiempo único. Su propósito es narrar variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" (p. 151). Se hizo uso de este tipo de diseño ya que el estudio de las variables Endomarketing y compromiso organizacional en la empresa Brynajom S.R.L. de Huancayo los colaboradores se darán en un solo momento y los resultados reflejarán la medición de las variables y su relación en este único estudio.

4.6. Población y Muestra

De Barrera (2008), define la población como un "conjunto de individuos que ostentan la peculiaridad o acontecimiento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de

inclusión” (p. 141). La presente investigación la población está compuesta por un total de 36 colaboradores que se encuentren trabajando de la empresa Brynajom S.R.L. en Huancayo.

4.6.1. Población.

Según el autor Arias (2006) establece población como “un conjunto finito o infinito de elementos con peculiaridades comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (p. 81).

En la presente investigación la población está compuesta de la siguiente manera: a nivel estratégico, tres gerentes; a nivel táctico, 10 trabajadores y en el nivel operativo 23 trabajadores, haciendo un total de 36 sujetos situados en la ciudad de Huancayo.

4.6.2. Muestra.

Según el autor Arias (2006) establece muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible; además, población finita es el momento que se conoce cuantos los elementos tienen la población” (pp. 81-85). De acuerdo con el punto de vista del objeto de estudio, el estudio no se basa en pruebas, sino que se basa en la enumeración debido a la estadística que implica, lo que significa que se utilizará toda la población como objeto de estudio.

4.6.2.1. Unidad de análisis.

La recogida de información partió de la unidad de análisis y se completó con la realización de un trabajo real en el área de estudio dentro de la propia empresa Brynajom. Después de utilizar el instrumento, se explicó al encuestado el objetivo de la investigación y se realizó la encuesta cara a cara durante un máximo de una hora.

4.6.2.2. Tamaño de la muestra.

Para determinar la muestra de colaboradores conociéndose la población su tamaño se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q (N)}{e^2 (N - 1) + z^2 p \cdot q}$$

Donde::

N: población de estudio

p: proporción de la población a favor

q: proporción de la población en contra

z: nivel confianza

e: error

n: tamaño de la muestra estimada

En este caso en la empresa Brynajom según la perspectiva del objeto de estudio no es de corte muestral sino por el contrario es de corte censal en los cuales están conformados en su totalidad por compañeros de la organización, los cuales son distribuidos en el nivel estratégico 03, en el nivel táctico 10 y en el nivel operativo 23, haciendo un total de 36 sujetos establecidos en la ciudad de Huancayo.

4.6.2.3. Selección de la muestra.

Según Pathak (2005) El tipo de inspección más natural y más utilizado es el muestreo aleatorio simple. Se eligen al azar N componentes de la población subyacente. Cada uno de ellos tiene la misma probabilidad de ser elegido. Para determinar la muestra de los compañeros de equipo que realizan el tamaño de la población se utilizó la siguiente receta:

$$n_1 = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

Donde:

N: Tamaño de la población

n1: tamaño de la muestra calculado.

n': tamaño provisional de la muestra dada por el investigador.

4.6.2.4 Censo.

Según Ponce (2005), el censo es la mayor actividad de recolección y manejo de información que se puede realizar en un país. Sirve como catalizador de la actividad tanto en el ámbito público como en el privado y sirve de marco de referencia para las revisiones del consumo y la remuneración, los entornos cotidianos o cualquier otro tipo de estudio que se quiera realizar. En esta investigación se vio por conveniente realizar un censo de colaboradores del nivel estratégico, táctico y operativo ya que se vio que es de corte censal, por cuya connotación se utilizó el 100% de la población de estudio como unidades de análisis de la población.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Gómez (2006), los métodos de recogida de datos son "la recopilación de información útil sobre factores, ocasiones, entornos, redes o artículos relacionados con la investigación " (p. 121).

En la presente investigación se utilizó como instrumento de recogida de datos una encuesta de escala ordinal tipo Likert, aprobada por cinco expertos en la materia, utilizando el enfoque de visión general. Se aplicó una encuesta a la muestra de la población en la que se concentra a través de una encuesta particular, según el diseño preestablecido, para recopilar datos fiables sobre la forma de comportarse de las variables que se examinan.

4.8. Proceso de recolección de datos

En esta parte de la investigación estuvo en recoger los datos concernientes con las variables involucrados como el Endomarketing y el compromiso organizacional. La técnica de recolección de datos según Arias (2006) son "las diferentes formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y acumular información" (p. 146)

La necesidad de realizar esta investigación y determinar el nivel de compromiso organizativo de sus empleados surgió cuando empezamos a hablar con la gerencia de la empresa Brynajom, nos expresaron cierto malestar por la falta de compromiso de sus empleados con la empresa. La realización del trabajo de campo para encuestar a los colaboradores se ejecutó de la manera siguiente:

La necesidad de realizar esta investigación y determinar el nivel de compromiso organizativo de sus empleados surgió cuando empezamos a hablar con la gerencia de la empresa Brynajom. Ella expresó cierto malestar por la falta de compromiso de sus empleados con la empresa.

- Se solicitó la autorización del gerente general para el trabajo de campo en la misma empresa.
- El día citado por el gerente, se visitó para poder mostrar la encuesta y para que se facilitara la base de datos de todos sus trabajadores.
- Posteriormente se realizó de manera aleatoria simple en Excel en función a la base de datos de todos los colaboradores proporcionado por la empresa con un total de 60 empleados logrando obtener 36 empleados disponibles para la encuesta.
- Se identificó a los 36 trabajadores para la realización de la encuesta.
- Se invitó a los 36 trabajadores para el día en el cual la gerencia autorizó para la entrega de las encuestas.
- La encuesta se aplicó en fin de semana al reunir al total de trabajadores al finalizar sus labores, mientras permanecían en la empresa.

El proceso operativo de la investigación se realizó en función a la realización del Endomarketing en el compromiso organizacional de la empresa Brynajom S.R.L. Las técnicas de análisis se realizaron de acuerdo con las necesidades utilizando dos cuestionarios, uno para

medir el nivel del Endomarketing, compuesto de 32 ítems y otro para medir el nivel del compromiso organizacional constituido por 18 ítems.

4.9. Descripción del análisis de datos.

Se utilizó técnicas estadísticas: Las técnicas descriptivas o estadística descriptiva (gráficas y numéricas) y después se procesará los datos en el software estadístico IBM SPSS Statistics 23 y Microsoft Excel 2016.

4.10. Instrumentos, confiabilidad y validez.

4.10.1. Diseño

El diseño del cuestionario se presentó de acuerdo con las variables de investigación: endomarketing y compromiso organizacional, teniendo la siguiente estructura: En Endomarketing se conformó por cinco dimensiones: Planificación, Involucramiento de la alta gerencia, Alineamiento Estratégico, Definición de beneficios, y Definición de objetivos. La dimensión planificación de la variable endomarketing se integró bajo 4 indicadores: comunicación efectiva, segmentación, costeo y evaluación. A su vez en la dimensión Involucramiento de la alta gerencia se integró bajo 3 indicadores: Compromiso organizacional, Involucramiento del colaborador, Liderazgo de recursos humanos y marketing, en la dimensión Alineamiento Estratégico se integró también bajo tres indicadores: Identificar al cliente interno, Cultura de Equidad, Involucramiento a todas las áreas. En la dimensión definición de beneficios se integró tres indicadores: capacitaciones, integración, gestión humana. En la dimensión definición de objetivos se integró 3 indicadores 3 indicadores: identificar objetivos, Definir indicadores y Colaborador fidelizado.

En cuanto a la segunda variable que es el Compromiso Organizacional se conformó por tres dimensiones: (a) compromiso afectivo, (b) compromiso normativo y (c) compromiso de continuidad. Compromiso afectivo se integró bajo dos indicadores Identificación con la

organización, Involucramiento con la organización. Por otro lado, la dimensión Compromiso normativo se integró también por dos indicadores: lealtad y sentido de obligación. Por último, la dimensión Compromiso Continuidad se integró por dos indicadores: Percepción de alternativas e Inversiones en la organización.

4.10.2. Confiabilidad.

Según lo expuesto por Hernández et al. (2014), un instrumento que se aplica al mismo grupo en momentos indistintos pero aun así arroja el mismo resultado se puede considerar confiable. Hay una diversidad de métodos para medir la confiabilidad de los instrumentos usados, pero en este trabajo de investigación se hizo uso del método Alfa de Cronbach; para que el resultado sea aceptado se debe obtener un valor mayor a 0.7.

Tabla 1

Estadísticos de fiabilidad de Compromiso Organizacional.

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Compromiso afectivo	.647	6
Compromiso normativo	.504	6
Compromiso de continuidad	.703	6

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad de Endomarketing

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Planificación	.710	8
Involucramiento de la alta gerencia	.699	6
Alineamiento Estratégico	.726	6
Definición de beneficios	.728	6
Definición de objetivos	.704	6

Se sometió a la prueba de alfa de Cronbach al instrumento de medición de la variable compromiso organizacional cuyos resultados se ven en la tabla 1; del mismo modo también se sometió a la misma prueba al instrumento de medición de la variable Endomarketing y los

resultados están reflejados en la Tabla 2. En ambos casos los resultados son valores mayores a 0.7 por lo tanto ambos son instrumentos confiables. En el Apéndice D se observa de forma detallada el análisis de fiabilidad expuesto en los cuadros estadísticos Total – Elementos.

4.10.3. Validez

“La validez, en términos generales, nos da a entender al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández et al., 2014, p. 200). Se confirmó la validez de ambos instrumentos sometiéndolos al test de Kaiser Mayer Olkin y al test de Estabilidad de Bartlett. La tabla 3, presenta los valores de .439 con sig. .000 para la variable Compromiso Organizacional y valores de .254 con sig. .000 para la variable Endomarketing; estos resultados explican que no se requiere proceder al análisis factorial pues la medida KMO es menor a .50, demostrando que la composición estructural del instrumento es suficientemente válida. En los apéndices G y J se observa de forma detallada el análisis de validez expuesto en matrices de correlación.

Tabla 3

Prueba de KMO y Bartlett para Compromiso Organizacional.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.439
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	326.405
	gl	153
	Sig.	.000

Tabla 4

Prueba de KMO y Bartlett para Endomarketing

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.254
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	882.968
	gl	496

Sig.	.000
------	------

4.11. Descripción del Análisis de Datos y Prueba de Hipótesis

Según Neil Salkind, citado por Carrasco (2006), el análisis de los datos se basó en la aplicación del instrumento de medición utilizado en el estudio, para lo cual fue necesario confirmar su validez y fiabilidad. Si el instrumento cae en saco roto, todo lo demás se desvanece" (p. 336).

4.11.1. Descripción del Análisis Descriptivo.

Según Fernández et al., (2000) dicen que la investigación descriptiva es cuando se pretende buscar e identificar características clave de los individuos, grupos, comunidades y/u otros grupos que se analizan. El análisis de los resultados se realizó utilizando la estadística descriptiva a través de las tablas y figuras.

4.11.2. Descripción del Análisis Inferencial.

Según Chávez (1994) la investigación descriptiva es una investigación que tiene como objetivo recopilar información sobre el estado real de una persona, cosa, situación o fenómeno recopilada durante la investigación. La estadística inferencial, por su parte, son técnicas utilizadas para hacer generalizaciones o decisiones basadas en información parcial o incompleta obtenida mediante técnicas descriptivas.

Para continuar el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS versión 25, para respectivo estudio de los datos se realizó de manera descriptiva e inferencial. Se utilizó la prueba de Shapiro -Wilk y para su análisis la Rho de Spearman.

4.11.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.

El trabajo de investigación ha utilizado un total de 36 encuestados; en función a ello, para realizar la contrastación de las hipótesis se aplicó el método de correlación de Pearson,

Chi- cuadrado y Tau B de Kendall el cual permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas.

Para que las hipótesis tengan utilidad, no se requieren que sean las respuestas correctas a los problemas planteados. En casi todas las investigaciones, la investigación formula varias hipótesis y desea que alguna de ellas proporcione una solución satisfactoria del problema. Al prescindir cada una de las hipótesis, va estrechando el campo en el cual deberá hallar la respuesta. (Van Dalen & Meyer, 1984, p. 193).

Capítulo V: Resultados

En el trabajo de campo se utilizaron las herramientas del cuestionario y la guía de entrevistas, donde la principal preocupación de los empleados era la falta de comunicación entre los distintos departamentos de la empresa Brynajom S.R.L.

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

Para este trabajo de investigación primero se sometió a la prueba de confiabilidad a los instrumentos elegidos para la medición de las variables, una vez que se obtuvieron valores satisfactorios se procedió a elaborar un cuestionario cerrado y solicitar la autorización correspondiente al gerente para poder encuestar a los colaboradores. De acuerdo con el método aleatorio para seleccionar la muestra, se encuestó a 36 colaboradores y en este capítulo se muestran los datos obtenidos de estos a fin de elaborar un perfil de los participantes.

En la tabla 5 se expone la cantidad de colaboradores de acuerdo con su género, en el cual se observa que la diferencia entre la cantidad de colaboradores hombres y mujeres es abismal, ya que mujeres son solo 3, que representa un 8 % del total.

Tabla 5

Frecuencias del criterio Género

Género	F°	Porcentaje
masculino	33	91.7
femenino	3	8.3
Total	36	100.0

Por otro lado, en la tabla 6 se observa la distribución de los trabajadores según su edad, en la que resalta que la mayoría son jóvenes ya que es el 72.2% que varían en edades desde los 18 hasta los 39 años, seguidos de adultos de edad media que son un 13,9% y el mismo porcentaje los adultos de edad avanzada.

Tabla 6

Frecuencias del criterio Edad

Edad	f°	%
de 18 a 28 años	10	27.8
de 29 a 39 años	16	44.4
de 40 a 50 años	5	13.9
de 51 a 61 años	5	13.9
Total	36	100.0

5.2. Presentación de Resultados**5.2.1. Resultados de variable Compromiso Organizacional**

Tabla 7

Frecuencia de la variable Compromiso Organizacional

	f°	%	% válido	% acumulado
bajo	1	2.8	2.8	2.8
moderado	33	91.7	91.7	94.4
alto	2	5.6	5.6	100.0
Total	36	100.0	100.0	

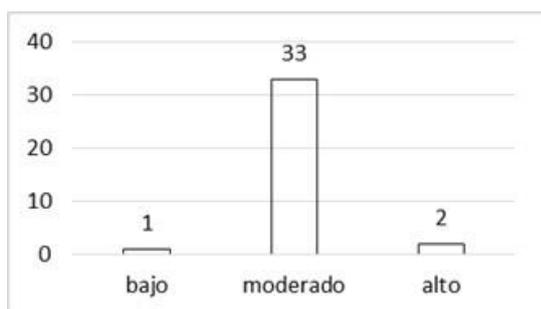


Figura 1. Nivel de percepción del Compromiso Organizacional

En la tabla 7 se presenta las frecuencias obtenidas de la variable compromiso organizacional, en la que se observa los niveles de aprobación respecto a dicha variable; resalta que el nivel que cuenta con mayor cantidad de colaboradores es el Moderado, frente a una

cantidad casi igual de colaboradores que tienen un nivel de aceptación alto tanto como bajo como se observa en la figura 1.

5.2.1.1. Dimensión Compromiso Afectivo.

De acuerdo a Meyer y Allen (1993), esta dimensión tiene que ver con el deseo y el afecto del colaborador respecto a la empresa en la que labora, en el apéndice _ se pueden ver las respuestas detalladas de acuerdo a los criterios que tiene que ver con esta dimensión; en la tabla 6 se presentan un resumen, del que se puede deducir que una mayoría considera a esta dimensión de forma muy positiva. Se puede entender mejor estos resultados con el grafico de barras que se observa en la figura 2.

Tabla 8

Frecuencia de la dimensión Compromiso Afectivo

	f°	%	% válido	% acumulado
bajo	2	5.6	5.6	5.6
moderado	29	80.6	80.6	86.1
alto	5	13.9	13.9	100.0
Total	36	100.0	100.0	

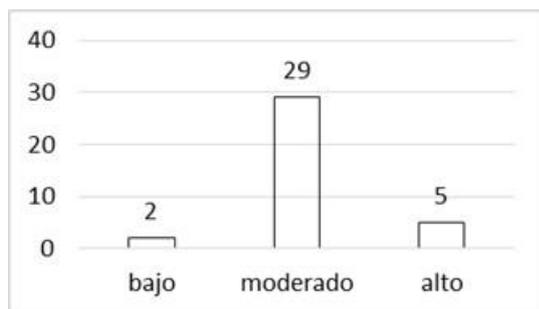


Figura 2. Nivel de percepción del Compromiso Afectivo

5.2.1.2. Dimensión Compromiso Normativo.

Tiene que ver con el compromiso por DEBER que tiene el colaborador, ya que la lealtad que sienta hacia la empresa en que labora, la motiva un sentimiento de reciprocidad, en la tabla 7 se muestra que el rango con un porcentaje de aprobación alto va desde el nivel moderado

hasta el nivel alto con un total de 94.4%. en la figura 3 también se puede observar en resumen la opinión de los colaboradores encuestados, siendo esta también positiva.

Tabla 9

Frecuencia de la dimensión Compromiso Normativo

	f°	%	% válido	% acumulado
bajo	2	5.6	5.6	5.6
moderado	30	83.3	83.3	88.9
alto	4	11.1	11.1	100.0
Total	36	100.0	100.0	

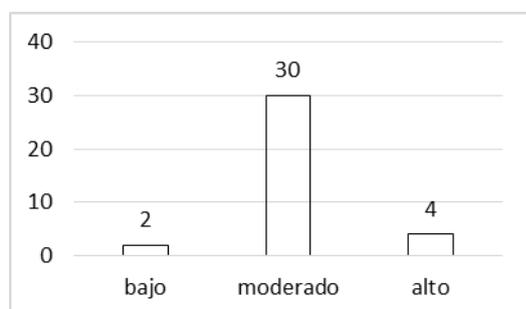


Figura 3. Nivel de percepción del Compromiso Normativa

5.2.1.3. Dimensión Compromiso de Continuidad

Tabla 10

Frecuencia de la dimensión Compromiso de Continuidad

	f°	%	% válido	% acumulado
bajo	2	5.6	5.6	5.6
moderado	26	72.2	72.2	77.8
alto	8	22.2	22.2	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Esta dimensión tiene que ver con el término Necesidad, lo que quiere decir que el trabajador se encuentra comprometido porque le conviene continuar laborando en el mismo lugar. Respecto a esta dimensión se observa que los que poseen un nivel bajo de compromiso

de continuidad es solo el 5.6 %, la que es una minoría no muy significativa como se observa también en la figura 4.

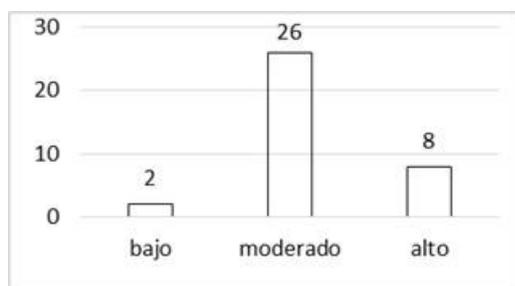


Figura 4. Nivel de percepción del Compromiso de Continuidad

5.2.2. Resultados de variable Endomarketing.

La frecuencia de la variable Endomarketing se presenta en la tabla 11, en la que se evidencia que los rangos considerados por los colaboradores son solo aceptable y adecuado lo que significa que ninguno tiene una perspectiva negativa sobre esta variable.

Tabla 11

Frecuencia de la variable Endomarketing

	f°	%	% válido	% acumulado
aceptable	35	97.2	97.2	97.2
adecuado	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

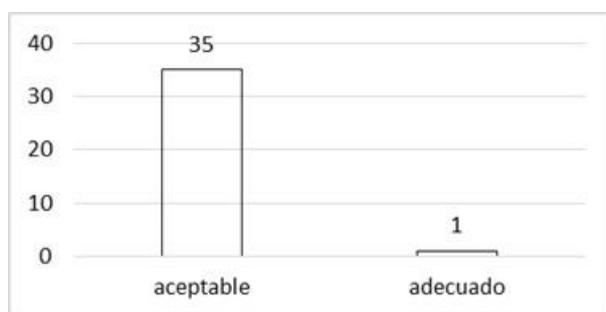


Figura 5. Nivel de percepción del Compromiso Organizacional

5.2.2.1. Dimensión Planificación

Esta dimensión tiene que ver con aspectos como la segmentación, evaluación constante, costeo y una comunicación efectiva. Los resultados obtenidos respecto a esta dimensión muestran que, aunque cuenta con una aprobación de la mayoría (94.5%), hay una minoría con una opinión no favorable, el mismo resultado se observa en la figura 6.

Tabla 12

Frecuencia de la dimensión Planificación

	f°	%	% válido	% acumulado
inadecuado	2	5.6	5.6	5.6
aceptable	28	77.8	77.8	83.3
adecuado	6	16.7	16.7	100.0
Total	36	100.0	100.0	



Figura 6. Nivel de percepción de la dimensión planificación

5.2.2.1. Dimensión Involucramiento de la alta Gerencia

Esta dimensión comprende indicadores tales como compromiso organizacional, involucramiento del trabajador, liderazgo recursos humanos y marketing. De acuerdo con la, tabla 13, las frecuencias marcan una tendencia mayoritaria de aprobación entre los rangos aceptable y adecuado, de igual modo en la figura 7 se observa que una minoría de 3 colaboradores consideran que el nivel de esta dimensión es inadecuado.

Tabla 13

Frecuencias de la Dimensión Involucramiento de la alta Gerencia

	f°	%	% válido	% acumulado
inadecuado	3	8.3	8.3	8.3
aceptable	23	63.9	63.9	72.2
adecuado	10	27.8	27.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

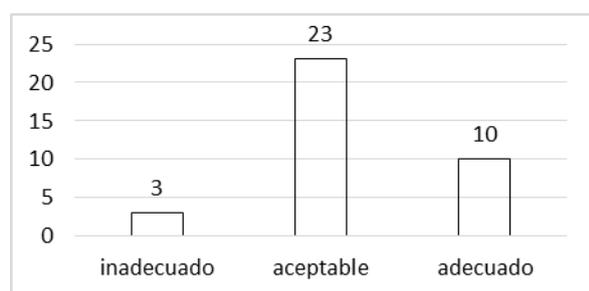


Figura 7. Nivel de percepción de la dimensión Involucramiento de la Alta Gerencia

5.2.2.1. Dimensión Alineamiento Estratégico.

Comprende aspectos como la cultura de equidad, se trata de involucrar a todas las áreas e identificar al cliente interno. En la tabla 14 se presentan las frecuencias de esta dimensión donde se observa que de toda la muestra, solo 1 colaborador opina que esta dimensión pertenece a un nivel inadecuado siendo una minoría muy notable, así como en la figura 8 se presenta un gráfico de barras que refleja las opiniones de los colaboradores.

Tabla 14

Frecuencias de la Dimensión Alineamiento Estratégico

	f°	%	% válido	% acumulado
inadecuado	1	2.8	2.8	2.8
aceptable	29	80.6	80.6	83.3
adecuado	6	16.7	16.7	100.0
Total	36	100.0	100.0	

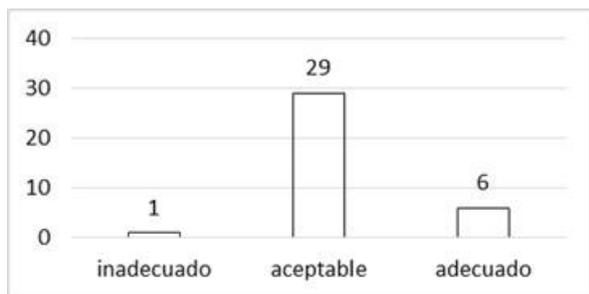


Figura 8. Nivel de percepción de la dimensión Alineamiento Estratégico

5.2.2.1. Dimensión Definición de Beneficios

Esta dimensión tiene que ver con capacitaciones, integración y gestión humana. Respecto a esta dimensión se muestran las frecuencias en la tabla 15 donde la mayoría (94.5%), la cataloga en un nivel entre aceptable y adecuado siendo la perceptiva aceptable y positiva.

Tabla 15

Frecuencias de la Dimensión Definición de Beneficios

	f°	%	% válido	% acumulado
inadecuado	2	5.6	5.6	5.6
aceptable	19	52.8	52.8	58.3
adecuado	15	41.7	41.7	100.0
Total	36	100.0	100.0	

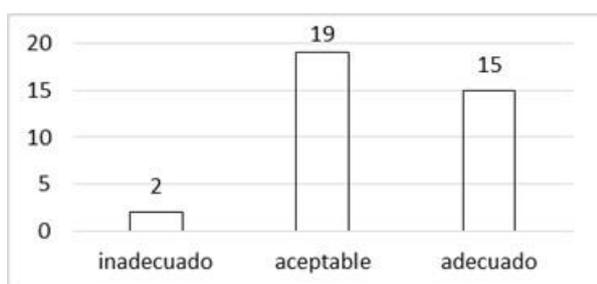


Figura 9. Nivel de percepción de la dimensión Definición de Beneficios

5.2.2.1. Dimensión Definición de Objetivos.

Se refiere a poder identificar objetivos, definir indicadores y fidelizar al colaborador, los resultados se evidencian en la tabla 16 donde se observan tanto la cantidad de colaboradores según el nivel de aceptación respecto a esta dimensión, así como también que porcentaje de

total es que representan. Para reforzar estos resultados se tiene a la figura 10 en la cual se ve que la mayor cantidad de colaboradores la tiene el nivel aceptable (80.6%), seguido del nivel adecuado (11.1%) y para terminar una minoría que consideran el nivel inadecuado y estos representan el 8.3% del total.

Tabla 16

Frecuencias de la Dimensión Definición de Objetivos

	f°	%	% válido	% acumulado
inadecuado	3	8.3	8.3	8.3
aceptable	29	80.6	80.6	88.9
adecuado	4	11.1	11.1	100.0
Total	36	100.0	100.0	

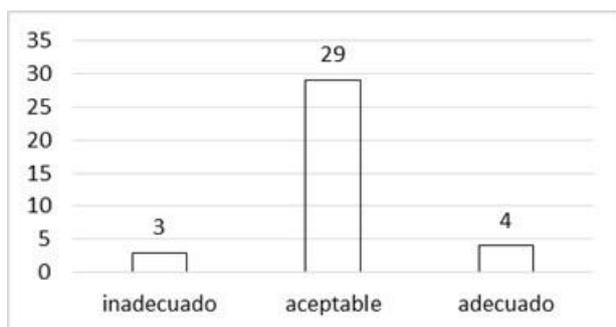


Figura 10. Nivel de percepción de la dimensión Definición de Objetivos

5.2.3. Resultados por cruce de datos

Luego de cruzar los datos de las variables y los criterios del perfil de participantes se obtuvo los resultados que se presentan a continuación.

En la tabla 17 se muestra el nivel de aceptación de ambas variables de estudio de acuerdo con la edad de los trabajadores, en la cual se evidencia que la mayoría de los que considera que el nivel de las variables es positivo son colaboradores jóvenes que oscilan entre los 29 y 39 años.

Tabla 17

Percepción de las variables de acuerdo con la edad del colaborador

		Edad del participante				Total
		de 18 a	de 29 a	de 40 a	de 51 a	
		28 años	39 años	50 años	61 años	
Compromiso Organizacional	bajo	1	0	0	0	1
	moderado	8	15	5	5	33
	alto	1	1	0	0	2
Total		10	16	5	5	36
Endomarketing	aceptable	9	16	5	5	35
	adecuado	1	0	0	0	1
Total		10	16	5	5	36

Asimismo, en la tabla 18 se observa que a pesar de ser las mujeres una minoría, es la totalidad del género femenino quienes consideran que el nivel compromiso organizacional que existe dentro de la empresa es moderado y el de endomarketing está en un nivel aceptable, pero en general son resultados positivos y alentadores ya que las opiniones o percepciones negativas representan a una mínima parte del total.

Tabla 18

Percepción de las variables de acuerdo con el género del colaborador

		Género del participante		Total
		masculino	femenino	
Compromiso Organizacional	bajo	1	0	1
	moderado	31	2	33
	alto	1	1	2
Total		33	3	36
Endomarketing	aceptable	32	3	35
	adecuado	1	0	1
Total		33	3	36

5.3. Contratación de Hipótesis:

5.3.1. Contrastación de Hipótesis General:

Se tiene como hipótesis general (HG) a la siguiente afirmación: Existe relación directa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021; con el fin de constatar dicho enunciado se procederá a proponer una hipótesis alterna y otra hipótesis nula

- **Hipótesis alterna (H1):** Existe relación directa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021.
- **Hipótesis nula (H0):** No existe relación directa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021

A continuación, en la tabla 19 se expone el baremo entre las variables en cuestión:

Tabla 19

Tabla de contingencia de la variable Compromiso Organizacional y la variable Endomarketing

Endomarketing	Compromiso Organizacional			Total
	bajo	moderado	alto	
aceptable	1	33	1	35
adecuado	0	0	1	1
Total	1	33	2	36

Para poder realizar la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determina el estadístico de prueba, para el caso, resulta ser la prueba χ^2 de Pearson, con $(5-1=)$ 4 grados de libertad, el valor crítico en tablas de una distribución chi-cuadrado (no paramétrica) es 9.4877, con este valor se estableció la regla de decisión, la cual afirma que si el χ^2 de Pearson es mayor al valor crítico calculado

se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el χ^2 de Pearson es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 .

Tabla 20

Prueba del Chi Cuadrado de la HG

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	17.486 ^a	2	.000
Razón de verosimilitud	6.366	2	.041
Asociación lineal por lineal	11.449	1	.001
N de casos válidos	36		

a. 5 casillas (83.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

En la tabla 20 se encuentran los resultados obtenidos al realizar la prueba χ^2 de Pearson de la hipótesis general, los valores que arrojo esta prueba son:

- χ^2 de Pearson = 17.486
- χ^2 crítico = 9.4877

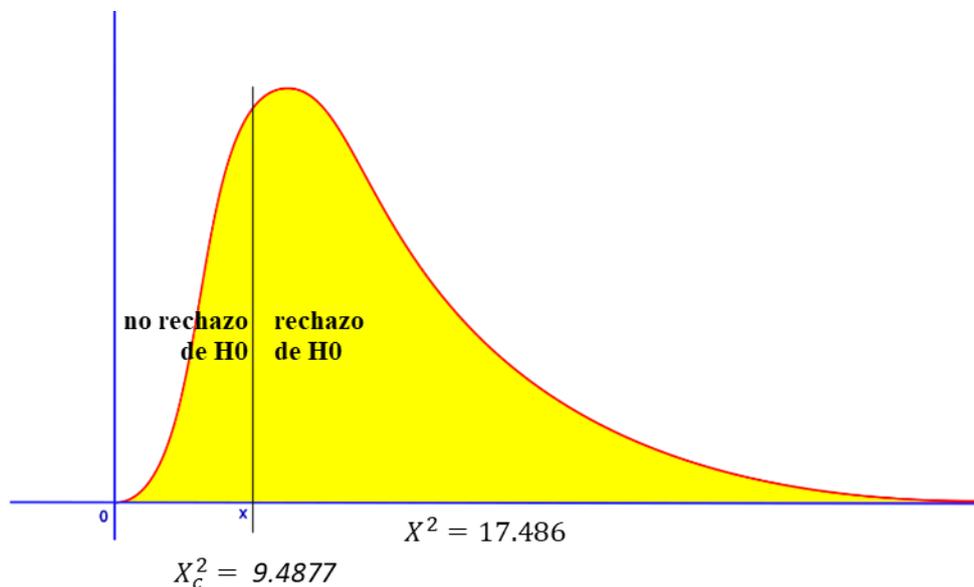


Figura 11. Distribución Chi Cuadrado Hipótesis General

Por lo tanto, con base en este resultado, la hipótesis nula (H_0) se ubica en la zona de rechazo, esto se puede visualizar en la figura 11, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_1), la cual dicho sea de paso posee un 95% de confianza, esta hipótesis afirma que existe relación

directa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021.

Luego de comprobar que existe una relación directa entre ambas variables, se deberá instituir la fuerza que posee esta relación, para la cual se utilizó el indicador Gamma, presentado en la tabla 19, con un resultado de 1.000, con el que se puede afirmar que fuerza de la relación entre ambas variables es perfecta.

Tabla 21

Gamma ordinal de la HG

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	1.000	0.000	1.044	.297
N de casos válidos		36			

a. No se supone la hipótesis nula.

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

5.3.2. Contrastación de Hipótesis Específicas:

5.3.2.1. Contrastación de Hipótesis Específica 1 (H_{e1}).

Se tiene como hipótesis específica 1 (H_{e1}) a la siguiente afirmación: Existe relación directa entre la planificación y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021; con el fin de constatar dicho enunciado se procederá a proponer una hipótesis alterna y otra hipótesis nula

- **Hipótesis alterna (H1):** Existe relación directa entre la planificación y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021
- **Hipótesis nula (H0):** No existe relación directa entre la planificación y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021

A continuación en la tabla 22 se expone el baremo entre la dimensión planificación y la variable compromiso organizacional:

Tabla 22

Tabla de contingencia de la dimensión Planificación y la variable Compromiso Organizacional.

Dimensión	Variable Compromiso Organizacional			Total
	bajo	moderado	alto	
Planificación inadecuado	1	1	0	2
aceptable	0	28	0	28
adecuado	0	4	2	6
Total	1	33	2	36

Para poder realizar la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determina el estadístico de prueba, para el caso, resulta ser la prueba χ^2 de Pearson, con $(5-1=)$ 4 grados de libertad, el valor crítico en tablas de una distribución chi-cuadrado (no paramétrica) es 9.4877, con este valor se estableció la regla de decisión, la cual afirma que si el χ^2 de Pearson es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el χ^2 de Pearson es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 .

Tabla 23

Prueba del Chi Cuadrado de la H_{e1}

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	28.000 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	14.061	4	.007
Asociación lineal por lineal	13.007	1	.000
N de casos válidos	36		

a. 7 casillas (77.8%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .06.

En la tabla 23 se encuentran los resultados obtenidos al realizar la prueba χ^2 de Pearson de la hipótesis general, los valores que arrojo esta prueba son:

- χ^2 de Pearson = 28,000
- χ^2 crítico = 9.4877

Por lo tanto, con base en este resultado, la hipótesis nula (H_0), se ubica en la zona de rechazo, esto se puede visualizar en la figura 12, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_1), la cual dicho sea de paso posee un 95% de confianza, esta hipótesis afirma que existe relación directa entre la planificación y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021

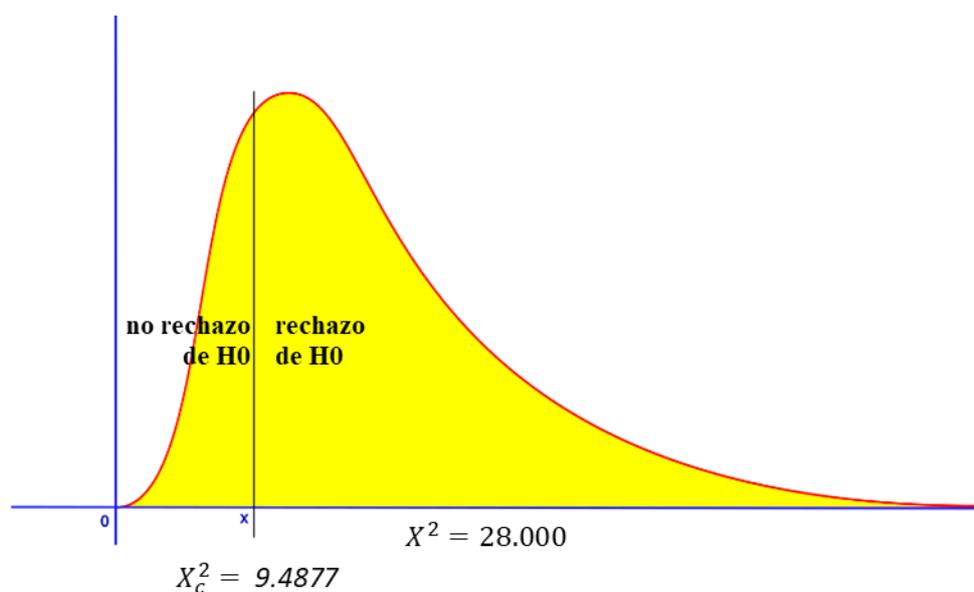


Figura 12. Distribución Chi Cuadrado He1

Luego de comprobar que existe una relación directa entre la dimensión y la variable, se deberá instituir la fuerza que posee esta relación, para la cual se utilizó el indicador Gamma, presentado en la tabla 24, con un resultado de 1.000, con el que se puede afirmar que fuerza de la relación entre ambas variables es perfecta.

Tabla 24

Gamma ordinal de la H_{e1}

		Error estándar	Aprox.	Aprox.
	Valor	asintótico ^a	S ^b	Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	1.000	0.000	1.929 .054
N de casos válidos		36		

a. No se supone la hipótesis nula.

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

5.3.2.2. Contrastación de Hipótesis Específica 2 (H_{e2}).

Se tiene como hipótesis específica 2 (H_{e2}) a la siguiente afirmación: Existe relación directa entre el involucramiento de la alta gerencia y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021; con el fin de constatar dicho enunciado se procederá a proponer una hipótesis alterna y otra hipótesis nula

- **Hipótesis alterna (H1):** Existe relación directa entre el involucramiento de la alta gerencia y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021
- **Hipótesis nula (H0):** No existe relación directa entre el involucramiento de la alta gerencia y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021

Tabla 25

Tabla de contingencia de la dimensión Involucramiento de la alta gerencia y la variable Compromiso Organizacional.

Dimensión Involucramiento de la Alta Gerencia	Variable Compromiso Organizacional			Total
	bajo	moderado	alto	
inadecuado	1	2	0	3
aceptable	0	23	0	23
adecuado	0	8	2	10
Total	1	33	2	36

A continuación, en la tabla 25 se expone el baremo entre la dimensión Involucramiento de la alta gerencia y la variable Compromiso Organizacional. Para poder realizar la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determina el estadístico de prueba, para el caso, resulta ser la prueba χ^2 de Pearson, con $(5-1=)$ 4 grados de libertad, el valor crítico en tablas de una distribución chi-cuadrado (no paramétrica) es 9.4877, con este valor se estableció la regla de decisión, la cual afirma que si el χ^2 de Pearson es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el χ^2 de Pearson es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 .

Tabla 26

Prueba del Chi Cuadrado de la H_{e2}

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	16.727 ^a	4	.002
Razón de verosimilitud	10.644	4	.031
Asociación lineal por lineal	7.964	1	.005
N de casos válidos	36		

a. 7 casillas (77.8%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .08.

En la tabla 26 se encuentran los resultados obtenidos al realizar la prueba χ^2 de Pearson de la hipótesis general, los valores que arrojo esta prueba son:

- χ^2 de Pearson = 16.727
- χ^2 crítico = 9.4877

Por lo tanto, con base en este resultado, la hipótesis nula (H_0), se ubica en la zona de rechazo, esto se puede visualizar en la figura 13, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_1), la cual dicho sea de paso posee un 95% de confianza, esta hipótesis afirma que Existe relación

directa entre el involucramiento de la alta gerencia y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021

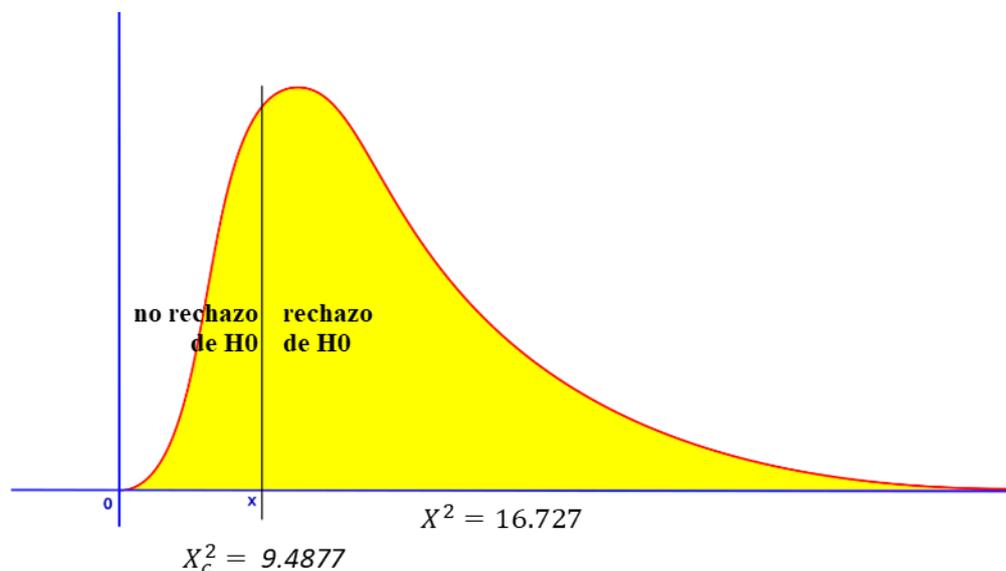


Figura 13. Distribución Chi Cuadrado He2

Luego de comprobar que existe una relación directa entre la dimensión y la variable, se deberá instituir la fuerza que posee esta relación, para la cual se utilizó el indicador Gamma, presentado en la tabla 27, con un resultado de 1.000, con el que se puede afirmar que fuerza de la relación entre ambas variables es perfecta.

Tabla 27

Gamma ordinal de la H_{e2}

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	1.000	0.000	1.905	.057
N de casos válidos		36			

a. No se supone la hipótesis nula.

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

5.3.2.3. Contrastación de Hipótesis Específica 3 (H_{e3})

Se tiene como hipótesis específica 3 (H_{e3}) a la siguiente afirmación: Existe relación directa entre el alineamiento estratégico y el compromiso organizacional de los colaboradores

de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021.; con el fin de constatar dicho enunciado se procederá a proponer una hipótesis alterna y otra hipótesis nula

- **Hipótesis alterna (H1):** Existe relación directa entre el alineamiento estratégico y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021.
- **Hipótesis nula (H0):** No existe relación directa entre el alineamiento estratégico y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021.

A continuación, en la tabla 28 se expone el baremo entre la dimensión Alineamiento Estratégico y la variable Compromiso Organizacional.:

Tabla 28

Tabla de contingencia de la dimensión Alineamiento Estratégico y la variable Compromiso Organizacional.

Dimensión Alineamiento Estratégico	Variable Compromiso Organizacional			Total
	bajo	moderado	alto	
inadecuado	0	1	0	1
aceptable	1	26	2	29
adecuado	0	6	0	6
Total	1	33	2	36

Para poder realizar la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determina el estadístico de prueba, para el caso, resulta ser la prueba χ^2 de Pearson, con $(5-1=)$ 4 grados de libertad, el valor crítico en tablas de una distribución chi-cuadrado (no paramétrica) es 9.4877, con este valor se estableció la regla de decisión, la cual afirma que si el χ^2 de Pearson es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el χ^2 de Pearson es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 .

Tabla 29

Prueba del Chi Cuadrado de la He3

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	.790 ^a	4	.940
Razón de verosimilitud	1.362	4	.851
Asociación lineal por lineal	.036	1	.849
N de casos válidos	36		

a. 7 casillas (77.8%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .03.

En la tabla 29 se encuentran los resultados obtenidos al realizar la prueba χ^2 de Pearson de la hipótesis general, los valores que arrojo esta prueba son:

- χ^2 de Pearson = .790
- χ^2 crítico = 9.4877

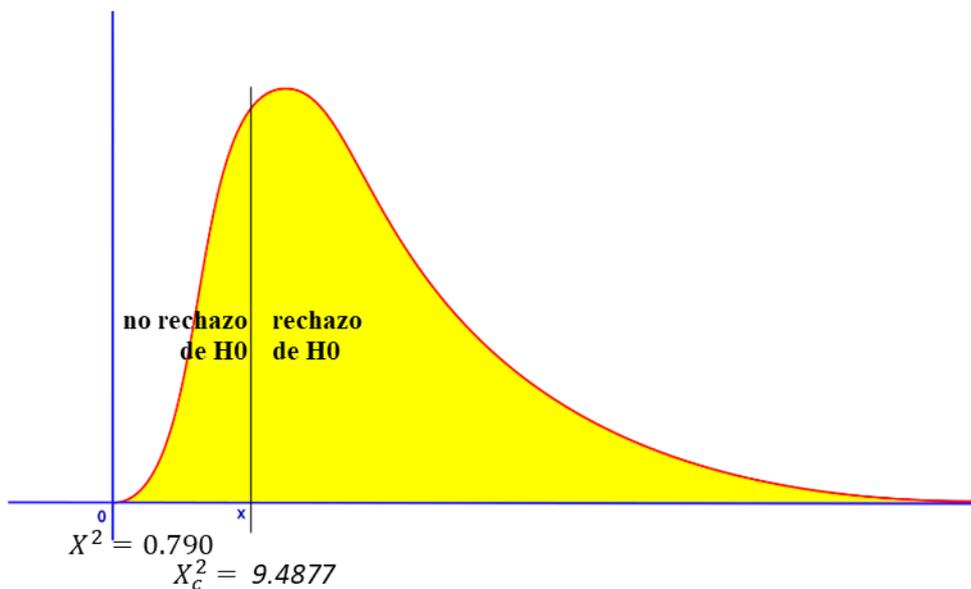


Figura 14. Distribución Chi Cuadrado He3

Por lo tanto, con base en este resultado la hipótesis nula (H_0), se ubica en la zona de No rechazo, esto se puede visualizar en la figura 14, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0), la cual dicho sea de paso posee un 95% de confianza, esta hipótesis afirma que: No existe

relación directa entre el alineamiento estratégico y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021.

Con el resultado del chi cuadrado se evidencia que No existe relación entre la dimensión y la variable; un estadístico que confirma la ausencia de esta relación es el Gamma Ordinal, mostrado en la tabla 30, cuyo resultado de -.238 demuestra que es verdad que no hay relación.

Tabla 30. Gamma ordinal de la H_{e3}

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	-.238	.399	-.562	.574
N de casos válidos		36			

a. No se supone la hipótesis nula.

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

5.3.2.4. *Contrastación de Hipótesis Específica 4 (H_{e4}).*

Se tiene como hipótesis específica 4 (H_{e4}) a la siguiente afirmación: Existe relación directa entre la definición de beneficios y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021; con el fin de constatar dicho enunciado se procederá a proponer una hipótesis alterna y otra hipótesis nula

- **Hipótesis alterna (H_1):** Existe relación directa entre la definición de beneficios y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021
- **Hipótesis nula (H_0):** No existe relación directa entre la definición de beneficios y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021

A continuación en la tabla 31 se expone el baremo entre la dimensión Definición de Beneficios y la variable Compromiso Organizacional:

Tabla 31 *Tabla de contingencia de la dimensión Definición de Beneficios y la variable Compromiso Organizacional.*

Dimensión Definición de Beneficios	Variable Compromiso Organizacional			Total
	bajo	moderado	alto	
inadecuado	1	1	0	2
aceptable	0	17	2	19
adecuado	0	15	0	15
Total	1	33	2	36

Para poder realizar la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determina el estadístico de prueba, para el caso, resulta ser la prueba χ^2 de Pearson, con $(5-1=)$ 4 grados de libertad, el valor crítico en tablas de una distribución chi-cuadrado (no paramétrica) es 9.4877, con este valor se estableció la regla de decisión, la cual afirma que si el χ^2 de Pearson es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el χ^2 de Pearson es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 .

Tabla 32

Prueba del Chi Cuadrado de la He4

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	19.292 ^a	4	.001
Razón de verosimilitud	8.912	4	.063
Asociación lineal por lineal	.391	1	.532
N de casos válidos	36		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .06.

En la tabla 32 se encuentran los resultados obtenidos al realizar la prueba χ^2 de Pearson de la hipótesis general, los valores que arrojo esta prueba son:

- χ^2 de Pearson = 19.292

• χ^2 crítico = 9.4877

Por lo tanto, con base en este resultado, la hipótesis nula (H_0) se ubica en la zona de rechazo, esto se puede visualizar en la figura 15, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_1), la cual dicho sea de paso posee un 95% de confianza, esta hipótesis afirma que Existe relación directa entre la definición de beneficios y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021

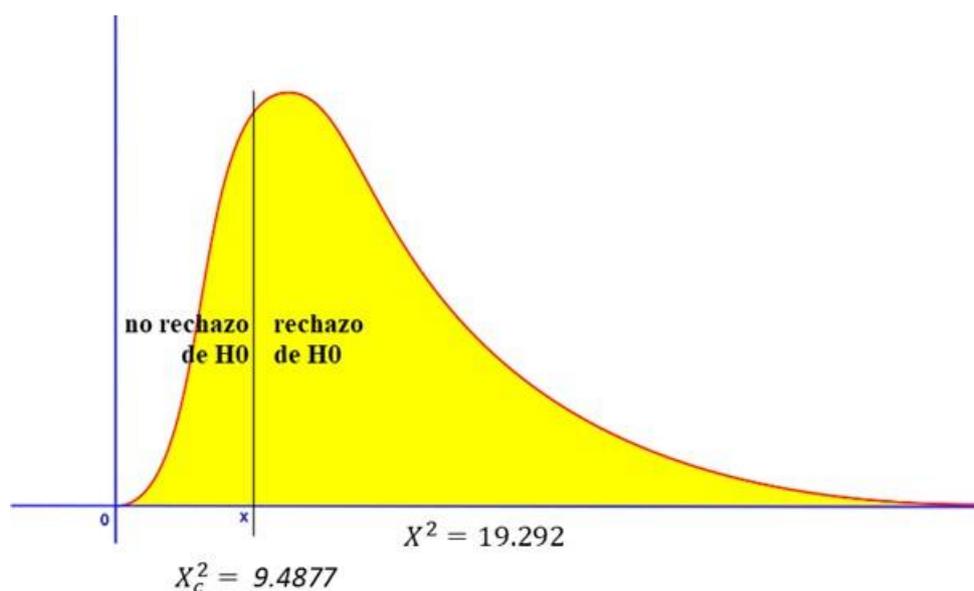


Figura 15. Distribución Chi Cuadrado He4

Tabla 33

Gamma ordinal de la He4

			Error estándar	Aprox.	Aprox.
		Valor	asintótico ^a	S ^b	Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	.091	.571	.154	.878
N de casos válidos		36			

a. No se supone la hipótesis nula.

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

Luego de comprobar que existe una relación directa entre la dimensión y la variable, se deberá instituir la fuerza que posee esta relación, para la cual se utilizó el indicador Gamma,

presentado en la tabla 33, con un resultado de 1.000, con el que se puede afirmar que fuerza de la relación entre ambas variables es perfecta.

5.3.2.5. *Contrastación de Hipótesis Específica 5 (H_{e5}).*

Se tiene como hipótesis específica 5 (H_{e5}) a la siguiente afirmación: Existe relación directa entre la definición de objetivos y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021; con el fin de constatar dicho enunciado se procederá a proponer una hipótesis alterna y otra hipótesis nula

- **Hipótesis alterna (H1):** Existe relación directa entre la definición de objetivos y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021
- **Hipótesis nula (H0):** No existe relación directa entre la definición de objetivos y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021

A continuación en la tabla 34 se expone el baremo entre la dimensión definición de objetivos y la variable Compromiso Organizacional:

Tabla 34

Tabla de contingencia de la dimensión definición de objetivos y la variable Compromiso Organizacional.

Dimensión Definición de Objetivos	Variable Compromiso Organizacional			Total
	bajo	moderado	alto	
inadecuado	0	3	0	3
aceptable	0	27	2	29
adecuado	1	3	0	4
Total	1	33	2	36

Para poder realizar la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determina el estadístico de prueba, para

el caso, resulta ser la prueba χ^2 de Pearson, con $(5-1=)$ 4 grados de libertad, el valor crítico en tablas de una distribución chi-cuadrado (no paramétrica) es 9.4877, con este valor se estableció la regla de decisión, la cual afirma que si el χ^2 de Pearson es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el χ^2 de Pearson es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 .

Tabla 35

Prueba del Chi Cuadrado de la H_{e5}

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	8.633 ^a	4	.071
Razón de verosimilitud	5.417	4	.247
Asociación lineal por lineal	1.784	1	.182
N de casos válidos	36		

a. 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .08.

En la tabla 35 se encuentran los resultados obtenidos al realizar la prueba χ^2 de Pearson de la hipótesis general, los valores que arrojo esta prueba son:

- χ^2 de Pearson = 8.633
- χ^2 crítico = 9.4877

Por lo tanto, con base en este resultado, la hipótesis nula (H_0) se ubica en la zona de No rechazo, esto se puede visualizar en la figura 16, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0), la cual dicho sea de paso posee un 95% de confianza, esta hipótesis afirma que: No existe relación directa entre la definición de objetivos y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021

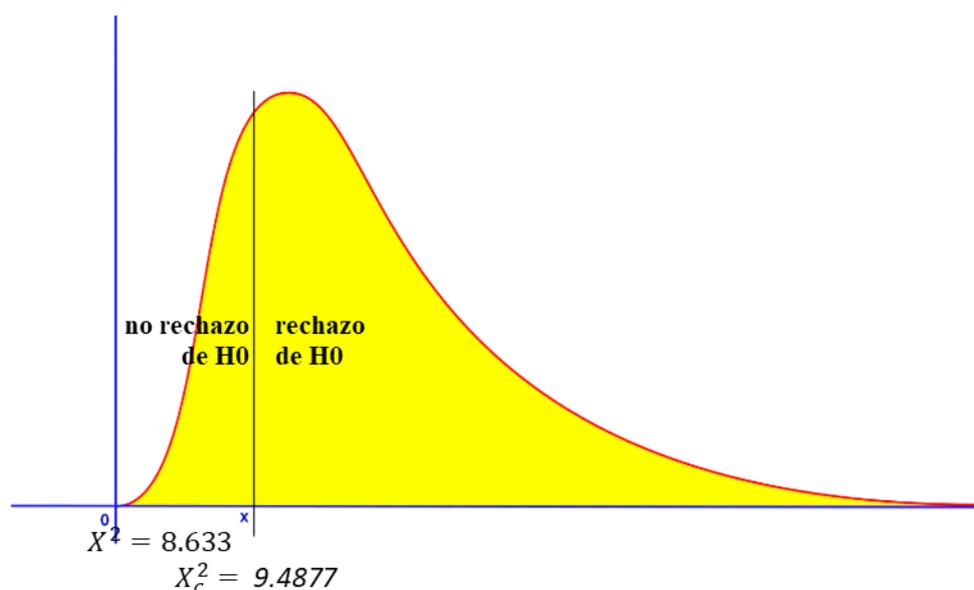


Figura 16. Distribución Chi Cuadrado H_{e5}

Con el resultado del chi cuadrado se evidencia que No existe relación entre la dimensión y la variable; un estadístico que confirma la ausencia de esta relación es el Gamma Ordinal, mostrado en la tabla 34, cuyo resultado de -0.727 demuestra que es verdad que no hay relación.

Tabla 36

Gamma ordinal de la H_{e5}

		Valor	Error estándar	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
			asintótico ^a		
Ordinal por ordinal	Gamma	-0.727	$.272$	-1.036	$.300$
N de casos válidos		36			

a. No se supone la hipótesis nula.

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

c. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

5.4. Discusión de resultados.

En la presente investigación se determinó la incidencia del Endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. En la contratación de hipótesis se demostró que si existe una relación directa entre ambas variables. A continuación, se desarrolla la discusión tomando a los principales hallazgos de este estudio con los estudios anteriores referenciados en la presente investigación.

El objetivo general del trabajo de investigación fue establecer la relación existente entre el endomarketing y el compromiso organizacional de la empresa Brynajom S.R.L. En el presente año. Así como también los específicos que es la de determinar la relación de planificación, involucramiento de la alta gerencia, alineamiento estratégico, definición de beneficios y definición de objetivos con la variable de compromiso organizacional.

Según Aragon y Davila (2019) afirman en sus resultados de su estudio muestran que, de las cuatro acciones de Endomarketing -compañía, coordinación, comunicación y coste-, lo que más valora este personal es la comunicación de la organización con sus empleados y la gran conclusión que llego es que es necesario que los colaboradores de cada empresa cuenten con un proyecto de línea de carrera que le dé un marco de trabajo, metas respetando a su vida personal. En la empresa Brynajom S.R.L. según la encuesta realizada se puede apreciar que tanto en las dimensiones de compromiso afectivo, y compromiso de continuidad se puede ver que los colaboradores de la empresa con un 94,5% de frecuencia se puede deducir que la mayoría lo considera de forma muy positiva en ambas variables y en la variable Endomarketing se puede apreciar que la dimensión involucramiento de la gerencia es del 94,5%. Estos resultados muestran que los colaboradores se sientan satisfechos dentro de la organización.

Según Zegarra (2014) descubrió que, entre esta muestra de empleados, existían relaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizativo, siendo la dimensión de comunicación interna del marketing interno la que presentaba mayores vínculos con el compromiso organizativo. Además, los datos demuestran que las mujeres profesionales de la salud superan a los hombres tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional. Así mismo en la investigación de Al igual que en la investigación de Churquipa (2017), se evidencia una relación directa entre el marketing interno y el compromiso afectivo en el personal del centro de salud CLAS Santa Adriana de Juliaca de 0,832 según el coeficiente de Pearson a un nivel de significación de 0,01 con un coeficiente de

Pearson de 0,69, lo que indica que existe una relación significativa al 69%, así como se evidencia una relación directa de 0,808 según el coeficiente de Pearson. Por otro lado, se descubrió que el marketing interno y el compromiso permanente en el personal del centro de salud tienen una correlación directa de 0,718 según el coeficiente de Pearson, a un nivel de significación de 0,01 con un coeficiente de determinación de Pearson de 0,52, lo que indica que existe una relación significativa al 52%, lo que demuestra y valida ésta y todas las hipótesis de la investigación. Se recomienda que el gerente y los directores del centro de salud "CLAS Santa Adriana" establezcan nuevas líneas de comunicación para que los miembros del personal puedan expresar sus necesidades y preocupaciones, promoviendo la retención de los empleados y un mayor sentido de pertenencia. También deberían centrarse más en el marketing interno de la organización para que los resultados del compromiso organizacional aumenten significativamente y así mejorar la calidad del servicio y la reputación de la institución.

En el estudio reciente de la empresa Brynajom se descubrió que en la contrastación de hipótesis afirma que: No existe relación directa entre la definición de objetivos y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021; se puede deducir que en la empresa la mayor parte de los trabajadores no se sienten comprometido con el planeamiento estratégico de la empresa, ni con su desarrollo personal y profesional, lo cual quiere decir que están en un momento donde ni siquiera les causa importancia desarrollarse, siendo una situación crítica para la empresa, y para los colaboradores debido a esta situación pandémica que se atraviesa puede causar un bajo desempeño laboral y por lo tanto disminución en su nivel de productividad.

Según Cardona, Henríquez, Rada, Martínez y Bonnet (2017) en su investigación comenta que es importante que las áreas se vean sincronizadas por lo cual la estrategia de aplicar endomarketing permite una mejor relación entre los directivos y los trabajadores estimulando que exista un mayor compromiso, motivación y productividad para alcanzar las

metas. En la contratación con la segunda hipótesis específica se puede apreciar al 95% de confianza, esta hipótesis afirma que no existe relación directa entre el alineamiento estratégico y el compromiso organizacional entre los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021, así mismo se puede decir que la utilización del endomarketing no es buena no hay esa identificación con la empresa y los puestos de trabajo, obteniéndose que los principales factores que inciden de manera negativa podrían ser muchos, debido a que se encontraron resultados desfavorables en la hipótesis definición de objetivos, entre estas está que la empresa no analiza las necesidades de los trabajadores y algunos casos la comunicación entre la alta dirección y las demás áreas es deficiente.

Se encontró una correlación positiva media entre las dimensiones de desarrollo, reclutamiento y retención de personal, y comunicación interna, con los componentes afectivo y normativo, mientras que la dimensión de adecuación laboral solo presenta correlación afectiva. Araque, Sánchez, & Uribe (2017) determinaron que el componente afectivo del compromiso organizacional es el que tiene mayor respuesta a las prácticas de marketing interno. Se identificaron relaciones positivas débiles entre las dimensiones de ajuste laboral y el componente normativo, comunicación interna y el componente instrumental, y desarrollo, reclutamiento y retención. Sólo el componente instrumental y la dimensión de ajuste laboral no revelaron ninguna correlación. Se utilizó el método de correlación de Pearson para establecer todas estas conexiones.

En la contratación de la primera hipótesis específica se puede evidenciar que la planificación influye en el compromiso ya que el 94.5% de trabajadores se expresan de manera positiva sobre el compromiso de los colaboradores de la empresa Brynajom, es decir en la medida que la planificación sea alcanzable será mejor el compromiso de los colaboradores; los resultados obtenidos con el instrumento reflejan que la mayoría de los colaboradores se sienten comprometidos con sus labores de la empresa ya que la mayoría son padres de familia y que

en esta situación pandémica cada colaborador cuida muy bien su puesto de trabajo y por lo tanto los resultados pueden no ser tan positivo con respecto a la realidad que se atraviesa.

Rivas (2017) utilizó un método de investigación cuantitativo para realizar encuestas para el estudio sobre la promoción del compromiso laboral a través del endomarketing. Los participantes fueron divididos en tres grupos, A, B y C, donde se descubrió que los valores son reconocidos por el sentimiento de pertenencia y trabajo en equipo de los participantes. Esto se debe al compromiso continuo y normativo que existe. Sin embargo, la organización no ofrece una compensación por el trabajo realizado. En conclusión, el autor sugiere utilizar estrategias de endomarketing para fortalecer la satisfacción y el compromiso laboral a través de incentivos.

En el estudio reciente de la empresa Brynajom se descubrió en la contrastación de hipótesis que sí existe relación directa entre la definición de beneficios y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021 ; es por ello que el endomarketing hace referencia a la utilización de un direccionamiento de marketing para estimular, organizar y componer a todos sus trabajadores ;por lo que se puede decir que cada una de las deficiencias encontradas por no llevar a cabo una buena estrategia de endomarketing que le permita a la organización fidelizar a sus trabajadores, y aparte con un nivel de desempeño mejor por la motivación y satisfacción de los mismos, generando clientes satisfechos, e incremento de las utilidades.

Conclusiones

La presente investigación busco relacionar las variables endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Brynajom; luego de procesar los datos se encontró que existe relación de manera directa y significativa a un 95% de confianza, esto se debe a que el 97.2% de los colaboradores consideran que el endomarketing desarrollado en la empresa es aceptable mientras que un 2.8% lo considera adecuado. Este resultado puede vincularse a los diversos aspectos del trabajo realizado por el personal de Brynajom y a su dedicación organizativa a la empresa, que a través de las iniciativas de Endomarketing se esfuerza por desarrollar sus relaciones con sus clientes internos para servir mejor a sus clientes externos.

Dados los resultados obtenidos el 77.8% de los colaboradores considero que las acciones de planificación ejercida son aceptables mientras que el 22.2% considera adecuada. A través de la contrastación de hipótesis planteada, la planificación se relaciona de manera directa y significativa con un 95% de confianza sobre el compromiso organizacional que presentan los colaboradores de la empresa Brynajom. La mayoría de los empleados se sitúan en el rango moderado, que puede alterarse a medio y largo plazo, a pesar de que sólo se encontró una persona con un índice de compromiso organizativo "bajo". Este resultado nos permitió confirmar la hipótesis precisa planteada.

EL 63.9% de los colaboradores considero que las acciones de el involucramiento de la alta dirección ejercida son aceptables, mientras que un 22.2% lo considero adecuado y un 5.6% lo considero inadecuado. A través de la prueba de hipótesis y aún con un 95% de confianza, la implicación de la alta dirección está directa y significativamente relacionada con el compromiso organizativo de los empleados de Brynajom. A partir de los resultados obtenidos, se encontró que un empleado tenía un nivel bajo de Endomarketing, pero la gran mayoría de los empleados tenía un nivel "moderado", por lo que se puede entender que la aplicación de

esta metodología por parte de la empresa no ha tenido los mejores resultados hasta el momento. Este resultado nos permitió aceptar la segunda hipótesis específica formulada.

El 80.6 % de los colaboradores considero que las acciones de alineamiento estratégico son aceptables mientras que un 16.6% lo considero adecuado. A través de la contrastación de hipótesis planteada y con un 95% de confianza el alineamiento estratégico afirma que no hay una relación sobre el compromiso organizacional que presentan los colaboradores de la empresa Brynajom. Así mismo se puede ver, que no hay una congruencia entre la estrategia de la empresa planteada por la alta dirección y los subsistemas por lo tanto no hay un grado de influencia de la variable independiente a la dependiente. Un año después del inicio de la pandemia de Covid-19 en Perú, también se puede decir que el 60% de las organizaciones han incrementado el uso de las tecnologías digitales para llevar a cabo sus operaciones, asegurar el bienestar de sus empleados y cumplir con las regulaciones gubernamentales destinadas a detener la propagación del virus a través del aislamiento social. El personal de Brynajom tuvo que adaptarse a la rutina adecuada para hacer frente a la epidemia, por lo que no es una excepción.

El 52.8 % de los colaboradores considero que las acciones de definición de beneficios son aceptables mientras que un 41.7% lo considero adecuado. A través de la contrastación de hipótesis planteada y con un 95% de confianza el involucramiento de definición de beneficios se relaciona de manera directa y significativa sobre el compromiso organizacional que presentan los colaboradores de la empresa Brynajom. Este resultado indica que el nivel que predomina es el nivel medio; por lo tanto, los colaboradores de la empresa no le dan mucha importancia a la definición de beneficios por parte de la empresa ya que vienen atravesando una situación difícil donde las familias son afectadas económicamente por la escasez de trabajo y por los estragos de pandemia es por lo que los colaboradores manifiestan un resultado aceptable en su mayoría.

El 80.1% de los colaboradores considero aceptables las acciones de definición de objetivos son aceptables mientras que un 11,1% lo considero adecuado y el 8.3% lo considero inadecuado. A través de la contrastación de hipótesis planteada y con un 95% de confianza el involucramiento de definición de objetivos no tiene relación sore el compromiso organizacional que presentan los colaboradores de la empresa Brynajom. Este resultado permitió dar por rechazado la segunda hipótesis específica formulada; podemos afirmar que la falta de identificación de las necesidades, la falta de apoyo de la dirección, la negativa a adherirse a los objetivos establecidos, el uso de canales de comunicación convencionales, la falta de fomento de la participación de los empleados, la falta de motivación de los empleados, la falta de reconocimiento y recompensas, y la falta de compromiso e implicación de los empleados y más aún debido a esta situación pandémica que pudo causar este resultado de incongruencia entre la definición de objetivos y el compromiso organizacional.

Recomendaciones

Se aconseja que Brynajom S.R.L. desarrolle y lleve a cabo un plan de endomarketing para impulsar el compromiso organizacional y la identificación del personal en un esfuerzo por mejorar los resultados moderados del análisis estadístico en ambas dimensiones. Dado que los clientes internos son el último punto de contacto para los clientes externos y ayudan a mantener altos niveles de lealtad organizacional. El alto grado de correlación también recomienda que se les mantenga continuamente satisfechos y motivados.

Se recomienda que la empresa Brynajom S.R.L. deba reforzar los programas de inducción, capacitación y desarrollo de habilidades para todos los colaboradores, donde mejoren los procesos y actividades que realicen y por lo tanto las estructuras organizacionales se guíen de un mismo enfoque sistemático en cumplir la visión, misión, objetivos y estrategias de la empresa, implementar también programas de felicidad que garantice el bienestar laboral y la calidad de trabajo para poder llegar a nivel alto de compromiso organizacional.

Se recomienda al gerente de Recursos Humanos de la empresa Brynajom, que les brinde mayor importancia a los colaboradores, conjuntamente de reconocer sus logros en actividades memorativas, debido a que ellos son el eje principal de la organización, y en una situación difícil como la pandemia, también es importante atender sus justos reclamos salariales, fortaleciendo las relaciones laborales entre compañeros de trabajo y jefes, para ello es necesario que la comunicación sea también horizontal y directa.

A partir de los hallazgos de la presente investigación, se aconseja profundizar en este estudio, buscando una relación con los aspectos motivacionales o de contenidos para futuras investigaciones, ya que estos pueden ser los principales responsables de las situaciones de indiferencia e ineficacia en el avance de sus labores.

Referencias

- Alvarado, Sandra. (2008). Elementos del Endomarketing. [on line]. Disponible en:
http://www.wikilearning.com/tutorial/como_hacer_un_plan_de_endomarketing_o_marketing_interno-elementos_del_endomarketing/26487-7
- Alles, M. (2007). Desarrollo del Talento Humano basado en competencias. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Retrieved from <http://bit.ly/2cs3V3w>
- Amorós, E. (2013). Propuesta de plan de mejora del clima laboral en las agencias de una entidad microfinanciera ubicada en la ciudad de Chiclayo. *Revista académica de economía*, 1-15. Recuperado de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/pe/2013/mejora-climalaboral.html>
- Aragon, L., & Davila, T. (2019). Acciones de endomarketing más valoradas por el personal millennial de Lima Metropolitana que influyen en prolongar el tiempo de permanencia en sus empresas. Obtenido de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625161/Aragon_LL.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Araque, D. L., Sánchez, J. M. y Uribe, A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Editorial Episteme.
- Barranco Saiz, F. J. (2000). *Márketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid: Pirámide.
- Baptista, Lucio, P. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En Hernández-Sampieri, R.,

- Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. Metodología de la Investigación (6 ed., págs. 88-101). México: McGraw-Hill.
- Barrera (2008), la población y muestra. Disponible en: http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html
- Bohnenberger, M. (1969). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. *Folia Morphologica*, 28(2), 197–201.
- Cardona, D., Henríquez-Fuentes, G., Rada-Llanos, J., Martínez Ventura, M., Bonnet M. (2017). Endomarketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. *Revista Espacios*, Vol. 38(57), 26.
- Chávez N. (1994) Introducción a la investigación educativa. Venezuela, s. p.de i.
- Chiavenato, I. (2009). “Comportamiento Organizacional”. México: McGrawHill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: McGraw Hill.
- Churquipa, Melva (2019) La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3662>
- Dávila Aragón, G., & Ortiz Arango, F. (2019). Cálculo del Valor en Riesgo Operacional de una Empresa Aseguradora Mediante Redes Bayesianas // Calculation of Operational Value at Risk of an Insurance Company through Bayesian Networks. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 27, 30–54. Recuperado a partir de <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2737>
- De la Mora, M. (1998), *Metodología de la investigación*. 3ª edición, México, ECAFSA, 1998, pp. 100-102.

- Garay, N. (2017) Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad en las Mypes sector comercial rubro ferreterías de la provincia de Leoncio Prado. Recuperado de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6426>
- Gómez, Marcelo M. (2006): “Introducción a la Metodología de la Investigación Científica”. Edit. Brujas. Córdoba, Argentina.
- Grönroos, Christian. (1990). Service management and marketing: managing the decisive moment in service. Massachusetts: Lexington Books,1990.
- Huamán, F. (2015) Relación de la gestión del talento humano basada en el endomarketing para la retención de personal de la empresa Maestro Perú Tienda Huancayo en el año 2015-II de:
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/2930/3/IV_FCE_308_T_E_Huaman_Huaman_2015.pdf
- Grinnell, R. (1997). Social work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches (5th ed.). Illinois: E.E. Peacock Publishers.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. 5a ed. México: McGraw - Hill /Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Kotler, P. (1980), Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control. (1ª Ed.) Diana: México. Recuperado de http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/claudia_mena/wp-content/uploads/2015/08/merca.pdf
- Kotler, P. y Armstrong G (2003).; Fundamentos de Marketing; Sexta Edición Editorial Pearson Education; México 2003; (Página 156)

- López, M. (2011). Endomarketing. Obtenido de <https://es.slideshare.net/shlungemberg/endomarketing-8053647>
- Makafoosh, R. (1979). El método Científico. España: Spanish.
- Meyer, J., Allen, N. & Smith, C. (1993). Commitment to organizations and accusations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 538-551. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/211391140_Commitment_to_Organizations_and_Occupations_Extension_and_Test_of_a_Three-Component_Conceptualization
- Meyer, J.P. y Allen, N.J. (1991): “A three component conceptualization of organizational commitment”, *Human Resource Management Review*, 1, pp. 61-98.
- Meyer, J.P; Herscovitch, L. (2001): “Commitment in the Workplace: Toward a General Model”, *Human Resource Management Review*, 11, pp. 299-326
- Meyer, J., Allen, N. & Smith, C. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 538-551.
- Moura, A. (2016). Endomarketing como estrategia para el crecimiento organizacional. Recuperado de <https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/riu/1958>
- Nunes, P. (2012). Endomarketing. *Ciencias Económicas y Comerciales*.
- Sabino (1986). Metodología de la investigación. Disponible recuperado en: <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Ñaupas, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis / Humberto Ñaupas Paitán, Marcelino Raúl Valdivia Dueñas, Jesús Josefa Palacios Vilela, Hugo Eusebio Romero Delgado -- 5a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U, 2018
- Ortega, E. & Zamudio, A. (2021). Relación entre compromiso organizacional y clima laboral en una empresa del sector retail de mejoramiento del hogar en el año 2021 de:

file:///F:/PROYECTO%20FINAL/tesis%20continental/IV_FCE_308_TE_Ortega_Zamudio_2021.pdf

- Navarro, E (2017). “Endomarketing y Calidad de Servicio Interno en las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Salud”. Barranquilla – Colombia, Revista Espacios Vol 38 (N° 57, p. 32). Recuperado: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>
- Phatak, A. y Robinson, G. (2005, Abril). Understanding and Modelling Variability: Practitioners’ Perspectives. Trabajo presentado en International Statistical Institute, 55th Session. Sydney, Australia. Recuperado de: <http://iase-web.org/documents/papers/isi55/Phatak-Robinson.pdf>
- Peña, M., Díaz, G., Chávez, A., & Sánchez, C. (2016). El compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores de las pequeñas empresas. Revista Internacional Administración & Finanzas, 9(5), 95–105.
- Ponce. A (2005) Técnicas de Procesamiento de datos en Censos y Encuestas- Guatemala, febrero de 2005. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0240_CS.pdf
- Regalado, O.; Allpacca, R; Baca, L.; Gerónimo, M. (2011), Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. – Lima: Universidad ESAN, 2011. – 120 p. – (Serie Gerencia Global; 20)
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2013). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno (Primera edición ed.). Lima - Perú: Esan ediciones. Recuperado el 18 de mayo de 2020, de <https://docplayer.es/1838745-Endomarketing-estrategias-de-relacion-con-el-cliente-interno.html>.

- Rivas, G. (2017) Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria recuperado a partir de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>
- Robbins, S. y Judge T., (2009). Comportamiento organizacional. México, ediciones Pearson educación de México S.A. de C.V.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno (Primera edición ed.). Lima - Perú: Esan ediciones. Recuperado el 18 de mayo de 2020, de <https://docplayer.es/1838745-Endomarketing-estrategias-de-relacion-con-el-cliente-interno.html>.
- Sánchez, L., & Silva, M. (2017). Percepción de los colaboradores sobre el Endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Tarapoto: Universidad Peruana Unión.
- Salazar, C. & Serpa, A. (2017). Análisis confirmatorio y coeficiente Omega como propiedades psicométricas del instrumento Clima Laboral de Sonia Palma. Revista de Investigación en Psicología, 20 (2), 377-388. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/14047>
- Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. 4a ed. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- Tonelli, J. (2001). Organizaciones, familia y relaciones amorosas. (Org.). Gestión con personas y subjetividad. São Paulo / SP: Editora Atlas, 2001, 41(4), 109–109. https://www.researchgate.net/publication/282025843_TONELLI_M_J_Organizacoes_relacoes_familiares_e_amorosas_In_Eduardo_Davel_Sylvia_Constant_Vergara_Org_Gestao_com_pessoas_e_subjetividade_Sao_PauloSP_Editora_Atlas_2001.
- Van, D. y Meyer, J. (1984). Manual de técnicas de la investigación educacional. México, D.E: Editorial Paidós Mexicana. Segunda reimpresión.

- Vílchez, A. (2018) Comunicación Organizacional y su Incidencia en la Productividad Administrativa de la Empresa Brynajom S.R.L. 2016. Recuperado de <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/614>
- Zegarra, F. (2014) Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho. Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3747/Zegarra_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zorrilla, A. “Introducción a la metodología de la investigación”. México, Aguilar León y Cal, Editores, 11ª Edición. 1993.

Apéndice A

Matriz de Consistencia

Título: Endomarketing y su relación con el Compromiso Organizacional de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿De qué manera se relaciona el endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021?	Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021	Existe relación directa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021	Variable 1: Endomarketing Planificación Involucramiento de la alta gerencia	Método general: Científico (Bernal, 2010) Método específico: Deductivo (Bernal, 2010) Enfoque: Cuantitativo (Hernández et al., 2010)
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Alineamiento Estratégico Definición de beneficios Definición de objetivos	Tipo: Básica (Ñaupas et al., 2014) Nivel: Relacional (Ñaupas et al., 2014) Diseño: No experimental (Hernández et al., 2010) Alcance: Transeccional o transversal. (Hernández et al., 2010)
¿De qué manera la planificación se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021?	Identificar qué relación existe entre la planificación en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021	Existe relación directa entre la planificación y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021		
¿De qué manera el involucramiento de la alta	Conocer qué relación existe entre el involucramiento de la	Existe relación directa entre el involucramiento de la alta	Variable 2:	

<p>dirección se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021?</p>	<p>alta dirección con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021</p>	<p>dirección y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021</p>	<p>Compromiso Organizacional Compromiso afectivo Compromiso normativo Compromiso de continuidad</p>	<p>Población: 36 colaboradores. Muestra: Probabilística aleatoria. Técnica: Encuesta escrita Instrumento: Cuestionario Software de recolección de datos: MS. Excel 2016 Software de procesamiento de datos: SPSS V.22</p>
<p>¿De qué manera el alineamiento estratégico se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021?</p>	<p>Identificar qué relación existe entre alineamiento estratégico en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021</p>	<p>Existe relación directa entre el alineamiento estratégico y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021.</p>		
<p>¿De qué manera la definición de beneficios se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021?</p>	<p>Establecer qué relación existe entre la definición de beneficios y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021</p>	<p>Existe relación directa entre la definición de beneficios y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021</p>		

<p>¿De qué manera la definición de objetivos se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021?</p>	<p>Establecer qué relación existe entre la definición de objetivos y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo - 2021</p>	<p>Existe relación directa entre la definición de objetivos y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Brynajom S.R.L. Huancayo -2021</p>		
--	--	--	--	--

Apéndice B

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable 1:	Definición Conceptual: Regalado et al. (2011) El endomarketing también llamado cliente interno es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing 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 (p. 9).					
Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Tipo de variable	Escala / Medida	Nivel / Rango
Endomarketing > 118 adecuado ≤ 160 > 75 aceptable ≤ 117 ≥ 32 inadecuado ≤ 75	Planificación	Comunicación efectiva	1, 2	Ordinal escala de Likert	1.nunca 2.casi nunca 3.a veces 4.casi siempre 5.siempre	> 30 adecuado ≤ 40
		Segmentación	3, 4			> 19 aceptable ≤ 29
		Costeo	5, 6			≥ 8 inadecuado ≤ 19
		Evaluación	7, 8			
	Involucramiento de la alta gerencia	Compromiso organizacional Involucramiento del colaborador Liderazgo de recursos humanos y marketing	9, 10			> 22 adecuado ≤ 30
			11, 12			> 14 aceptable ≤ 22
			13, 14			≥ 6 inadecuado ≤ 14
	Alineamiento Estratégico	Identificar al cliente interno Cultura de Equidad Involucramiento a todas las áreas	15,16			> 22 adecuado ≤ 30
			17,18			> 14 aceptable ≤ 22
			18, 20			≥ 6 inadecuado ≤ 14
Definición de beneficios	Capacitaciones Integración Gestión Humana	21, 22	> 22 adecuado ≤ 30			
		23, 24	> 14 aceptable ≤ 22			
		25, 26	≥ 6 inadecuado ≤ 14			
Definición de objetivos	Identificar objetivos Definir indicadores	27, 28	> 22 adecuado ≤ 30			
		29, 30	> 14 aceptable ≤ 22			

		Colaborador fidelizado	31, 32			≥ 6 inadecuado ≤ 14
Variable 2	Definición conceptual: Es la fuerza de identificación y participación de un trabajador en una organización en particular. (Porter et al., 1974)					
Compromiso Organizacional > 66 alto \leq 90 > 42 moderado \leq 66 \geq 18 bajo \leq 42	Dimensiones	Indicador	Ítems	Tipo de variable	Escala / Medida	Nivel / Rango
	Compromiso afectivo	Identificación con la organización Involucramiento con la organización	1, 2, 3 4, 5, 6	Ordinal escala de Likert	1.nunca 2.casi nunca 3.a veces 4.casi siempre 5.siempre	> 22 alto \leq 30 > 14 moderado \leq 22 \geq 6 bajo \leq 14
	Compromiso normativo	Lealtad Sentido de obligación	7, 8, 9			> 22 alto \leq 30 > 14 moderado \leq 22 \geq 6 bajo \leq 14
	Compromiso Continuidad	Percepción de alternativas Inversiones en la organización	10, 11, 12			> 22 alto \leq 30 > 14 moderado \leq 22 \geq 6 bajo \leq 14

Apéndice C



Instrumento de recolección de datos

El presente cuestionario tiene como objetivo estudiar el compromiso organizacional, las respuestas de este cuestionario sirven únicamente para esta investigación y serán confidenciales.

1. Genero

A) Masculino B) femenino

2. Edad

A)18 a 28 B)29 a 39 C)40 a 50 D)51 a 61 E) de 62 a más

Por favor responda las siguientes preguntas formuladas opinando con respecto a la empresa **Brynajom** teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración.

Siempre	5
Casi siempre a veces	4
A veces	3
Casi nunca	2
nunca	1

D101E.Los proyectos a desarrollar se comunican efectivamente.	1	2	3	4	5
D102E. La política de comunicación promueve el compromiso de los colaboradores.	1	2	3	4	5
D103E. Consideras que la organización realiza segmentación de información a los empleados considerando a su perfil para el puesto designado.	1	2	3	4	5
D104E. La segmentación de los colaboradores permite que estos desarrollen una línea de carrera.	1	2	3	4	5
D105E La remuneración que percibe por su trabajo por lo tanto es proporcionar al trabajo realizado.	1	2	3	4	5
D106E La empresa otorga los incentivos económicos que garantizan la conservación de los empleados	1	2	3	4	5
D107E Las evaluaciones de trabajo consideran tu desempeño laboral.	1	2	3	4	5

D108E Luego de obtener resultados de las evaluaciones se toman medidas correctivas de mejoras	1 2 3 4 5
D209E Los jefes se comprometen con las metas propuestas	1 2 3 4 5
D210E La empresa para motivar a los colaboradores reconoce públicamente su buen desempeño Involucramiento del empleado.	1 2 3 4 5
D211E Los empleados se involucran con las tareas asignadas.	1 2 3 4 5
D212E Los jefes se involucran con el aprendizaje de los trabajadores.	1 2 3 4 5
D213E El departamento de RRHH se preocupa por cada uno de los colaboradores.	1 2 3 4 5
D214E El departamento de marketing cumple en orientar a los colaboradores respecto a las nuevas estrategias.	1 2 3 4 5
D315E Los jefes reconocen las fortalezas y debilidades de los colaboradores mediante el monitoreo constante.	1 2 3 4 5
D316E Los colaboradores que poseen un buen desempeño coparticipan de capacitaciones para formarlos en cargos de mayor nivel.	1 2 3 4 5
D317E Solo los colaboradores confiables para el supervisor realizan tareas de mayor responsabilidad.	1 2 3 4 5
D318E Percibes que la empresa es equitativa en la gestión de personas con todos los colaboradores.	1 2 3 4 5
D319E Cuando existe un nuevo puesto la empresa realiza la verificación en todas las áreas para la evaluación de este.	1 2 3 4 5
D320E Al alcanzar los objetivos proyectados en la empresa existe el reconocimiento del desempeño de los empleados públicamente	1 2 3 4 5
D421E La empresa tiene un presupuesto destinado a capacitaciones, conferencias, seminarios, etcétera, para fortalecer el desarrollo personal de los empleados	1 2 3 4 5
D422E Las capacitaciones implementadas están de acuerdo con las áreas que corresponden.	1 2 3 4 5
D423E La empresa promueve paseos, jornadas para una buena integración con los jefes.	1 2 3 4 5
D424E Cuando ingresa un nuevo personal los jefes realizan pasantía por todas las áreas.	1 2 3 4 5
D425E El departamento de gestión humana se preocupa por el bienestar de los colaboradores.	1 2 3 4 5
D426E Los colaboradores están de acuerdo con las políticas del departamento de gestión humana.	1 2 3 4 5

D527E Los objetivos están definidos por lo tanto son medibles y alcanzables.	1 2 3 4 5
D528E Cuando se alcanza los objetivos trazados se realiza reconocimiento a los colaborados	1 2 3 4 5
D529E Los resultados e indicadores de gestión son comunicados adecuadamente a los colaboradores.	1 2 3 4 5
D530E Para el reclutamiento interno los jefes verifican los indicadores de cada colaborador que han obtenido buen desempeño laboral	1 2 3 4 5
D531E La empresa promueve a los empleados fidelizados y con experiencias laboral para los ascensos	1 2 3 4 5
D532E La empresa gestiona la relación jefes y colaboradores para mejorar la fidelización	1 2 3 4 5
DCA1 Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización	1 2 3 4 5
DCA2La organización tiene para mí un alto grado de significación personal	1 2 3 4 5
DCA3Me involucro emocionalmente vinculado con esta organización	1 2 3 4 5
DCI4 Realmente siento los problemas de mi organización en este momento	1 2 3 4 5
DCI5No me siento como "parte de la familia" en mi organización	1 2 3 4 5
DCI6 No tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización	1 2 3 4 5
DCL7 Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a la empresa ahora	1 2 3 4 5
DCL8 Esta organización merece mi lealtad	1 2 3 4 5
DCL9 Le debo muchísimo a mi organización	1 2 3 4 5
DCO10Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento	1 2 3 4 5
DCO11No siento ninguna obligación de permanecer con mi empleador actual	1 2 3 4 5
DCO12Yo no renunciaría a mi organización ahora porque me siento obligado con la gente	1 2 3 4 5
DCP13. Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo	1 2 3 4 5
DCP14Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas opciones alternativas	1 2 3 4 5

DCP15 Una de las pocas consecuencias importantes de renunciar a esta organización sería la escasez de alternativas	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
DCI16 Si yo no hubiera invertido tanto de mí mismo(a) en esta organización, yo consideraría trabajar en otra parte	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
DCI17 Si desearía renunciar a la organización en este momento muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
DCI18 Sería muy difícil para mí en este momento dejar mi organización incluso si lo deseara	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5

Apéndice D

Estadísticos Total - Elemento

Compromiso Organizacional

Dimensión Compromiso Afectivo:

	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
Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización	16.89	5.816	.241	.652
La organización tiene para mí un alto grado de significación personal	15.33	5.200	.462	.573
Me involucro emocionalmente vinculado con esta organización	16.89	5.702	.393	.602
Realmente siento los problemas de mi organización en este momento	15.58	5.164	.438	.581
No me siento como “parte de la familia” en mi organización	16.67	5.600	.304	.630
No tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización	15.58	4.707	.446	.577

Dimensión Compromiso Normativo:

	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
Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a la empresa ahora	17.33	5.714	.022	.564
Esta organización merece mi lealtad	16.47	4.713	.297	.438
Le debo muchísimo a mi organización	16.94	6.168	-.044	.560

Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento	15.94	2.968	.759	.081
No siento ninguna obligación de permanecer con mi empleador actual	17.03	5.342	.095	.540
Yo no renunciaría a mi organización ahora porque me siento obligado con la gente	16.14	4.009	.436	.349

Dimensión Compromiso de Continuidad:

	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
Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo	16.72	7.863	.334	.706
Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas opciones alternativas	15.72	8.949	.438	.669
Una de las pocas consecuencias importantes de renunciar a esta organización sería la escasez de alternativas	17.08	8.993	.314	.697
Si yo no hubiera invertido tanto de mí mismo(a) en esta organización, yo consideraría trabajar en otra parte	16.14	7.094	.607	.601
Si desearía renunciar a la organización en este momento muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas	17.08	8.593	.352	.687
Sería muy difícil para mí en este momento dejar mi organización incluso si lo deseara	15.86	7.094	.614	.599

Endomarketing

Dimensión Planificación

	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
Los proyectos por desarrollar se comunican efectivamente	23.03	9.628	.344	.693
La política de comunicación promueve el compromiso de los colaboradores	21.47	9.228	.461	.669
Consideras que la organización realiza segmentación de información a los empleados considerando a su perfil para el puesto designado	23.03	9.856	.396	.684
La segmentación de los colaboradores permite que estos desarrollen una línea de carrera	21.72	8.949	.498	.660
La remuneración que percibe por su trabajo por lo tanto es proporcionar al trabajo realizado	22.81	9.704	.322	.698
La empresa otorga los incentivos económicos que garantizan la conservación de los empleados	21.72	8.606	.450	.671
Las evaluaciones de trabajo consideran tu desempeño laboral	22.89	9.816	.310	.700
Luego de obtener resultados de las evaluaciones se toman medidas correctivas de mejoras	22.03	9.113	.434	.674

Dimensión Involucramiento de la alta Gerencia

	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
--	--	---	---	---

Los jefes se comprometen con las metas propuestas	17.86	9.552	.076	.735
La empresa para motivar a los colaboradores reconoce públicamente su buen desempeño	16.86	5.894	.715	.549
Involucramiento del empleado				
Los empleados se involucran con las tareas asignadas	17.94	7.768	.374	.676
Los jefes se involucran con el aprendizaje de los trabajadores	17.06	7.368	.399	.670
El departamento de RRHH se preocupa por cada uno de los colaboradores	17.83	5.514	.623	.584
El departamento de marketing cumple en orientar a los colaboradores respecto a las nuevas estrategias	16.89	8.273	.377	.677

Dimensión Alineamiento Estratégico

	Media de escala si el elemento ha suprimido	Varianza de escala si el elemento ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los jefes reconocen las fortalezas y debilidades de los colaboradores mediante el monitoreo constante	17.08	7.450	.625	.641
Los colaboradores que poseen un buen desempeño coparticipan de capacitaciones para formarlos en cargos de mayor nivel	15.92	9.164	.218	.750
Solo los colaboradores confiables para el supervisor realizan tareas de mayor responsabilidad	17.03	6.999	.611	.638
Percibes que la empresa es equitativa en la gestión de personas con todos los colaboradores	15.75	9.050	.323	.722

Cuando existe un nuevo puesto la empresa realiza la verificación en todas las áreas para la evaluación de este	16.69	6.675	.775	.587
Al alcanzar los objetivos proyectados en la empresa existe el reconocimiento del desempeño de los empleados públicamente	16.42	7.907	.297	.751

Dimensión Definición de Beneficios

	Media de escala si el elemento ha sido suprimido	Varianza de escala si el elemento ha sido suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento ha sido suprimido
La empresa tiene un presupuesto destinado a capacitaciones, conferencias, seminarios, etcétera, para fortalecer el desarrollo personal de los empleados	17.81	9.933	.583	.658
Las capacitaciones implementadas están de acuerdo con las áreas que corresponden	17.81	10.904	.366	.717
La empresa promueve paseos, jornadas para una buena integración con los jefes	17.69	10.104	.498	.680
Cuando ingresa un nuevo personal los Jefes realizan pasantía por todas las áreas	18.06	11.197	.337	.724
El departamento de gestión humana se preocupa por el bienestar de los colaboradores	17.58	10.079	.470	.688
Los colaboradores están de acuerdo con las políticas del departamento de gestión humana	17.58	8.993	.535	.668

Dimensión Definición de Objetivos

	Media de escala si el elemento ha sido suprimido	Varianza de escala si el elemento ha sido suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento ha sido suprimido
--	--	---	--	---

	ha suprimido	ha suprimido		se ha suprimido
Los objetivos están definidos por lo tanto son medibles y alcanzables	14.78	9.892	.523	.640
Cuando se alcanza los objetivos trazados se realiza reconocimiento a los colaboradores	15.22	10.635	.291	.710
Los resultados e indicadores de gestión son comunicados adecuadamente a los colaboradores	15.03	10.028	.358	.692
Para el reclutamiento interno los Jefes verifican los indicadores de cada colaborador que han obtenido buen desempeño laboral	15.50	10.029	.456	.658
La empresa promueve a los empleados fidelizados y con experiencias laboral para los ascensos	15.31	9.590	.469	.653
La empresa gestiona la relación Jefes y colaboradores para mejorar la fidelización.	15.14	9.552	.547	.630

Apéndice E

Estadísticos de Compromiso Organizacional

	Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización	La organización tiene para mí un alto grado de significación personal	Me involucro emocionalmente con esta organización	Realmente siento los problemas de mi organización en este momento	No me siento como "parte de la familia" en mi organización	No tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización	Aunque fuera ventaja para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a la empresa ahora	Esta organización merece mi lealtad	Le debo mucho a mi organización	Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento	No siento ninguna obligación de permanecer con mi empleador actual	Yo no renunciaría a mi organización ahora porque me siento obligado con la gente	Permanecer en la organización actualmente es un asunto de necesidad como de deseo	Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas alternativas	Una de las pocas consecuencias importantes de renunciar a esta organización sería la escasez de alternativas	Si yo no hubiera invertido tanto de mí mismo(a) en esta organización, yo consideraría trabajar en otra parte	Si desearía renunciar a la organización en este momento muchas cosas de mi vida se interrumpirían	Sería muy difícil para mí en este momento dejar mi organización incluso si deseara
N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Válido	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mediana	2.00	4.00	2.50	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.50	4.00	2.00	4.00
Moda	2	4	2 ^a	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4
Mínimo	1	3	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	3	2	1	2	1
Máximo	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Apéndice F

Frecuencias y Porcentajes por Ítems de Compromiso Organizacional

Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	20	55.6	55.6	58.3
a veces	11	30.6	30.6	88.9
casi siempre	4	11.1	11.1	100.0
Total	36	100.0	100.0	

La organización tiene para mí un alto grado de significación personal:

	f°	%	% válido	% acumulado
a veces	8	22.2	22.2	22.2
casi siempre	18	50.0	50.0	72.2
siempre	10	27.8	27.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Me involucro emocionalmente vinculado con esta organización:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	17	47.2	47.2	50.0
a veces	17	47.2	47.2	97.2
casi siempre	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Realmente siento los problemas de mi organización en este momento:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	1	2.8	2.8	2.8
a veces	11	30.6	30.6	33.3
casi siempre	18	50.0	50.0	83.3
siempre	6	16.7	16.7	100.0
Total	36	100.0	100.0	

No me siento como “parte de la familia” en mi organización:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	12	33.3	33.3	36.1
a veces	20	55.6	55.6	91.7
casi siempre	2	5.6	5.6	97.2
siempre	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

No tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización:

	f°	%	% válido	% acumulado
Nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	1	2.8	2.8	5.6
a veces	9	25.0	25.0	30.6
casi siempre	18	50.0	50.0	80.6
siempre	7	19.4	19.4	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a la empresa ahora:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	17	47.2	47.2	47.2
a veces	16	44.4	44.4	91.7
casi siempre	2	5.6	5.6	97.2
siempre	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Esta organización merece mi lealtad:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	4	11.1	11.1	11.1
a veces	12	33.3	33.3	44.4
casi siempre	18	50.0	50.0	94.4
siempre	2	5.6	5.6	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Le debo muchísimo a mi organización:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	4	11.1	11.1	11.1
a veces	27	75.0	75.0	86.1
casi siempre	5	13.9	13.9	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	2	5.6	5.6	5.6
a veces	3	8.3	8.3	13.9
casi siempre	21	58.3	58.3	72.2
siempre	10	27.8	27.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

No siento ninguna obligación de permanecer con mi empleador actual:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	9	25.0	25.0	25.0
a veces	23	63.9	63.9	88.9
casi siempre	1	2.8	2.8	91.7
siempre	3	8.3	8.3	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Yo no renunciaría a mi organización ahora porque me siento obligado con la gente:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	1	2.8	2.8	5.6
a veces	8	22.2	22.2	27.8
casi siempre	19	52.8	52.8	80.6
siempre	7	19.4	19.4	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	3	8.3	8.3	8.3
casi nunca	7	19.4	19.4	27.8
a veces	17	47.2	47.2	75.0
casi siempre	5	13.9	13.9	88.9
siempre	4	11.1	11.1	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas opciones alternativas:

	f°	%	% válido	% acumulado
a veces	7	19.4	19.4	19.4
casi siempre	22	61.1	61.1	80.6
siempre	7	19.4	19.4	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Una de las pocas consecuencias importantes de renunciar a esta organización sería la escasez de alternativas:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	18	50.0	50.0	50.0
a veces	14	38.9	38.9	88.9
casi siempre	3	8.3	8.3	97.2
siempre	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Si yo no hubiera invertido tanto de mí mismo(a) en esta organización, yo consideraría trabajar en otra parte:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	2	5.6	5.6	5.6
casi nunca	1	2.8	2.8	8.3
a veces	11	30.6	30.6	38.9
casi siempre	18	50.0	50.0	88.9
siempre	4	11.1	11.1	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Si desearía renunciar a la organización en este momento muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	19	52.8	52.8	52.8
a veces	13	36.1	36.1	88.9
casi siempre	2	5.6	5.6	94.4
siempre	2	5.6	5.6	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Sería muy difícil para mí en este momento dejar mi organización incluso si lo deseara:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	2	5.6	5.6	5.6
casi nunca	1	2.8	2.8	8.3
a veces	3	8.3	8.3	16.7
casi siempre	24	66.7	66.7	83.3
siempre	6	16.7	16.7	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Apéndice G

Matriz de correlaciones^a de Compromiso Organizacional

	ca1	ca2	ca3	ca4	ca5	ca6	cn1	cn2	cn3	cn4	cn5	cn6	cc1	cc2	cc3	cc4	cc5	cc6
ca1	1.000	.217	.191	.129	.209	.065	.563	.100	-.115	.062	.245	.000	-.036	-.307	.076	.145	.116	.229
ca2	.217	1.000	.131	.448	-.024	.557	.095	.361	-.083	.295	.157	.288	.112	.190	-.015	.249	-.253	.141
ca3	.191	.131	1.000	.156	.443	.290	.227	.182	.231	.174	.237	.053	.175	.148	.215	.375	.422	.277
ca4	.129	.448	.156	1.000	.260	.328	.183	.468	.090	-.033	-.453	-.007	-.321	-.060	-.177	-.037	-.116	-.081
ca5	.209	-.024	.443	.260	1.000	.133	.234	.149	-.131	-.153	-.125	-.117	-.036	-.244	-.082	.075	.111	-.058
ca6	.065	.557	.290	.328	.133	1.000	.021	.436	-.242	.246	.187	.397	.241	.305	.062	.483	.134	.381
cn1	.563	.095	.227	.183	.234	.021	1.000	.026	.106	.057	.014	-.097	.037	-.250	-.088	-.186	.062	-.034
cn2	.100	.361	.182	.468	.149	.436	.026	1.000	-.036	.490	-.187	.378	.207	-.058	-.121	.256	-.376	.218
cn3	-.115	-.083	.231	.090	-.131	-.242	.106	-.036	1.000	.058	.004	-.246	.211	.089	.175	-.035	.295	.069
cn4	.062	.295	.174	-.033	-.153	.246	.057	.490	.058	1.000	.271	.732	.625	.288	-.185	.370	-.278	.298
cn5	.245	.157	.237	-.453	-.125	.187	.014	-.187	.004	.271	1.000	.110	.507	.343	.155	.546	.229	.455
cn6	.000	.288	.053	-.007	-.117	.397	-.097	.378	-.246	.732	.110	1.000	.335	.206	-.221	.226	-.202	.041
cc1	-.036	.112	.175	-.321	-.036	.241	.037	.207	.211	.625	.507	.335	1.000	.380	0.000	.371	.096	.287
cc2	-.307	.190	.148	-.060	-.244	.305	-.250	-.058	.089	.288	.343	.206	.380	1.000	.059	.386	.108	.437
cc3	.076	-.015	.215	-.177	-.082	.062	-.088	-.121	.175	-.185	.155	-.221	0.000	.059	1.000	.183	.599	.250
cc4	.145	.249	.375	-.037	.075	.483	-.186	.256	-.035	.370	.546	.226	.371	.386	.183	1.000	.204	.718
cc5	.116	-.253	.422	-.116	.111	.134	.062	-.376	.295	-.278	.229	-.202	.096	.108	.599	.204	1.000	.228
cc6	.229	.141	.277	-.081	-.058	.381	-.034	.218	.069	.298	.455	.041	.287	.437	.250	.718	.228	1.000

a. Determinante = 9,274E-6

Apéndice H

Estadísticos de Endomarketing

	Los proyectos desarrollados por comunican efectivamente	La política de comunicación promueve el compromiso de los colaboradores	Consideras que la organización realiza segmentación de información a los empleados consideran do a su perfil para el puesto designado	La segmentación de los colaboradores permite que estos desarrollen una línea de carrera	La remuneración que percibe por su trabajo es proporcional al trabajo realizado	La empresa otorga los incentivos económicos que garantizan la conservación de los empleados	Las evaluaciones de trabajo consideran tu desempeño laboral	Luego de obtener resultados de las evaluaciones se toman medidas correctivas de mejoras	Los jefes se comprometen con las metas propuestas	La empresa para motivar a los colaboradores reconoce públicamente su buen desempeño del empleado	Los empleados se involucran con las tareas asignadas	Los jefes se involucran con el aprendizaje de los trabajadores	El departamento de RRHH se preocupa por cada uno de los colaboradores	El departamento de marketing cumple en orientar a los colaboradores respecto a las nuevas estrategias	Los jefes reconocen las fortalezas y debilidades de los colaboradores mediante el monitoreo constante
N Válido	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mediana	2.00	4.00	2.50	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
Moda	2	4	2a	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2
Mínimo	1	3	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	3	2
Máximo	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Apéndice I

Frecuencias y Porcentajes por Ítems de Endomarketing

Los proyectos por desarrollar se comunican efectivamente:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	20	55.6	55.6	58.3
a veces	11	30.6	30.6	88.9
casi siempre	4	11.1	11.1	100.0
Total	36	100.0	100.0	

La política de comunicación promueve el compromiso de los colaboradores:

	f°	%	% válido	% acumulado
a veces	8	22.2	22.2	22.2
casi siempre	18	50.0	50.0	72.2
siempre	10	27.8	27.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Consideras que la organización realiza segmentación de información a los empleados considerando a su perfil para el puesto designado:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	17	47.2	47.2	50.0
a veces	17	47.2	47.2	97.2
casi siempre	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

La segmentación de los colaboradores permite que estos desarrollen una línea de carrera:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	1	2.8	2.8	2.8
a veces	11	30.6	30.6	33.3
casi siempre	18	50.0	50.0	83.3
siempre	6	16.7	16.7	100.0

Total	36	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

La remuneración que percibe por su trabajo por lo tanto es proporcional al trabajo realizado:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	12	33.3	33.3	36.1
a veces	20	55.6	55.6	91.7
casi siempre	2	5.6	5.6	97.2
siempre	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

La empresa otorga los incentivos económicos que garantizan la conservación de los empleados:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	1	2.8	2.8	5.6
a veces	9	25.0	25.0	30.6
casi siempre	18	50.0	50.0	80.6
siempre	7	19.4	19.4	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Las evaluaciones de trabajo consideran tu desempeño laboral:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	17	47.2	47.2	47.2
a veces	16	44.4	44.4	91.7
casi siempre	2	5.6	5.6	97.2
siempre	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Luego de obtener resultados de las evaluaciones se toman medidas correctivas de mejoras:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	4	11.1	11.1	11.1
a veces	12	33.3	33.3	44.4
casi siempre	18	50.0	50.0	94.4
siempre	2	5.6	5.6	100.0

Total	36	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Los jefes se comprometen con las metas propuestas:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	4	11.1	11.1	11.1
a veces	27	75.0	75.0	86.1
casi siempre	5	13.9	13.9	100.0
Total	36	100.0	100.0	

La empresa para motivar a los colaboradores reconoce públicamente su buen desempeño

Involucramiento del empleado:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	2	5.6	5.6	5.6
a veces	3	8.3	8.3	13.9
casi siempre	21	58.3	58.3	72.2
siempre	10	27.8	27.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Los empleados se involucran con las tareas asignadas:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	9	25.0	25.0	25.0
a veces	23	63.9	63.9	88.9
casi siempre	1	2.8	2.8	91.7
siempre	3	8.3	8.3	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Los jefes se involucran con el aprendizaje de los trabajadores:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	1	2.8	2.8	5.6
a veces	8	22.2	22.2	27.8
casi siempre	19	52.8	52.8	80.6
siempre	7	19.4	19.4	100.0

Total	36	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

El departamento de RRHH se preocupa por cada uno de los colaboradores:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	3	8.3	8.3	8.3
casi nunca	7	19.4	19.4	27.8
a veces	16	44.4	44.4	72.2
casi siempre	5	13.9	13.9	86.1
siempre	5	13.9	13.9	100.0
Total	36	100.0	100.0	

El departamento de marketing cumple en orientar a los colaboradores respecto a las nuevas estrategias:

	f°	%	% válido	% acumulado
a veces	7	19.4	19.4	19.4
casi siempre	22	61.1	61.1	80.6
siempre	7	19.4	19.4	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Los jefes reconocen las fortalezas y debilidades de los colaboradores mediante el monitoreo constante:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	17	47.2	47.2	47.2
a veces	14	38.9	38.9	86.1
casi siempre	4	11.1	11.1	97.2
siempre	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Los colaboradores que poseen un buen desempeño coparticipan de capacitaciones para formarlos en cargos de mayor nivel:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	1	2.8	2.8	2.8
a veces	10	27.8	27.8	30.6
casi siempre	18	50.0	50.0	80.6
siempre	7	19.4	19.4	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Solo los colaboradores confiables para el supervisor realizan tareas de mayor responsabilidad:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	17	47.2	47.2	47.2
a veces	14	38.9	38.9	86.1
casi siempre	2	5.6	5.6	91.7
siempre	3	8.3	8.3	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Percibes que la empresa es equitativa en la gestión de personas con todos los colaboradores:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	1	2.8	2.8	2.8
a veces	4	11.1	11.1	13.9
casi siempre	24	66.7	66.7	80.6
siempre	7	19.4	19.4	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Cuando existe un nuevo puesto la empresa realiza la verificación en todas las áreas para la evaluación de este:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	8	22.2	22.2	22.2
a veces	20	55.6	55.6	77.8
casi siempre	5	13.9	13.9	91.7
siempre	3	8.3	8.3	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Al alcanzar los objetivos proyectados en la empresa existe el reconocimiento del desempeño de los empleados públicamente:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	7	19.4	19.4	22.2
a veces	11	30.6	30.6	52.8
casi siempre	12	33.3	33.3	86.1
siempre	5	13.9	13.9	100.0
Total	36	100.0	100.0	

La empresa tiene un presupuesto destinado a capacitaciones, conferencias, seminarios, etcétera, para fortalecer el desarrollo personal de los empleados:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	5	13.9	13.9	13.9
a veces	12	33.3	33.3	47.2
casi siempre	15	41.7	41.7	88.9
siempre	4	11.1	11.1	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Las capacitaciones implementadas están de acuerdo con las áreas que corresponden:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	2	5.6	5.6	8.3
a veces	16	44.4	44.4	52.8
casi siempre	12	33.3	33.3	86.1
siempre	5	13.9	13.9	100.0
Total	36	100.0	100.0	

La empresa promueve paseos, jornadas para una buena integración con los jefes:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	4	11.1	11.1	13.9
a veces	7	19.4	19.4	33.3

casi siempre	20	55.6	55.6	88.9
siempre	4	11.1	11.1	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Cuando ingresa un nuevo personal los Jefes realizan pasantía por todas las áreas:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	4	11.1	11.1	13.9
a veces	19	52.8	52.8	66.7
casi siempre	9	25.0	25.0	91.7
siempre	3	8.3	8.3	100.0
Total	36	100.0	100.0	

El departamento de gestión humana se preocupa por el bienestar de los colaboradores:

	f°	%	% válido	% acumulado
casi nunca	5	13.9	13.9	13.9
a veces	8	22.2	22.2	36.1
casi siempre	15	41.7	41.7	77.8
siempre	8	22.2	22.2	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Los colaboradores están de acuerdo con las políticas del departamento de gestión humana:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	2	5.6	5.6	5.6
casi nunca	2	5.6	5.6	11.1
a veces	11	30.6	30.6	41.7
casi siempre	10	27.8	27.8	69.4
siempre	11	30.6	30.6	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Los objetivos están definidos por lo tanto son medibles y alcanzables:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	2	5.6	5.6	5.6
casi nunca	1	2.8	2.8	8.3
a veces	15	41.7	41.7	50.0
casi siempre	16	44.4	44.4	94.4
siempre	2	5.6	5.6	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Cuando se alcanza los objetivos trazados se realiza reconocimiento a los colaboradores:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	2	5.6	5.6	5.6
casi nunca	9	25.0	25.0	30.6
a veces	16	44.4	44.4	75.0
casi siempre	6	16.7	16.7	91.7
siempre	3	8.3	8.3	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Los resultados e indicadores de gestión son comunicados adecuadamente a los colaboradores:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	12	33.3	33.3	36.1
a veces	5	13.9	13.9	50.0
casi siempre	16	44.4	44.4	94.4
siempre	2	5.6	5.6	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Para el reclutamiento interno los jefes verifican los indicadores de cada colaborador que han obtenido buen desempeño laboral:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	18	50.0	50.0	52.8
a veces	9	25.0	25.0	77.8

casi siempre	7	19.4	19.4	97.2
siempre	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

La empresa promueve a los empleados fidelizados y con experiencias laboral para los ascensos:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	3	8.3	8.3	8.3
casi nunca	10	27.8	27.8	36.1
a veces	12	33.3	33.3	69.4
casi siempre	10	27.8	27.8	97.2
siempre	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

La empresa gestiona la relación jefes y colaboradores para mejorar la fidelización.:

	f°	%	% válido	% acumulado
nunca	1	2.8	2.8	2.8
casi nunca	9	25.0	25.0	27.8
a veces	15	41.7	41.7	69.4
casi siempre	9	25.0	25.0	94.4
siempre	2	5.6	5.6	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Apéndice J

Matriz de Correlaciones de Endomarketing

	pl1	pl2	pl3	pl4	pl5	pl6	pl7	pl8	in1	in2	in3	in4	in5	in6	ae1	ae2	ae3	ae4	ae5	ae6	db1	db2	db3	db4	db5	db6	do1	do2	do3	do4	do5	do6
pl1	1.000	.217	.191	.129	.209	.065	.563	.100	-.115	.062	.245	.000	-.069	-.307	-.025	-.280	.107	.030	-.069	.241	-.132	.128	-.415	-.244	-.279	.205	.200	.097	-.110	.316	.038	.168
pl2	.217	1.000	.131	.448	-.024	.557	.095	.361	-.083	.295	.157	.288	.032	.190	-.020	-.038	-.419	-.187	-.198	.087	.137	.220	-.052	.251	.310	.371	.008	-.158	.063	-.191	-.110	-.308
pl3	.191	.131	1.000	.156	.443	.290	.227	.182	.231	.174	.237	.053	.126	.148	.089	-.092	.284	.036	.028	.112	.160	.206	.050	.134	.192	.247	-.134	.070	-.311	-.178	-.093	-.304
pl4	.129	.448	.156	1.000	.260	.328	.183	.468	.090	-.033	-.453	-.007	-.361	-.060	-.201	-.349	-.242	-.397	-.246	-.054	.109	.147	.256	.120	.315	.237	-.004	-.313	.078	-.379	-.105	-.149
pl5	.209	-.024	.443	.260	1.000	.133	.234	.149	-.131	-.153	-.125	-.117	-.153	-.244	-.052	-.070	-.106	-.455	-.191	-.051	-.044	-.296	.087	.066	.128	.008	-.125	-.088	-.122	-.128	.034	-.144
pl6	.065	.557	.290	.328	.133	1.000	.021	.436	-.242	.246	.187	.397	.069	.305	.076	.254	-.239	-.089	-.092	.139	.092	.194	-.094	.469	.233	.482	-.261	-.071	-.147	-.214	-.280	-.195
pl7	.563	.095	.227	.183	.234	.021	1.000	.026	.106	.057	.014	-.097	.061	-.250	-.149	-.353	.120	-.039	-.184	.140	.022	.022	-.087	-.305	-.025	.048	.109	-.014	.119	.173	.218	.202
pl8	.100	.361	.182	.468	.149	.436	.026	1.000	-.036	.490	-.187	.378	.165	-.058	-.211	-.121	-.427	.028	-.461	-.194	.336	.203	.197	.274	.416	.292	-.063	-.166	-.140	-.100	-.403	-.279
in1	-.115	-.083	.231	.090	-.131	-.242	.106	-.036	1.000	.058	.004	-.246	.300	.089	.094	-.064	.389	.256	.196	.034	.418	.279	.386	-.016	.190	.163	.167	.002	-.276	-.411	-.106	-.248
in2	.062	.295	.174	-.033	-.153	.246	.057	.490	.058	1.000	.271	.732	.595	.288	-.297	-.034	-.293	.138	-.292	.222	.190	.083	.045	.200	.320	.221	.020	.183	-.062	.109	-.268	-.199
in3	.245	.157	.237	-.453	-.125	.187	.014	-.187	.004	.271	1.000	.110	.423	.343	.110	.414	.100	.335	.179	.301	.123	.079	-.339	.310	-.058	.332	-.172	.070	-.297	.055	-.044	-.113
in4	.000	.288	.053	-.007	-.117	.397	-.097	.378	-.246	.732	.110	1.000	.271	.206	-.241	.093	-.341	-.191	-.329	.098	-.037	.036	-.081	.279	.111	.153	-.056	.320	.031	.253	-.054	-.059
in5	-.069	.032	.126	-.361	-.153	.069	.061	.165	.300	.595	.423	.271	1.000	.282	-.045	.110	.155	.310	.086	.373	.203	.056	.049	.277	.198	.214	-.083	.078	-.177	.045	-.222	-.141
in6	-.307	.190	.148	-.060	-.244	.305	-.250	-.058	.089	.288	.343	.206	.282	1.000	0.000	.119	-.100	.207	.215	.043	.309	.199	.193	.207	.417	.238	-.155	-.226	.086	-.393	-.179	-.342
ae1	-.025	-.020	.089	-.201	-.052	.076	-.149	-.211	.094	-.297	.110	-.241	-.045	0.000	1.000	.213	.571	.295	.731	.207	-.228	.140	-.244	.031	-.226	-.098	.024	-.011	-.212	-.014	-.080	.142
ae2	-.280	-.038	-.092	-.349	-.070	.254	-.353	-.121	-.064	-.034	.414	.093	.110	.119	.213	1.000	-.010	.237	.286	.101	.107	.103	-.199	.483	-.246	-.046	-.468	.182	-.432	.019	-.281	-.070
ae3	.107	-.419	.284	-.242	-.106	-.239	.120	-.427	.389	-.293	.100	-.341	.155	-.100	.571	-.010	1.000	.301	.703	.369	-.233	.156	-.253	-.063	-.469	-.097	.027	.181	-.343	.077	.031	.256
ae4	.030	-.187	.036	-.397	-.455	-.089	-.039	.028	.256	.138	.335	-.191	.310	.207	.295	.237	.301	1.000	.359	-.015	.124	.264	-.122	-.062	-.167	.011	-.021	.001	-.297	.109	-.212	-.003
ae5	-.069	-.198	.028	-.246	-.191	-.092	-.184	-.461	.196	-.292	.179	-.329	.086	.215	.731	.286	.703	.359	1.000	.322	-.213	.093	-.285	.049	-.355	-.095	-.204	-.031	-.274	-.114	-.157	.031
ae6	.241	.087	.112	-.054	-.051	.139	.140	-.194	.034	.222	.301	.098	.373	.043	.207	.101	.369	-.015	.322	1.000	-.171	.225	-.261	.273	-.263	.207	-.107	.310	-.315	.326	-.205	.186
db1	-.132	.137	.160	.109	-.044	.092	.022	.336	.418	.190	.123	-.037	.203	.309	-.228	.107	-.233	.124	-.213	-.171	1.000	.286	.557	.205	.534	.315	-.130	-.244	-.123	-.513	-.323	-.598
db2	.128	.220	.206	.147	-.296	.194	.022	.203	.279	.083	.079	.036	.056	.199	.140	.103	.156	.264	.093	.225	.286	1.000	.235	.269	.000	.442	-.162	-.016	-.238	-.051	-.405	-.068
db3	-.415	-.052	.050	.256	.087	-.094	-.087	.197	.386	.045	-.339	-.081	.049	.193	-.244	-.199	-.253	-.122	-.285	-.261	.557	.235	1.000	.052	.600	.218	-.041	-.379	.212	-.574	-.017	-.504
db4	-.244	.251	.134	.120	.066	.469	-.305	.274	-.016	.200	.310	.279	.277	.207	.031	.483	-.063	-.062	.049	.273	.205	.269	.052	1.000	.117	.474	-.701	-.123	-.604	-.222	-.519	-.336
db5	-.279	.310	.192	.315	.128	.233	-.025	.416	.190	.320	-.058	.111	.198	.417	-.226	-.246	-.469	-.167	-.355	-.263	.534	.000	.600	.117	1.000	.315	-.095	-.390	.213	-.607	-.120	-.554
db6	.205	.371	.247	.237	.008	.482	.048	.292	.163	.221	.332	.153	.214	.238	-.098	-.046	-.097	.011	-.095	.207	.315	.442	.218	.474	.315	1.000	-.254	-.133	-.270	-.302	-.252	-.284
do1	.200	.008	-.134	-.004	-.125	-.261	.109	-.063	.167	.020	-.172	-.056	-.083	-.155	.024	-.468	.027	-.021	-.204	-.107	-.130	-.162	-.041	-.701	-.095	-.254	1.000	.177	.511	.198	.443	.324
do2	.097	-.158	.070	-.313	-.088	-.071	-.014	-.166	.002	.183	.070	.320	.078	-.226	-.011	.182	.181	.001	-.031	.310	-.244	-.016	-.379	-.123	-.390	-.133	.177	1.000	-.131	.550	.054	.404
do3	-.110	.063	-.311	.078	-.122	-.147	.119	-.140	-.276	-.062	-.297	.031	-.177	.086	-.212	-.432	-.343	-.297	-.274	-.315	-.123	-.238	.212	-.604	.213	-.270	.511	-.131	1.000	-.005	.636	.195
do4	.316	-.191	-.178	-.379	-.128	-.214	.173	-.100	-.411	.109	.055	.253	.045	-.393	-.014	.019	.077	.109	-.114	.326	-.513	-.051	-.574	-.222	-.607	-.302	.198	.550	-.005	1.000	.147	.625
do5	.038	-.110	-.093	-.105	.034	-.280	.218	-.403	-.106	-.268	-.044	-.054	-.222	-.179	-.080	-.281	.031	-.212	-.157	-.205	-.323	-.405	-.017	-.519	-.120	-.252	.443	.054	.636	.147	1.000	.222
do6	.168	-.308	-.304	-.149	-.144	-.195	.202	-.279	-.248	-.199	-.113	-.059	-.141	-.342	.142	-.070	.256	-.003	.031	.186	-.598	-.068	-.504	-.336	-.554	-.284	.324	.404	.195	.625	.222	1.000

a. Determinante = 4,811E-17