



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Relación entre Endomarketing y compromiso organizacional  
de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L., San  
Martin de Porres, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Perez Zegarra, Antony (orcid.org/0000-0001-9256-2489)

**ASESORA:**

Mgr. Reyes Linares, Ángela Elsa (orcid.org/0000-0003-3416-038X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

**LIMA – PERÚ  
2022**

### **Dedicatoria**

El presente tesis está dedicada a mis progenitores los cuales me apoyaron e inculcaron valores y esfuerzo para poder llegar al culminó de esta etapa maravillosa, también por su apoyo incondicional frente a las adversidades que hemos pasado luego de esta pandemia que volvió todo más difícil mas no imposible de realizar.

### **Agradecimiento**

En primer lugar y más importante, es agradecer a Dios por permitirme lograr este gran sueño, tanto mío como de mis padres, por siempre acompañarme y manteniéndome con salud y bienestar.

Asimismo, me gustaría agradecer a mi asesora la Mgtr. Angela Reyes quien me brindó su apoyo y consejos en esta etapa.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
I. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	8
3.2. Variables y operacionalización.....	8
3.3. Población, muestra y muestreo.....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	11
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos .....	13
3.7. Aspectos éticos .....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN .....	28
VI. CONCLUSIONES .....	31
VII. RECOMENDACIONES .....	32
REFERENCIAS .....	33
ANEXOS.....	36

## Índice de tablas

Tabla 1 Niveles de Endomarketing .....	14
Tabla 2 Niveles de Desarrollo .....	15
Tabla 3 Niveles de Contratación y Retención.....	16
Tabla 4 Niveles de Adecuación al trabajo .....	17
Tabla 5 Niveles de Compromiso Laboral .....	18
Tabla 6 Niveles de Compromiso Afectivo.....	19
Tabla 7 Niveles de Compromiso Normativo. ....	20
Tabla 8 Niveles de Compromiso Continuo .....	21
Tabla 9 Prueba de normalidad para las variables .....	22
Tabla 10 Relación entre endomarketing y compromiso laboral .....	24
Tabla 11 Relación entre endomarketing y compromiso afectivo.....	25
Tabla 12 Relación entre endomarketing y compromiso normativo .....	26
Tabla 13 Relación entre Endomarketing y Compromiso Continuo.....	27

## Índice de figuras

Figura 1 Nivel de endomarketing .....	14
Figura 2 Desarrollo de empleados .....	15
Figura 3 Contratación y retención .....	16
Figura 4 Adecuación al trabajo.....	17
Figura 5 Compromiso organizacional.....	18
Figura 6 Compromiso afectivo .....	19
Figura 7 Compromiso normativo .....	20
Figura 8 Compromiso continuo .....	21
Figura 9 Distribución Normal para la variable 1 .....	23
Figura 10 Distribución Normal para la variable 2.....	23

## Resumen

En los últimos años muchas empresas se vieron afectadas por el abandono de sus colaboradores en las empresas, en este contexto la entidad Grupo Galán E.I.R.L. busca comprometer a los empleados con la empresa, y a que muchos de ellos puedan verse comprometidos y sobre todo fieles con la entidad donde laboran, se precisa identificar cuáles son los factores que motiva a cada colaborador para seguir en la empresa, para ello utilizara el endomarketing como variable 1 y el compromiso organizacional como variable 2, orientando al estudio hacia una muestra no probabilística, conocida también como muestra dirigida; logrando así identificar que tanto los empleados se identifican con la empresa y con las metas que tiene para cumplir. Como consecuencia, se planteó usar método de análisis de datos, la encuesta; cuya realización será de la totalidad de la población debido a que es una empresa con una cantidad de miembros reducida, haciendo interrogantes con cada factor extraído de nuestras variables, más adelante, se procesaran los datos a través del programa SPSS donde se extraerán gráficos e interpretaciones, luego a ello justificarlos y plantear conclusiones que puedan determinar y dejar a entrever si existe la relación entre las variables trabajadas.

**Palabras clave:** Endomarketing, clientes internos, compromiso organizacional

## **Abstract**

In recent years, many companies have been affected by the abandonment of their collaborators in the companies, in this context the entity Grupo Galán E.I.R.L. seeks to commit employees to the company, and so that many of them can be committed and above all faithful to the entity where they work, it is necessary to identify which are the factors that motivate each collaborator to continue in the company, for this endomarketing will be used as variable 1 and organizational commitment as variable 2, directing the study towards a non-probabilistic sample, also known as a directed sample; thus managing to identify how much employees identify with the company and with the goals it has to meet. As a consequence, it was proposed to use the data analysis method, the survey; whose realization will be of the entire population because it is a company with a reduced number of members, asking questions with each factor extracted from our variables, later, the data will be processed through the SPSS program where graphs and interpretations will be extracted, then justify them and draw conclusions that can determine and let us see if there is a relationship between the variables worked.

Keywords: Endomarketing, internal customers, organizational commitment.



## I. INTRODUCCIÓN

El compromiso dentro de la organización es un factor con gran relevancia en el compromiso de los colaboradores, ya que si estos se sienten identificados con una empresa, su productividad incrementa, es por ellos que a nivel mundial las organizaciones vienen realizando considerables esfuerzos a fin de incrementar el compromiso organizacional de sus colaboradores y continuar con sus actividades económicas en el mundo empresarial; ya que los datos estadísticos señalan que el 44% de las pymes alcanzan en promedio un tiempo de vida de cinco años, debido a diferentes factores y entre uno de ellos la carencia de compromiso de sus empleados; pues es bien sabido que las empresas enfrentan un sin número de problemáticas y entre una de ellas se encuentra que los colaboradores carecen de compromiso para con la entidad donde laboran, y es cuando los empresarios buscan solución en las estrategias de marketing, ya que este cumple un papel muy relevante en los clientes internos y externos, pues muchos autores afirman que el marketing debe ser aplicado también en los clientes internos (colaboradores), considerando a los colaboradores son una pieza muy importante que debe ser atendido primero, para que luego este al tener una conexión con los consumidores externos lo haga de la manera más eficiente; en este punto es donde el endomarketing adquiere poder, entonces Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2013) basan que el endomarketing se sostiene sobre el punto de tratar a los colaboradores como consumidores, esto permite o desencadena cambios de actitud en los asalariados, asimismo, predominando en forma favorable el contenido de los consumidores.

Asimismo, Paz et al. (2020) sustentan, la angosta conexión entre el endomarketing y el compromiso dentro de las organizaciones, la misma que se ve influenciada por la motivación intrínseca. Según Ayala y Bustamante (2019) en la actualidad el compromiso de los empleados con la entidad es una pieza clave, pues permite que las empresas puedan alcanzar el éxito al implementar mecanismos de bienestar en la organización, los mismos que son transmitidos a los clientes externos, creando así una experiencia agradable en su compra de productos o servicios. El compromiso laboral podría ser explicado como la manera en que un colaborador se compromete frente a la obtención de las metas y fines, en otras palabras, se identifica enteramente con la empresa.

Pese a la existencia de investigaciones que guardan relación con programas de compromiso organizacional y endomarketing, es un asunto nuevo hasta la actualidad, pues ha sido abordado desde fundamentos teóricos de las ciencias estratégicas. De hecho, se ha encontrado investigaciones realizadas en centros tecnológicos e instituciones educativas, mas no en empresas que brindan multiservicios, lo cual condujo a realizar la presente investigación y a formular la siguiente incógnita: ¿El endomarketing se enlaza de modo relevante con en el compromiso organizacional de los asalariados del Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022? Por consiguiente nos llevó a formularnos los problemas específicos para cada una de las dimensiones de la variable compromiso organizacional: ¿El endomarketing se enlaza de modo relevante en el compromiso normativo de los empleados del Grupo Galán E.I.R.L.,S.M.P., 2022?; ¿El endomarketing se enlaza considerablemente en el compromiso afectivo de los colaboradores del Grupo Galán E.I.R.L.,S.M.P., 2022?; ¿El endomarketing se enlaza considerablemente en el compromiso continuo de los asalariados del Grupo Galán E.I.R.L.,S.M.P., 2022?

Esta investigación tiene como principal objetivo: Establecer el enlace del endomarketing en el compromiso laboral de los empleados del Grupo Galán E.I.R.L.,S.M.P., 2022; también plantea como metas específicas: Establecer la relación del endomarketing para el compromiso afectivo de los empleados del Grupo Galán E.I.R.L.,S.M.P., 2022; determinar la relación del endomarketing en el compromiso normativo de los asalariados del Grupo Galán E.I.R.L.,S.M.P., 2022; establecer la relación del endomarketing para el compromiso continuo de los asalariados del Grupo Galán E.I.R.L.,S.M.P., 2022.

Finalmente se plantea la hipótesis general: Existe enlace significativo entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los empleados del Grupo Galán E.I.R.L. Las hipótesis específicas: El endomarketing se enlaza significativamente con el compromiso afectivo de los colaboradores del Grupo Galán E.I.R.L.; el endomarketing se enlaza considerablemente en el compromiso normativo de los colaboradores del Grupo Galán E.I.R.L. y el endomarketing se enlaza considerablemente en el compromiso constante de los empleados del Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022.

## II. MARCO TEÓRICO.

La inconstante endomarketing y el compromiso dentro de la organización son temas que vienen siendo analizados desde diferentes contextos, lo cual enriquece teórica y metodológicamente a ambas variables. En ese sentido, desde un contexto internacional, Araque, Sánchez & Uribe, (2017) presentaron una indagación titulada “Relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Centro para el Desarrollo Tecnológico de Colombia” con el objetivo principal: Establecer la asociación que hay entre ambos temas. La metodología de investigación utilizada fue de tipo básica, bajo un diseño no experimental y de corte trasversal, con una muestra conformada por 100 trabajadores de dos organizaciones localizadas en la ciudad de Pietquieta. De acuerdo a sus resultados concluyeron que el marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso laboral (Sig.= 0.000 y Rho = 0.768), es decir cuando la utilización del marketing interno es elevada, el compromiso organizacional será incrementado en la empresa Centro para el Desarrollo Tecnológico de Colombia.

Gongálvez (2019) ejecutó una investigación titulada “marketing interno y compromiso organizacional en empresas privadas” Venezuela. Este estudio fue de modelo básico, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, su muestra se encontró conformada por 80 colaboradores, el método aplicado para la recopilación de datos fue la encuesta y el cuestionario, como instrumento. Sus resultados revelaron que el marketing interno se vincula significativamente con el compromiso en la organización, debido a que el p – valor obtenido fue igual a 0.001 y el coeficiente determinante alcanzó un nivel igual a 0.875, y de manera similar para las distintas dimensiones de la variable compromiso organizacional, lo que demuestra que las acciones relacionadas con el marketing interno son determinantes en el compromiso laboral.

Desde un contexto nacional, Huamán (2018) presentó un trabajo investigativo titulado: “marketing interno en la Institución educativa Ramón Castilla”. Gracias al tipo de marketing interno de Maria Bohnenberger. El estudio realizado es no experimental y descriptivo. La población está constituida por 42 asalariados de la entidad Ramón Castilla, y el trabajo utiliza como técnica el censo, cuya

herramienta es el formulario censal. La encuesta arribó a las siguientes conclusiones: En 2018 los resultados del marketing interno de la institución educativa fueron inconsistentes, con un 21,43% en desacuerdo, 33,33% indiferente y 40,48% de acuerdo. Debido a que la entidad aún no ha adoptado un pensamiento de gestión de marketing interno orientada a actuar de manera efectiva en un ambiente externo de la organización mediante un entorno laboral adecuado que respete las carencias y anhelos de los empleados.

Paz (2017) ejecutó una indagación nombrada “Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en asalariados de una asociación educativa”, en la cual aplicó la prueba estadística de Rho Spearman en su estudio, obtuvo una correlación aceptable entre el marketing interno y el compromiso de la entidad, y también impuso una conexión entre el marketing interno y el contenido laboral, muestra una conexión positiva y alta ( $Rho = 0.964^{**}$ ;  $p < 0.000$ ). En fin, cuanto más se practica el marketing interno, mayor es el compromiso con la institución educativa, y mayor la satisfacción de los colaboradores

Carbajal y Alvarado (2019) En su estudio titulado “endomarketing y su relación con la semejanza corporativa del centro de planificación para entrevistas de trabajo chiclayo-2018” identificaron el marketing interno y la identidad corporativa de los empleados de las escuelas privadas. La forma de estudio es el de correlación-relación cuantitativa básica. Son 90 colaboradores de tres colegios privados. Los autores concluyeron que, a mayor marketing interno, el compromiso organizacional del colaborador aumentará.

#### Antecedentes locales

Horna (2016), en su investigación titulada “Endomarketing y compromiso laboral en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016” realizó una encuesta para disponer el enlace existente del marketing interno y el compromiso laboral y el desenvolvimiento docente. La muestra incluye a 60 docentes del colegio donde se realizó el trabajo. En el estudio determinó que hay evidencia significativa para estar seguros: Según el maestro de la escuela San Juan de Lurigancho 2016 Manuel Robles Alarcón, el marketing interno y el compromiso organizacional están considerablemente asociados con el desempeño educativo, lo que evidencia una correlación significativa de estas tres variables.

Alvares y Rodríguez (2022), realizaron un estudio titulado “Influencia del Endomarketing en la motivación laboral de los colaboradores de la empresa KLM Group S.A.C. – 2018”, para ubicar el enlace del marketing interno y el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante la pandemia 2022. Para ello se desarrolló a continuación un método no experimental con rango de correlación descriptivo y método cuantitativo, en el que se trabajó como herramienta, el cuestionario y técnica de encuesta que constó de 19 preguntas, adaptadas a 384 de la muestra de asalariados de la Empresa Lima Norte. El estudio identificó una relación significativa, lo que indica una adecuación positiva moderada, confirmando así que hay un enlace entre Endomarketing y el compromiso laboral, también la dimensión con una elevada relación es la de condiciones de trabajo, la cual es determinado por un coeficiente de 0.559, Esto muestra clase de trabajo más efectivas, mayor compromiso organizacional.

Para Jiménez & Gamboa (2017) el endomarketing es la adaptación de las estrategias del marketing en lo colaboradores de la empresa, es por ello que se considera la responsabilidad de la coordinación de los Recursos Humanos. Por otra parte, basándonos en lo mencionado por Bohnenberger et al. (2018) el endomarketing es un instrumento que hace posible el progreso de una organización mediante el fortalecimiento de la cultura en la organización, es decir el respeto de los valores y políticas de la empresa, como también incrementa el nivel del cumplimiento y hace posible la satisfacción en los clientes internos y externos. Según Hernández-Díaz et al. (2017) y Kotler et al. (2020), el endomarketing implica la utilización de métodos con la intención de motivar en los colaboradores a ofrecer servicios de calidad a los clientes externos, de tal manera que sus expectativas se vean satisfechas, logrando así un trabajo en conjunto y de apoyo. Por otro lado, Pinheiro y Mendes (2016) señalan que lo que incrementa la productividad y el buen desempeño del colaborador es el endomarketing y el clima organizacional, por ello que consideran que ambas variables están estrechamente vinculadas.

De manera similar Salazar & Castellano (2017) aportan que el endomarketing ayuda a fomentar relaciones de calidad entre la organización y sus colaboradores, a partir de la comunicación y motivación, pues son éstos los

que permiten desarrollar una labor mancomunada y en grupo que permita incrementar el compromiso y sentido de pertenencia a los clientes internos, además también consideran que es necesario orientar a los empleados para el cumplimiento de los objetivos que están relacionados con la misión de la empresa.

En los aportes de Escobar (2016) encontramos que el endomarketing resulta muy provechoso, si se valora a cada uno de los asalariados desde el enfoque de proveedores y clientes al mismo tiempo, por la razón que son los clientes internos los que hacen posible las actividades diarias que guardan relación con los objetivos de la empresa, es por ellos que cabe precisar que las estrategias corporativas deben motivar y satisfacer al colaborador.

En los aportes de Bohnenberger (2005) sostiene que el marketing interno es un pensamiento de la práctica organizacional que trata a los colaboradores como clientes internos, compensando así las privaciones de los clientes internos, y la entidad mejora su capacidad logrando así el contento de las privaciones de los clientes externos; teniendo como objetivo prioritario el marketing interno, es decir, atraer, desarrollar, motivar y Mantener a los colaboradores.

Según Ruizalba et al. (2015) y Severo et al. (2019), el marketing interno surgió en la década de 1970 para un mejor entendimiento hacia las necesidades de los consumidores; identificar una fuerte conexión entre la satisfacción de los empleados y el servicio brindado a los clientes externos, convirtiéndose así en una herramienta de gestión en el marco de la preparación estratégica, aplicable para diferente modelo de organismo que quiere llegar a ser más competitivo y eficiente (Casagrande y Aquaroni, 2018; García et al., 2018). Cabe señalar que los años de 1970 fue importante en el avance del marketing, debido a que en esos años emergieron otras tendencias de gran calibre, como el eco-marketing, impulsadas por cambios fundamentales en el pensamiento del consumidor durante esos años (Salas-Canales, 2020).

Hoy en día, el concepto más utilizado en las investigaciones desarrolladas en la academia es el de Bohnenberger (2005), ya que los autores señalan que el marketing interno es multidisciplinario y por lo tanto se aplica a las organizaciones dedicadas a la venta de productos y servicios. Al aplicar

estrategias de marketing interno, buscamos incrementar el compromiso en la organización de los colaboradores de la entidad, ya que esto es muy importante, ya que logra la excelencia de los empleados en términos de productividad, generando condiciones óptimas para la empresa, lo que puede convertirse en una realidad en un -cambiando Una buena forma de contar historias en el mundo es fruto de la globalización (Hernández, Ruiz, Ramírez, Sandoval, and Méndez, 2018).

El concepto de compromiso organizacional engloba los valores, la misión y visión de una organización, la voluntad de esforzarse por alcanzarlos, y una expresión del deseo de permanecer como miembros activos de la empresa en actividades continuas y duraderas. El compromiso se refiere al buen carácter, la voluntad correcta y la lealtad a la empresa que un empleado o colaborador está más cerca del trabajo (Chiang, Gómez, & Wackerling, 2016).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

El estudio será de tipo básico, ya que fue necesario recopilar bibliografía relacionada con las variables de estudio, a fin de poder caracterizarlas y dimensionarlas. Pues según Hernández, Fernández y Baptista (2014) este tipo de investigación busca incrementar el conocimiento de los investigadores.

##### **Diseño de investigación.**

El presente estudio fue de diseño no experimental, debido a que el investigador se limitó a observar y analizar las variables en el contexto en el que se desarrollan con normalidad, sin la necesidad de manipularlas. Asimismo, la investigación fue de corte transversal, puesto que el recojo de información se realizó en un único momento previamente establecido.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable 1**

##### **Endomarketing**

Araque, Sánchez y Uribe (2017) aciertan que el in-market marketing es una estrategia muy capaz y beneficiosa hacia las entidades con el fin de irrumpir en el compromiso de cada organización, desarrollan, reducen cambios en el campo de colaboradores, ausencias laborales, patrones de estrés y problemas del día a día en el centro, deberes. Según los autores, en caso las instituciones apliquen correctamente las tácticas de marketing interno, pueden corroborar que tan comprometidos están los empleados para garantizar un buen ambiente de trabajo en todo momento.

María Bohnenberger (2005), desarrolló una estructura de gestión de marketing interno desarrollado a partir de seis dimensiones, a saber: desarrollo laboral, contratación y retención de empleados, adaptación laboral, comunicación externa, comunicación interna y compromiso organizacional, el desarrollo siendo una de las funciones primordiales del marketing interno, las bonificaciones del trabajo en esta dimensión, los



colaboradores mejorarán su capacidad para realizar sus funciones para comprender mejor a los consumidores. De esta manera, aumentar su seguridad en sí mismos ya que la empresa muestra su atención y empeño entre los clientes internos. Es importante señalar que al realizar esta actividad se crea una gran noción de identificación a la empresa, ya que las entidades aquí saben que sus empleados son lo primordial.

## **Variable 2**

### **Compromiso Organizacional**

Según Culibrk et al. (2018) El compromiso en la organización se comprende como el peldaño en que los empleados se identifican con la entidad para la que trabajan y qué tan comprometidos están con la organización. Acto seguido, Cesario & Chambel (2017) señalaron que el compromiso organizacional puede verse como una extensión de la satisfacción laboral porque se trata de la actitud positiva de los empleados, no hacia su propio trabajo, sino hacia la organización.

### **Definición operacional**

**Variable: Endomarketing.** - Para medir las variables de marketing interno se considerará una herramienta realizada en España (Bohnenberger, 2005), que se divide en cuatro extensiones: desarrollo de asalariados, contratación y retención de colaboradores, adaptación laboral y dialogo interno.

**Indicadores.-** Para observar mejor la variable la autora Bohnenberger fraccio las dimensiones en indicadores, los cuales son: Capacitación, información de los consumidores, servicios ofrecidos, oportunidad de desarrollo, claridad en contratos, definición de actividades, remuneraciones, pagos extra, reconocimiento, cambio de función, atribución de actividades, libertad de decisión, atención de necesidades, difusión de metas, resultados de trabajo, oportunidad de expresión, resultados, valores, cambios ,difusión interna, nuevos servicios y difusión externa.

**Escala de medición.** – Se trabajará de manera ordinal.

**Variable: Compromiso organizacional.** - Para cuantificar el inconsistente compromiso en la organización se empleará el Cuestionario de: Meller y Allen (2002) Estados Unidos, el cual está fragmentado en tres dimensiones: Compromiso afectivo, normativo y continuo.

**Indicadores.** - Integración emocional, sentimiento de pertenecía, trabajo familiar, orgullo del trabajo, unidad organizacional, parte de la organización, abandono, apego empresarial, lealtad, conflictos, obligación, culpabilidad, personal de permanencia, permanencia por beneficios, continuidad laboral, escasez de empleo, interrupción laboral, desequilibrio económico, trabajo por necesidad y abandono.

**Escala de medición.** – Se trabajará de manera ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

La población de la investigación se encontró conformada por 13 colaboradores de la empresa Grupo Gala E.I.R.L.

#### **Muestra**

La muestra es de tipo censal, por cuanto se encontró constituida por el total de población, es decir 13 colaboradores de la empresa Grupo Gala E.I.R.L.

**Muestreo:** El estudio será una muestra no probabilística, también conocida como muestra dirigida, asumiendo que los procedimientos de selección están guiados por las características de la encuesta, más que por criterios estadísticos generalizados. La población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 189). la muestra estará compuesta por el 100% de la población. (13 empleados de la empresa Grupo Galán E.I.R.L) denominada muestreo censal.

#### **Unidad de análisis**

Un asalariado de la empresa

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnica

El método empleado en el proceso de recolección de información fue la encuesta, la cual según Hernández (2018) es un procedimiento en la investigación cuantitativa donde el investigador recopila datos a través del cuestionario.

#### Instrumento

El instrumento usado en la investigación fue el cuestionario, donde fue necesario la adaptación de cuestionarios usados en todo el mundo, para la inconsistente endomarketing se consideró una herramienta realizada en España (Bohnenberger, 2005) que contenía 4 dimensiones: desarrollo de asalariados (4 ítems), contratación y retención de empleados (5 ítems), adaptación laboral (4 ítems) y Comunicación Interna (9 artículos). Sobre las variables Respecto a las variables del compromiso en la organización, se considera la escala de Meller y Allen (2002) empleada en Estados Unidos, la cual se divide en tres dimensiones: compromiso afectivo (7 ítems), compromiso normativo (7 ítems) y compromiso continuo. (7 ítems en total).

#### Confiabilidad

Los instrumentos usados en el actual estudio fueron confiabilizados mediante el estadístico Alfa de Cronbach, cuyos datos se detallan en la siguiente tabla:

Estadísticos de fiabilidad		
Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Endomarketing	.714	12
Compromiso organizacional	.865	12

En la tabla anterior se aprecia que el instrumento que evalúa a la variable endomarketing es confiable, puesto que alcanzó un valor mayor a 0.7 (0.714) y el instrumento que evalúa la variable compromiso laboral alcanzó un Alfa de Cronbach igual a 0.865. Tales resultados demuestran que ambos instrumentos cumplen con los criterios de confianza.

### **3.5. Procedimientos**

En primera instancia, se solicitó la licencia de aplicación de la herramienta correspondiente, y luego realizaremos las coordinaciones necesarias para socializar el cuestionario con nuestra unidad de investigación, de manera directa con el colaborador, con la meta de explicar el objetivo de nuestro estudio a los mismos. Posterior a ello se enviará el link correspondiente, para el avance de los cuestionarios.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En el trabajo hecho se usó dos métodos de análisis, el primero fue el análisis descriptivo, puesto que se empleó la estadística descriptiva para generar frecuencias y porcentajes que permitieron analizar el nivel de cada una de las inconsistentes y sus dimensiones. Seguidamente se empleó el análisis inferencial, apoyado de la estadística inferencial, la cual permitió el análisis de valores numéricos que indicaron la normalidad y el nivel de asociatividad que existe entre ambas variables.

### **3.7. Aspectos éticos**

En lo que refiere al presente apartado, es preciso señalar que el analista tuvo en consideración la guía de la Universidad César Vallejo al momento de elaborar el informe de investigación; además, se consideró las directrices de las Normas APA 7ma edición, con la finalidad de referenciar y citar correctamente a los autores que aportaron al estudio.

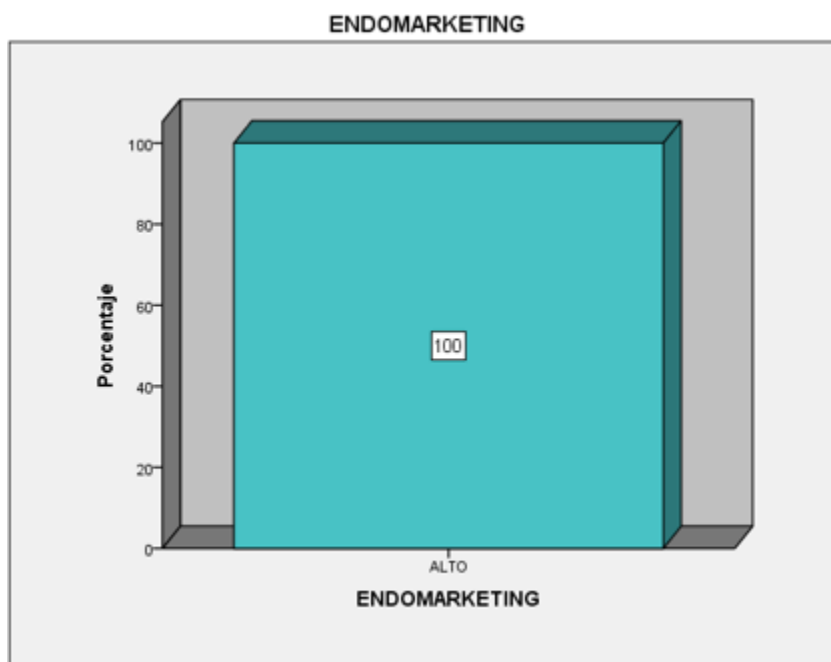
#### IV. RESULTADOS

En el presente apartado se presentan los resultados extraídos en la investigación, mediante la aplicación de los instrumentos diseñados, sobre la muestra de estudio seleccionada.

**Tabla 1**  
*Niveles de Endomarketing*

ENDOMARKETING		
NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	0	0
MEDIO	0	0
ALTO	13	100,0
TOTAL	13	100,0

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 1**  
*Nivel de endomarketing*

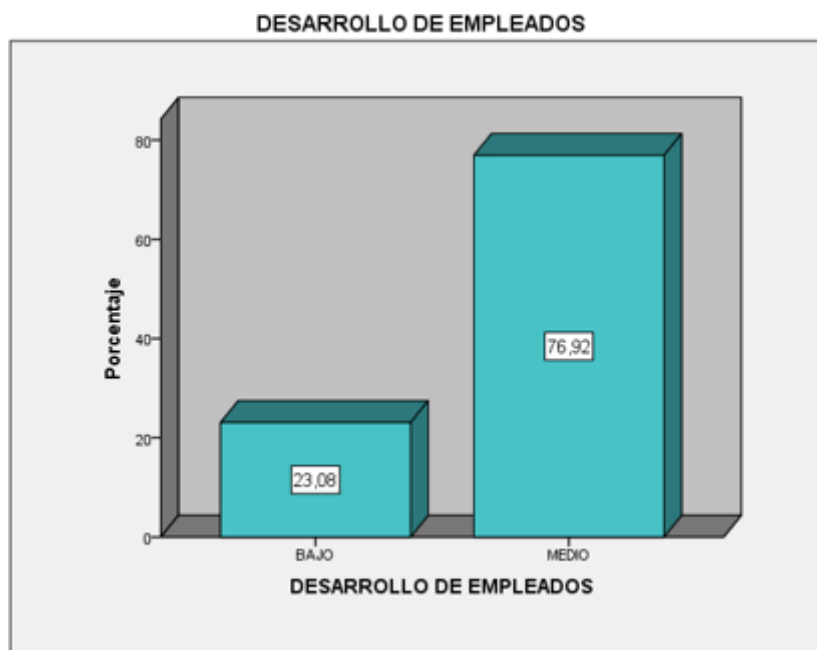
#### **Interpretación:**

Conforme a los datos expuestos en la tabla 1 y figura 1, se puede deducir que un 100% de los empleados sostienen que la entidad mantiene un nivel alto de Endomarketing.

**Tabla 2**  
*Niveles de Desarrollo*

DESARROLLO DE EMPLEADOS		
NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	3	23,1
MEDIO	10	76,9
ALTO	0	0
TOTAL	13	100,0

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 2**  
*Desarrollo de empleados*

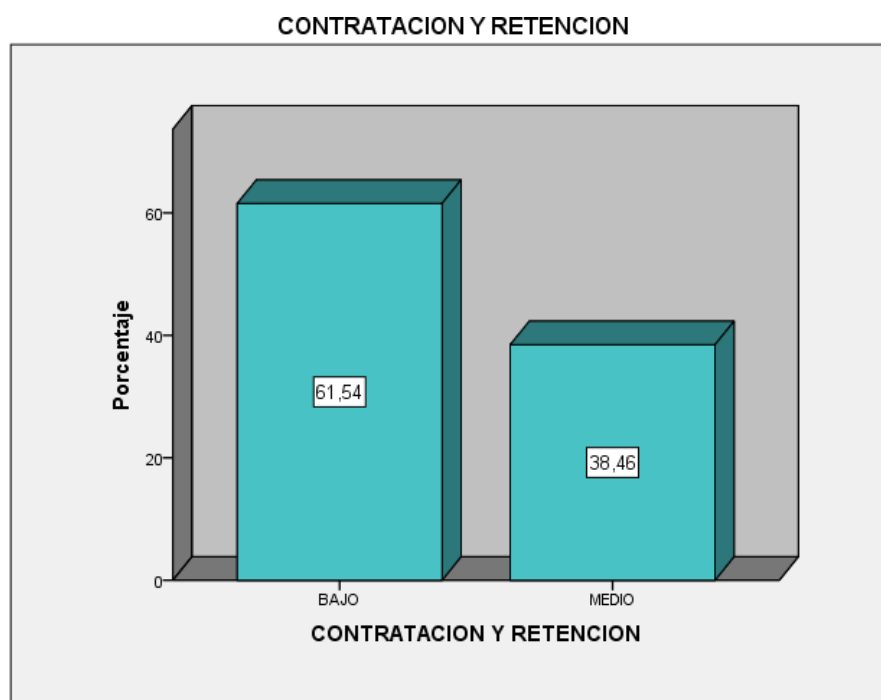
### **Interpretación**

Conforme a la Tabla 2 y figura 5 se puede deducir que el 23.08% de los empleados tiene un nivel bajo de desarrollo dentro de la empresa, un 76.92% de los empleados posee buen desarrollo laboral.

**Tabla 3**  
*Niveles de Contratación y Retención.*

CONTRATACION Y RETENCION		
	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	8	61,5
MEDIO	5	38,5
ALTO	0	0
Total	13	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Figura 3**  
*Contratación y retención*

### Interpretación

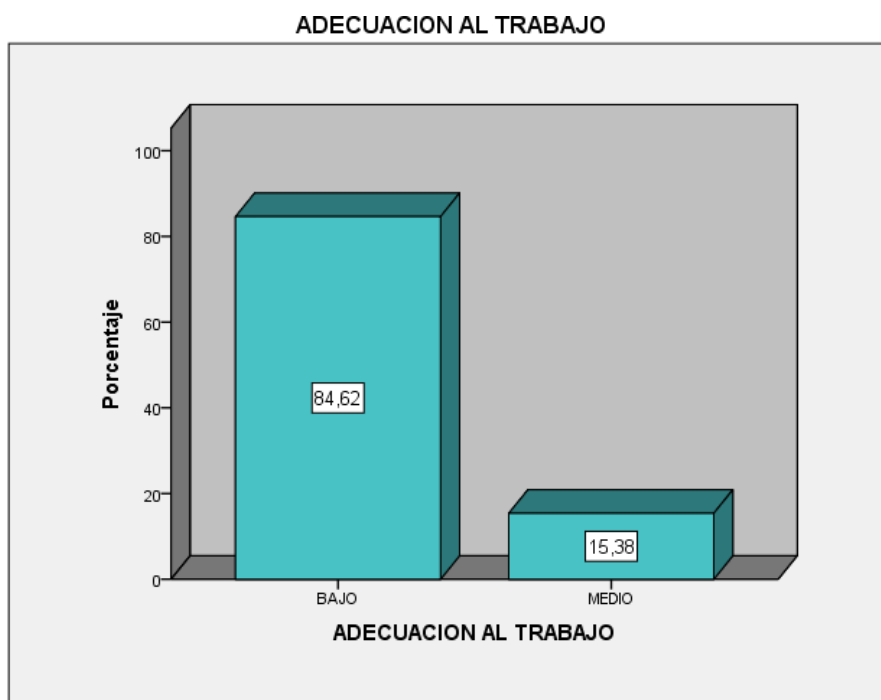
Conforme a la Tabla 3 y Figura 6 el 61.54% de los empleados tiene un bajo nivel de contratación y retención dentro de la empresa, el 38.46% considera que su nivel de contratación y retención es regular dentro de la empresa.



**Tabla 4**  
Niveles de Adecuación al trabajo

ADECUACION AL TRABAJO		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJO	11
	MEDIO	2
	ALTO	0
	Total	13
		84,6
		15,4
		0
		100,0

Fuente: Elaboración propia



**Figura 4**  
Adecuación al trabajo

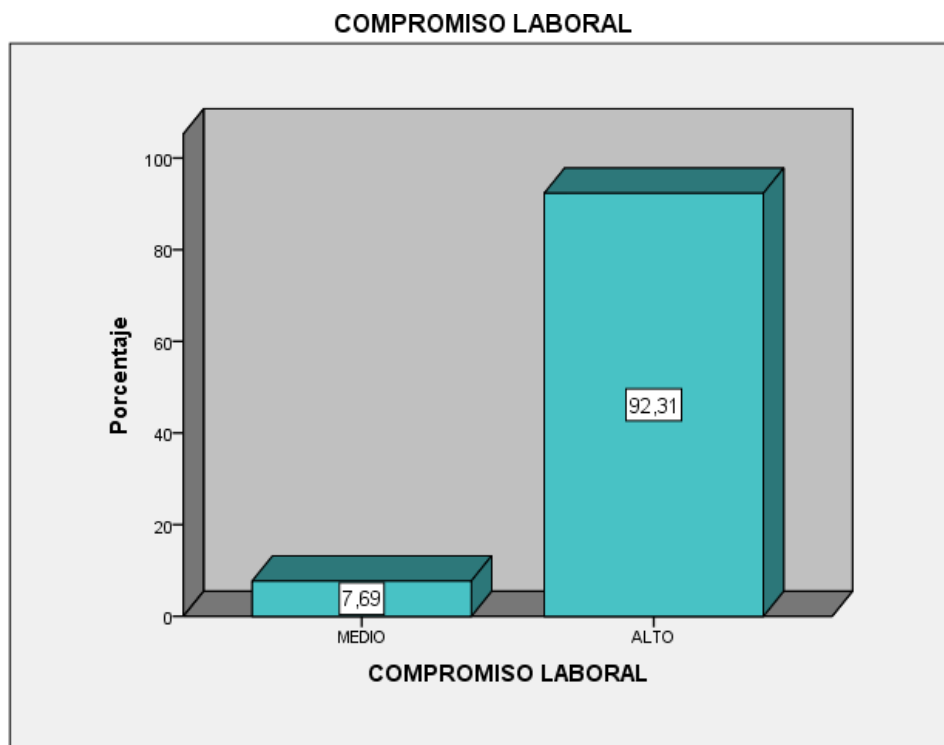
### Interpretación

Conforme a la tabla 4 y figura 7 el 84.62% tiene un nivel bajo de adecuación al trabajo, y el 15.38% se adecua regularmente dentro de la empresa.

**Tabla 5**  
*Niveles de Compromiso Laboral*

COMPROMISO LABORAL		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
BAJO	0	0
MEDIO	1	7,7
ALTO	12	92,3
Total	13	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Figura 5**  
*Compromiso organizacional*

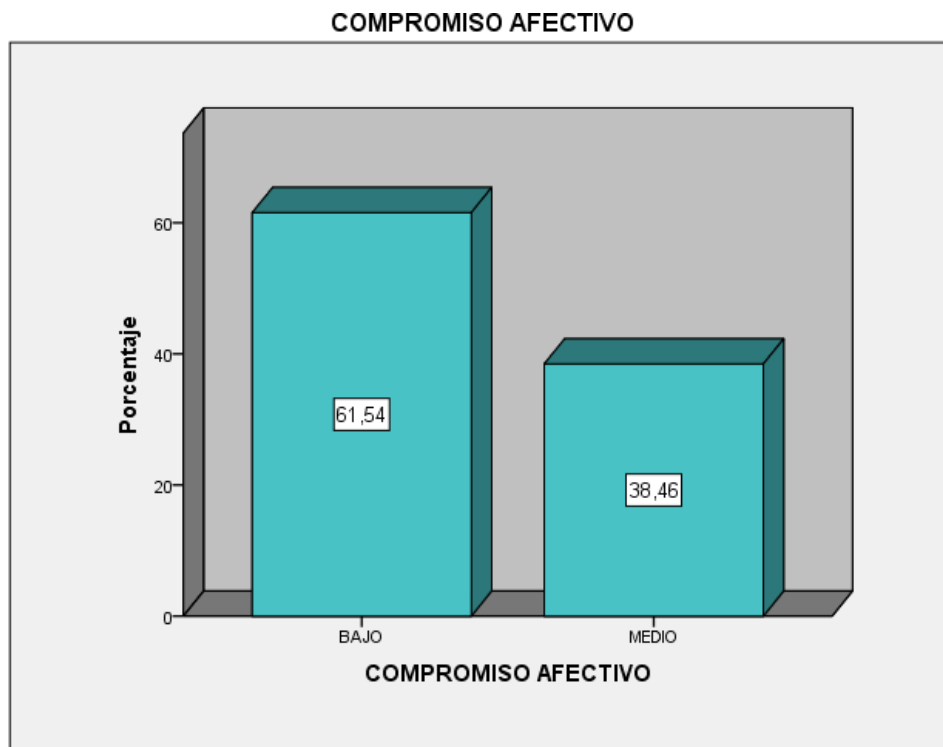
### Interpretación

Conforme a la tabla 5 y figura 8 el 7.69% tiene un nivel medio de compromiso laboral y el 92.31% está bien comprometido dentro de la empresa.

**Tabla 6**  
*Niveles de Compromiso Afectivo*

COMPROMISO AFECTIVO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJO	8	61,5
	MEDIO	5	38,5
	ALTO	0	0
	Total	13	100,0

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 6**  
*Compromiso afectivo*

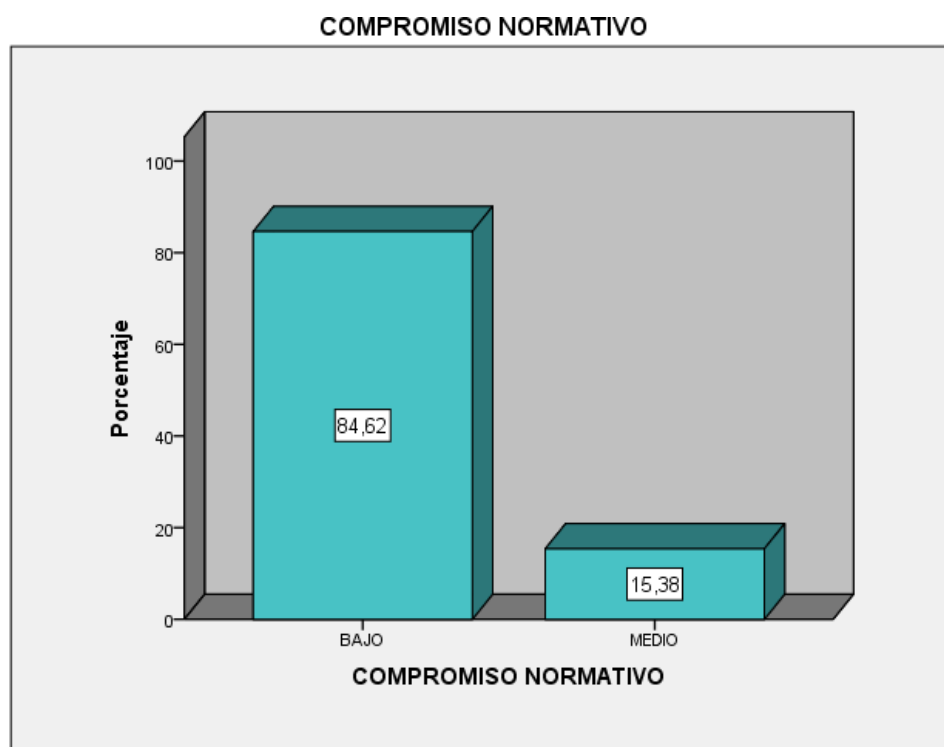
**Interpretación**

Conforme a la tabla 6 y figura 9 el nivel bajo de compromiso afectivo de los empleados es del 61.54% mientras que el 38.46% esta regularmente comprometido afectivamente dentro de la empresa.

**Tabla 7**  
Niveles de Compromiso Normativo.

COMPROMISO NORMATIVO		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
BAJO	11	84,6
MEDIO	2	15,4
ALTO	0	0
Total	13	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Figura 7**  
Compromiso normativo

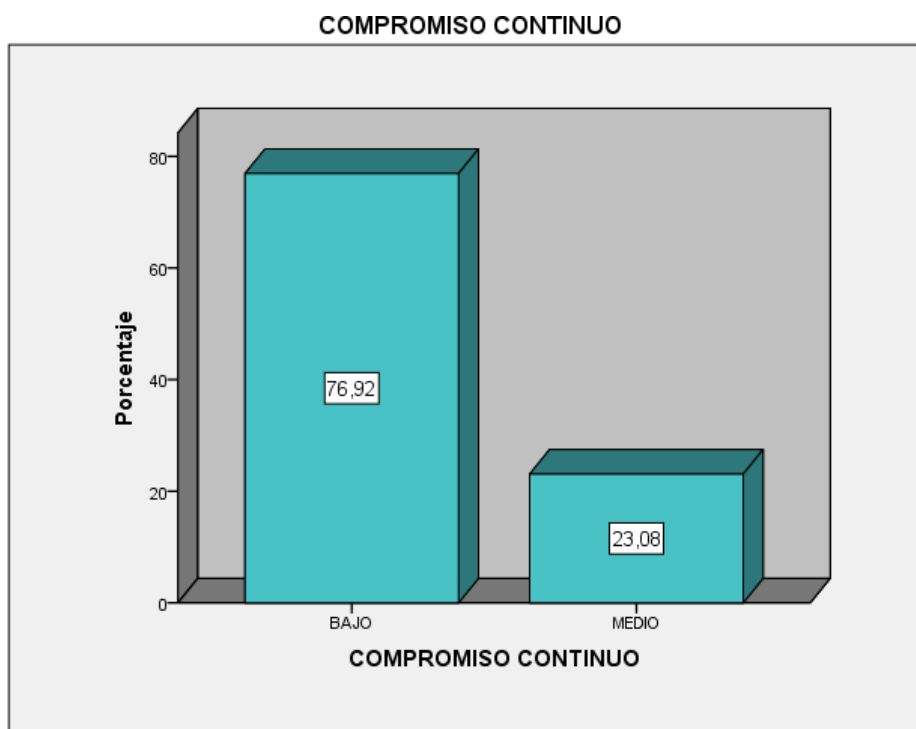
### Interpretación

Conforme a la tabla 7 y figura 10 el 84.62% de los empleados tiene un nivel bajo de compromiso normativo, el 15.38% tiene un nivel de compromiso normativo regular.

**Tabla 8**  
*Niveles de Compromiso Continuo*

COMPROMISO CONTINUO		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
BAJO	10	76,9
MEDIO	3	23,1
ALTO	0	0
Total	13	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Figura 8**  
*Compromiso continuo*

**Interpretación**

Conforme a la tabla 8 y figura 11 el 76.92% tiene un compromiso continuo bajo dentro de la empresa, el 23.08% esta regularmente comprometido continuamente en la empresa.

## Estadística Inferencial

Seguidamente se presentan los resultados inferenciales que dieron paso a dar respuesta a las metas de la investigación.

Hipótesis:

H0: La V1 y V2 poseen una distribución normal

H1: La V1 y V2 no poseen una distribución normal

**Tabla 9**

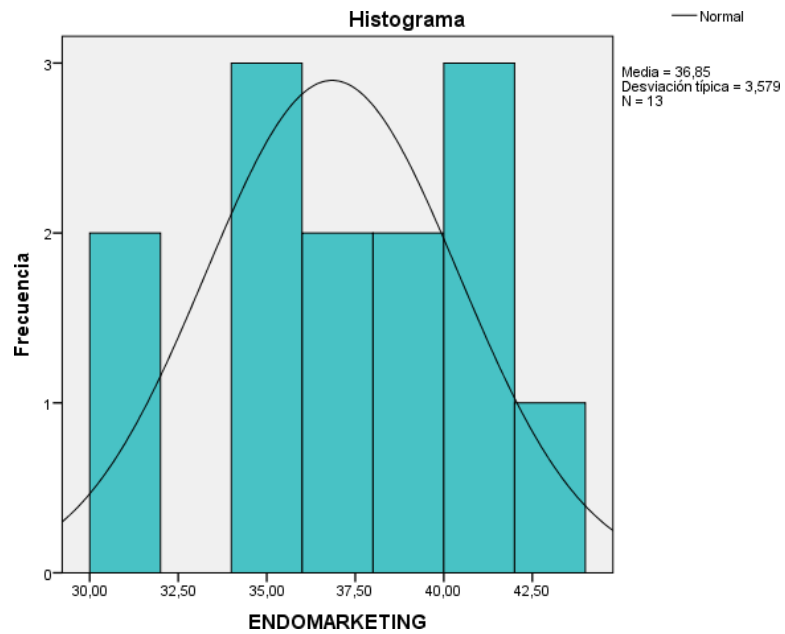
*Prueba de normalidad para las variables*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ENDOMARKETING	,119	13	,200*	,948	13	,563
COMPROMISO LABORAL	,088	13	,200*	,989	13	,999

Fuente: Elaboración propia

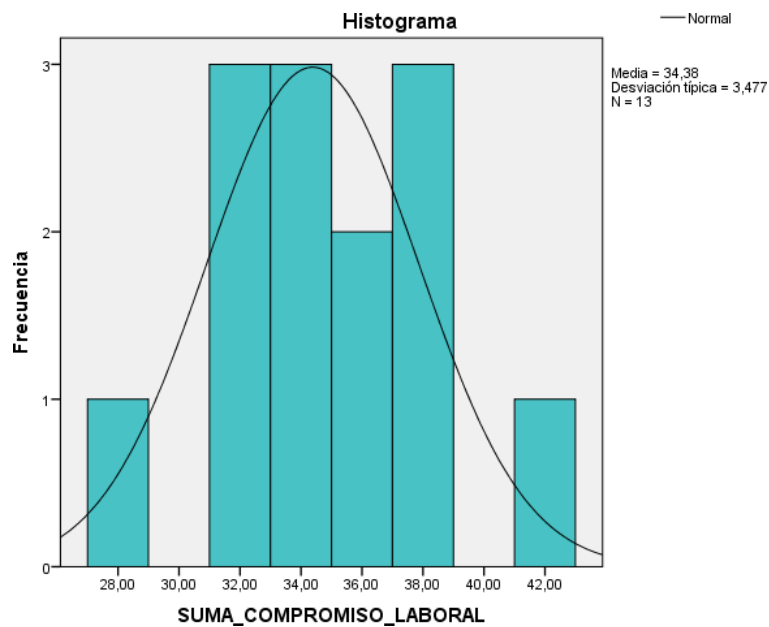
### Interpretación

Los datos expuestos en la tabla 9, evidencian que los datos de ambas variables provienen de una distribución normal, ya que el nivel de significancia obtenido fue mayor a 0.050, por lo que la prueba estadística empleada para zanjar la relación entre ambas variables fue r de Pearson.



**Figura 9**  
*Distribución Normal para la variable 1*

Se visualiza que los datos que provienen del tamaño de la muestra mantienen una distribución normal.



**Figura 10**  
*Distribución Normal para la variable 2*

Se visualiza que los datos que provienen del tamaño de la muestra mantienen una distribución normal.

### Hipótesis Principal:

H0: No existe relación entre Endomarketing y Compromiso Laboral en los colaboradores de Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P.,2022.

H1: Existe relación entre Endomarketing y Compromiso Laboral en los colaboradores de Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P.,2022.

**Tabla 10**

*Relación entre endomarketing y compromiso laboral*

		Correlaciones	
		ENDOMARKETING	COMPROMISO LABORAL
ENDOMARKETING	Correlación de Pearson	1	,735**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	13	13
COMPROMISO LABORAL	Correlación de Pearson	,735**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	13	13

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Los datos expuestos en la tabla 10, evidencian que el endomarketing y el compromiso de la organización se relacionan significativamente, ya que la significancia alcanzada fue igual a 0.004 y el coeficiente de correlación de Pearson fue igual a 0,735, lo que indica una correlación positiva alta y demuestra que el endomarketing incide en un 54% sobre el compromiso de la organización de la empresa Grupo Galán E.I.R.L.



### Hipótesis Específica 1:

H0: No existe relación entre Endomarketing y Compromiso Afectivo en los colaboradores de Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P.,2022.

H1: Existe relación entre Endomarketing y Compromiso Afectivo en los colaboradores de Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P.,2022.

**Tabla 11**

*Relación entre endomarketing y compromiso afectivo*

		Correlaciones	
		ENDOMARKETING	COMPROMISO AFECTIVO
ENDOMARKETING	Correlación de Pearson	1	,521
	Sig. (bilateral)		,068
	N	13	13
COMPROMISO AFECTIVO	Correlación de Pearson	,521	1
	Sig. (bilateral)	,068	
	N	13	13

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Los datos evidenciados en la tabla anterior, demuestran que no existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso afectivo, pues el nivel de significancia fue igual a 0.068.

### Hipótesis Específica 2:

H0: No existe relación entre Endomarketing y Compromiso Normativo en los colaboradores de Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P.,2022.

H1: Existe relación entre Endomarketing y Compromiso Normativo en los colaboradores de Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P.,2022.

**Tabla 12**

*Relación entre endomarketing y compromiso normativo*

		Correlaciones	
		ENDOMARKETING	COMPROMISO
		G	NORMATIVO
ENDOMARKETING	Correlación de Pearson	1	,641*
	Sig. (bilateral)		,018
	N	13	13
COMPROMISO NORMATIVO	Correlación de Pearson	,641*	1
	Sig. (bilateral)	,018	
	N	13	13

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Los datos del coeficiente de correlación de Pearson cuyo es 0,641 por lo que se evidencia que hay una correlación positiva alta de la variable 1 con la dimensión Compromiso Normativo de la variable 2.

### Hipótesis Específica 3:

H0: No existe relación entre Endomarketing y Compromiso Continuo en los colaboradores de Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P.,2022.

H1: Existe relación entre Endomarketing y Compromiso Continuo en los colaboradores de Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P.,2022.

**Tabla 13**

*Relación entre Endomarketing y Compromiso Continuo*

		Correlaciones	
		ENDOMARKETING	COMPROMISO
		G	CONTINUO
ENDOMARKETING	Correlación de Pearson	1	.434
	Sig. (bilateral)		,139
	N	13	13
COMPROMISO CONTINUO	Correlación de Pearson	,434	1
	Sig. (bilateral)	,139	
	N	13	13

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Los datos del coeficiente de correlación de Pearson cuyo es 0,434 por lo que se evidencia que hay una correlación positiva alta de la variable 1 con la dimensión Compromiso Continuo de la variable 2.

## V. DISCUSIÓN

En el presente apartado se discuten los resultados adquiridos en el estudio, con los resultados presentados en estudios anteriores desde un contexto internacional y nacional, con la finalidad de aportar teóricamente a las variables en cuestión.

En relación al objetivo general que estuvo orientado a zanjar la conexión entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores del Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022; después de haber aplicado los instrumentos sobre la muestra establecida, los resultados determinaron la utilización de la prueba paramétrica de Pearson, la misma que permitió evidenciar que hay una conexión significativa entre ambas variables, pues el nivel de significancia fue menor a 0.50 y  $r = 0.735$ , debido a que la empresa Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P. viene aplicando de manera acertada estrategias relacionadas con el desarrollo de los asalariados, de retención del cliente interno, adecuación al trabajo y comunicación interna, lo cual tiene incidencia positiva en el compromiso de la organización de sus asalariados. También, Gongálvez (2019) en su indagación “marketing interno y compromiso organizacional en empresas privadas” presentó resultados similares a los obtenidos en el estudio actual pues obtuvo un p-valor menor a 0.050 y un Rho de 0.445, lo que evidencia una correlación positiva moderada, debido a ello el autor señala, que las acciones relacionadas con el endomarketing crean un mayor sentido de pertenencia, de tal manera que los vínculos emocionales de los asalariados con la empresa favorecen el compromiso organizacional de los mismos. De manera similar Carbajal y Alvarado (2019) en su estudio titulado “endomarketing y su relación con la identidad corporativa del centro de capacitación para entrevistas de trabajo chiclayo-2018” presentaron resultados similares, pues obtuvieron un estado de significancia igual a 0.000 y un Rho de 0.923, lo que demuestra que a mayores prácticas de endomarketing, mejor será el compromiso organizacional en las empresas.

Así también, se obtuvo como primer fin específico zanjar la relación del endomarketing para el compromiso afectivo de los empleados del Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022; donde los resultados conseguidos mediante la aplicación de la prueba paramétrica de Pearson, demostraron que no existe relación

significativa entre el endomarketing y el compromiso afectivo ( $p$ - valor = 0.068). Así también, Alvares y Rodríguez (2022) en su estudio titulado “Influencia del Endomarketing en la motivación laboral de los colaboradores de la empresa KLM Group S.A.C. – 2018” presentaron resultados opuestos a los de la investigación, pues en su estudio encontró que presenta conexión significativa entre el compromiso efectivo y el endomarketing ( $p$ - valor = 0.000) por lo que afirmó que el endomarketing favorece la identificación de los colaboradores con las metas y valores de la empresa.

De la misma manera, el segundo fin específico estuvo enfocado en determinar la relación del endomarketing en el compromiso normativo de los colaboradores del Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022; donde después de procesar los datos mediante la prueba no paramétrica, se concluyó que existe asociación significativa entre el endomarketing y compromiso normativo (Sig. 0.018 y  $r = 0,641$ ) lo que demuestra que el endomarketing favorece el apego empresarial, lealtad y permanencia en la organización. Tales resultados son similares a los presentados por Paz (2017) en su artículo científico “Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa”, quien en función a sus resultados señala que el compromiso normativo permite el cumplimiento de las normas y políticas de la empresa permite la mejor aplicación de estrategias de endomarketing, pues en su investigación demostró estadísticamente que el endomarketing tiene incidencia directa en el compromiso normativo, lo cual implica en los colaboradores cumplir con su deber moral y sentido de lealtad en el cumplimiento de sus deberes.

Finalmente, el último objetivo estuvo orientado establecer la conexión del endomarketing con el compromiso continuo de los asalariados del Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022, donde los datos demostraron que no existe conexión significativa entre el endomarketing y el compromiso continuo, pues el nivel de significancia fue mayor a 0.050. En ese sentido los resultados presentados por Huamán (2018) en su trabajo investigativo: “marketing interno en la Entidad educativa Ramón Castilla” difieren con los obtenidos en el presente, ya que en su investigación aplicada encontró que el compromiso continuo se relaciona con

el endomarketing ( $p$ -valor = 0.000 y  $Rho = 0.543$ ), por lo que manifestó que el endomarketing se relaciona de manera directa con el deseo de perdurar en la empresa por un ciclo de tiempo prolongado, pues siente que debe permanecer, ya que ha utilizado suficiente energía y se ha apegado a la entidad.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: En relación al objetivo general, posicionado a zanjar la conexión del Endomarketing con el compromiso organizacional de los asalariados de la empresa Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022, se demostró estadísticamente que la variable endomarketing se relaciona significativamente, puesto que el nivel de significancia obtenido fue menor a 0.050 y el grado de correlación igual a 0.735.

Segunda: Respecto al objetivo específico 1, que fue zanjar la relación del Endomarketing con el compromiso afectivo de los colaboradores de la entidad Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022, se evidenció que no existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso afectivo, ya que el p-valor fue igual a 0.068 y  $r = 0.521$ .

Tercera: En cuanto al objetivo específico 2, que se propuso determinar la relación del Endomarketing con el compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022, se comprobó que el endomarketing se conecta significativamente con el compromiso normativo ( $p$ -valor = 0.018 y  $r = 0.641$ )

Cuarta, en función al último objetivo específico, enfocado a determinar la relación del Endomarketing con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022, ha quedado demostrado que el endomarketing no se conecta significativamente con el compromiso continuo, por cuanto el nivel de significancia fue igual a 0.139 y la correlación de Pearson de 0.434.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Después de analizar los datos conseguidos se plantean las siguientes recomendaciones a modo de sugerencias:

Primera: se recomienda al representante legal de la empresa Grupo Galán E.I.R.L, aplicar estrategias de endomarketing orientado a fortalecer el compromiso en la organización.

Segunda: Al gerente de Talento Humano de empresa Grupo Galán E.I.R, aplicar encuestas de satisfacción del trabajo en un entorno laboral para descubrir de manera adecuada las necesidades y molestias, de forma ingeniosa para procurar satisfacerlas mediante un análisis minucioso por el área pertinente.

Tercera: Al gerente de Talento Humano promover el trabajo en grupo a través de actividades monitoreadas, también incluir al personal administrativo en general para la fomentación de planes y políticas institucionales

Cuarta: Al gerente general de la empresa Grupo Galán E.I.R.L, remodelar el plan de salarios e incentivos con la meta de evitar que los talentos dentro de la empresa se pierdan.



## REFERENCIAS

- Ahmed, P. & Rafiq, M. (2002). *Internal marketing: Tools and concepts for customer focused management*. Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Araque, D., Sanchez, J., Uribe, F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v33n142/0123-5923-eg-33-142-00095.pdf>
- Arias, G. (1999). *Administración de recursos humanos: para el alto desempeño* (5th ed.). Mexico: Trillas, 2004.
- Azêdo, D. Alves, H. & Wymer, W. (2012). Internal marketing in Portuguese health care. *Viesoji Politika ir Administravimas*, 11(4). Recuperado de <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=376646>
- Cabezas, V. Medeiros, J. Paz, M. y Inostroza, D. (2017). Políticas Educativas. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 25(64), 1–32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14507/epaa.25.2451>
- Chang, C. & Chang, H. (2007). Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: Example of medical centers in southern Taiwan. *The journal of nursing research: JNR*, 15(4), 265-274. Recuperado de DOI: 10.1097 / 01.JNR.0000387623.02931.a3
- Da Luz, R. de Lima, R. & Minciotti, S. (2017). O marketing interno como elemento básico ao desenvolvimento de cidades e localidades. *Gestão & Regionalidade*, 33(97)
- Flores, R., García, C, & González-Gil, F. (2017). Análisis de la calidad de vida laboral en trabajadores con discapacidad. Recuperado de <http://repositoriocdpd.net:8080/handle/123456789/1830>
- Hernández, S, Fernández, C, & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Essex, Inglaterra: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.
- Lagomarsino, R. (2003). Compromiso Organizacional. *Revista de Antiguos*

Alumnos Del IEEM, 6(2), 79–83.

Maldonado-Radillo, S. Barón, M. Rivera, B & Venegas, A. (2014). Compromiso organizacional de los profesores de una universidad Pública. *Conciencia tecnológica*, (47), 12-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/944/94431297002.pdf>

Merino-Plaza, M. J., Carrera-Hueso, F. Roca-Castelló, M. Morro-Martín, M. Martínez-Asensi, A., & Fikri-Benbrahim, N. (2017). Relación entre la satisfacción laboral y la cultura de seguridad del paciente. *Gaceta Sanitaria*. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2017.02.009>.

Meyer, J, & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organization nal commitment. *Human Resources Management Review*, (1), 61–89. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)

Padilla, A, Moreno, y. Gonzales, X, (2015). Level of performance and job satisfaction in companies in Loja City, case study: LOJAGAS, *Sur Academi*, 2(4), 88–94.

Palma, S. (2005). *Escala de Satisfacción Laboral (SL-SPC) Manual*. Lima, Perú: Editora Cartolan, EIRL.

Pereira, L. A. (2019). Endomarketing: estudo de uma organização da saúde. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/1884/58692>

Perugini, M. & Solano, A. (2018). Influencia de virtudes organizacionales sobre satisfacción, compromiso y performance laboral en organizaciones argentinas. *Interdisciplinaria*, 35(1), 171-188.

Robledo, J. Arán, M. & Pérez-Aranda, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al endomarketing en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 21(2), 84–92. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001>

Rodríguez, I., Bravo, M., Peiró, J. y Schaufeli, W. (2016). The Demands-Control-Support model, locus of control and job dissatisfaction: a longitudinal study. *Work & Stress*, 15(2), 97-114. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/02678370110066968>

Tarrillo, P. (2016). Las prácticas de endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/458>

Trinidad y Pérez, (2016). La Cultura Organizacional y Satisfacción Laboral en la delegación Federal de la secretaria. *Itos de Ciencias Económico Administrativas*, (64), 184–202. Recuperado de <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1849/1501>

## ANEXOS

### 1. Matriz de consistencia.

Problemas	Objetivos	Hipótesis
Generales		
¿El Endomarketing se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L.,S.M.P., 2022?	Determinar la relación del Endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L.,S.M.P., 2022	Existe relación significativa del Endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L.,S.M.P., 2022
Específicos		
¿El Endomarketing se relaciona significativamente con el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L.,S.M.P., 2022?	Determinar la relación del Endomarketing con el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L.,S.M.P., 2022	Existe relación significativa del Endomarketing con el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L.,S.M.P., 2022
¿El Endomarketing se relaciona significativamente con el compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022?	Determinar la relación del Endomarketing con el compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022	Existe relación significativa del Endomarketing con el compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022
¿El Endomarketing se relaciona significativamente con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L.,S.M.P., 2022?	Determinar la relación del Endomarketing con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L.,S.M.P., 2022	Existe relación significativa del Endomarketing con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L.,S.M.P., 2022

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN (ESCALA)
<p><b>Endomarketing.</b>- Kotler y Keller (2006) definen el Endomarketing como "la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes"; por otro lado Bohnenberger (2005) menciona que el endomarketing es multidisciplinario y por ende es aplicable a las empresa privadas que venden productos y servicios.</p>	<p><b>Endomarketing.</b> - Se realizará la medición de la relación de la variable independiente con la variable dependiente y con cada una de sus dimensiones.</p>	Desarrollo de los empleados	Capacitación, información de los clientes, servicios ofrecidos y oportunidad de desarrollo.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
		Contratación n y retención de los empleados	Claridad en contratos, Definición de actividades, Remuneraciones, Pagos extras y Reconocimiento.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
		Adecuación al trabajo	Cambio de función, atribución de actividades, Libertad de decisión y Atención de necesidades.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
		Comunicación interna	Difusión de metas, Resultados de trabajo, Oportunidad de expresión, Resultados, Valores, Cambios, Difusión interna, Nuevos servicios y Difusión externa.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

<p><b>Compromiso Organizacional.</b> - Meller y Allen (1991) definen al compromiso organizacional como un estado anímico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual está sujeta a consecuencias respecto a la decisión de cada individuo de continuar o dejarla.</p>	<p>Compromiso Organizacional. - Se realizará la medición de la variable dependiente, mediante sus dimensiones e indicadores.</p>	<p>Compromiso o Afectivo</p>	<p>Continuación Laboral, Integración emocional, Sentimiento de pertenencia, Trabajo familiar, Orgullo del trabajo, Unidad organizacional y Parte de la organización.</p>	<p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo</p>
		<p>Compromiso normativo</p>	<p>Abandono, apego empresarial, lealtad, conflictos, obligación, culpabilidad y personal de permanencia.</p>	<p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo</p>
		<p>Compromiso continuo</p>	<p>Permanencia por beneficios, continuidad laboral, Escasez de empleo, interrupción laboral, desequilibrio económico, trabajo por necesidad y abandono total.</p>	<p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Anexo N.º 3 - DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N.º 001-2022-VI-UCV  
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS  
RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20600 914392
Grupo Galán E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	Johns Smith Galan Fiestas
Nombres y Apellidos	DNI:
Johns Smith Galan Fiestas	44 503977

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Relación entre endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Empresa Grupo Galán E.I.R.L, S.M.P, 2022	
Nombre del Programa Académico:	
ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Antony Perez Zegarra	75678475

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:

(Titular o Representante legal de la Institución)

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "F" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## ENCUESTA DIRIGIDO A EMPLEADOS DE LA EMPRESA GRUPO GALAN E.I.R.L.

Agradeceré su gentil apoyo en el llenado de la siguiente encuesta. No tardará más de cinco minutos en completarla solicitamos responder con franqueza. Los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos y de manera anónima.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados antes de marcar con un aspa (X) o un círculo (O), la alternativa que Ud. crea conveniente. Responder con la mayor sinceridad posible. Los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

### VARIABLE 1:

ENDOMARKETING						
Desarrollo de los empleados						
		1	2	3	4	5
1	¿La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad académica y social?					
2	¿Recibo informaciones respecto al perfil de los clientes de la empresa?					
3	¿Sé, lo que los clientes esperan respecto a los servicios ofrecidos por la empresa?					
4	¿La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento formativo en mi área?					
Contratación y retención de los empleados.						
		1	2	3	4	5
5	¿El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y especifica lo que se espera de ellos?					
6	¿Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas?					
7	¿Soy remunerado de acuerdo al área de trabajo?					
8	¿La administración ofrece oportunidades de pagos extras?					
Adecuación al trabajo.						
		1	2	3	4	5
9	¿Cómo colaborador si requiero puedo solicitar el cambio de función?					



10	¿La empresa se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados?					
11	¿Tengo libertad para tomar decisiones relativas en el desarrollo de mis actividades que la empresa me ha encomendado?					
12	¿Existen programas diferentes para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados?					

**VARIABLE 2:**

<b>COMPROMISO ORGANIZACIONAL</b>						
	<b>Compromiso Afectivo</b>	1	2	3	4	5
1	¿Me gusta asumir nuevas responsabilidades, además de lo que tengo?					
2	¿Siento de verdad, que cualquier problema en esta empresa, es también mi problema?					
3	¿Trabajar en esta empresa significa mucho para mí?					
4	¿Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa?					
	<b>Compromiso normativo</b>	1	2	3	4	5
5	¿Creo que no me sentiría bien dejar esta empresa, aunque tenga mejores oportunidades?					
6	¿Esta empresa se merece mi lealtad?					
7	¿He tenido conflictos en la empresa?					
8	¿No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta empresa?					
	<b>Compromiso continuo</b>	1	2	3	4	5
9	¿Si continúo en esta empresa, es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí?					
10	¿Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo?					
11	¿Una de las desventajas de dejar esta empresa es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo?					
12	¿En este momento, dejar esta empresa supondría un gran costo para mí?					

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Relación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022							
Apellidos y Nombres del Investigador: Antony Perez Zegarra							
Apellidos y Nombres del Experto: Angela Elsa Reyes Linares							
ASPECTOS POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
D VARIABLE INDEPENDIENTE  ENDOMARKETING	DESARROLLO DE LOS EMPLEADOS	CAPACITACION	¿La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad académica y social?	1=Totalmente de acuerdo 2= De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= Desacuerdo 5=Totalmente de acuerdo	x		
		INFORMACION DE LOS CLIENTES	¿Recibo informaciones respecto al perfil de los clientes de la empresa?		x		
		SERVICIOS OFRECIDOS	¿Sé, lo que los clientes esperan respecto a los servicios ofrecidos por la empresa?		x		
		OPORTUNIDAD DE DESARROLLO	¿La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento formativo en mi área?		x		
	CONTRATACION Y RETENCION DE LOS EMPLEADOS	CLARIDAD EN CONTRATOS	¿El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y especifica lo que se espera de ellos?		x		
		DEFINICION DE ACTIVIDADES	¿Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas?		x		
		REMUNERACIONES	¿Soy remunerado de acuerdo al área de trabajo?		x		
		PAGOS EXTRAS	¿La administración ofrece oportunidades de pagos extras?		x		
	ADECUACION AL TRABAJO	CAMBIO DE FUNCION	¿Como colaborador si requiero puedo solicitar el cambio de función?		x		
		ATRIBUCION DE ACTIVIDADES	¿La empresa se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados?		x		
		LIBERTAD DE DECISION	¿engo libertad para tomar decisiones relativas en el desarrollo de mis actividades que la empresa me ha encomendado?		x		
		ATENCION DE NECESIDADES	¿Existen programas diferentes para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados?		x		
VARIABLE DEPENDIENTE  COMPROMISO ORGANIZACIONAL	COMPROMISO AFECTIVO	CONTINUACION LABORAL	¿Me gusta asumir nuevas responsabilidades, además de lo que tengo?	x			
		INTEGRACION EMOCIONAL	¿Siento de verdad, que cualquier problema en esta empresa, es también mi problema?	x			
		SENTIMIENTO DE PERTENENCIA	¿Trabajar en esta empresa significa mucho para mí	x			
		ORGULLO DEL TRABAJO	¿Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa??	x			
	ABANDONO	ABANDONO	¿Creo que no me sentiría bien dejar esta empresa, aunque tenga mejores oportunidades?	x			
		LEALTAD	¿Esta empresa se merece mi lealtad?	x			
		CONFLICTOS	¿He tenido conflictos en la empresa?	x			

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

	COMPROMISO NORMATIVO	OBLIGACION	¿No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta empresa?		x		
	COMPROMISO CONTINUO	PERMANENCIA POR BENEFICIOS	¿Si continúo en esta empresa, es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí?		x		
		CONTINUIDAD LABORAL	¿Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo?		x		
		ESCASEZ DE EMPLEO	¿Una de las desventajas de dejar esta empresa es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo?		x		
		DESEQUILIBRIO ECONOMICO	¿En este momento, dejar esta empresa supondría un gran costo para mí?		x		
FIRMA DEL EXPERTO:			FECHA: 11/06/2022				




## VALIDEZ Y CONFIANZA

ENCUESTADOS	ITEMS / PREGUNTAS												ITEMS / PREGUNTAS												SUMA	ALFA DE CRONBACH	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		coeficiente de confiabilidad del cuestionario	RANGO
E1	4	4	4	3	4	5	4	2	4	2	3	2	2	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	79	0.71	
E2	3	5	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	2	2	4	2	3	2	70	numero de items del instrumento	24
E3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	74	sumatoria de las varianzas de los items	12.604
E4	5	5	5	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	81	varianza total del instrumento	39.869822
E5	3	5	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	67		
E6	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	59		
E7	4	4	5	3	3	3	4	3	5	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	2	76		
E8	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	2	1	2	3	2	62	CONFIABILIDAD	RANGO
E9	4	5	5	3	2	3	3	4	4	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	76	CONFIABILIDAD NULA	0,53 a menos
E10	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	1	2	3	5	4	3	4	2	3	3	2	4	2	75	CONFIABILIDAD BAJA	0,54 a 0,59
E11	3	4	5	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	2	1	3	3	3	3	70	CONFIABLE	0,60 a 0,65
E12	3	4	4	1	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	65	MUY CONFIABLE	0,66 a 0,71
E13	3	2	5	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	2	3	2	2	4	2	72	EXCELENTE CONFIABILIDAD	0,72 a 0,99
VARIANZA	0.675	0.840	0.686	0.402	0.284	0.746	0.746	0.438	0.923	0.213	0.331	0.402	0.249	0.852	0.864	0.556	0.331	0.533	0.391	0.544	0.225	0.686	0.438	0.249	CONFIABILIDAD PERFECTA	1,00	
SUMATORIA DE VARIANZA	12.604																										
SUMA DE LOS ITEMS	39.86982249																										

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Titulo de la Investigación: Relación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022.							
Apellidos y Nombres del Investigador: Pérez Zegarra Antony							
Apellidos y Nombres del Experto: Abraham Cárdenas Saavedra							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONE SI/ SUGERENCIAS
VARIABLE  Compromiso Organizacional	Compromiso Afectivo	Continuación Laboral	Me gusta asumir nuevas responsabilidades, además de lo que tengo.	Likert ordinal:  1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo	√		
		Integración Emocional	Siento de verdad, que cualquier problema en esta empresa, es también mi problema.		√		
		Sentimiento de Pertenencia	Trabajar en esta empresa significa mucho para mí.		√		
		Orgullo del Trabajo	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.		√		
	Compromiso Normativo	Abandono	No me sentiría bien dejar esta empresa, aunque tenga mejores oportunidades.		√		
		Lealtad	Esta empresa se merece mi lealtad.		√		
		Conflictos	He tenido conflictos en la empresa.		√		
		Obligación	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta empresa.		√		
	Compromiso Continuo	Permanencia por Beneficios	Si continúo en esta empresa, es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.		√		
		Continuidad Laboral	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.		√		
		Escasez de empleo	Una de las desventajas de dejar esta empresa es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.		√		
		Desequilibrio económico	En este momento, dejar esta empresa supondría un gran costo para mí.		√		
VARIABLE  Endomarketing	Desarrollo de los Empleados	Capacitación	La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad académica y social.	√			
		Información de los clientes	Recibo informaciones respecto al perfil de los clientes de la empresa.	√			
		Servicios ofrecidos	Sé, lo que los clientes esperan respecto a los servicios ofrecidos por la empresa.	√			
		Oportunidad de desarrollo	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento formativo en mi área.	√			

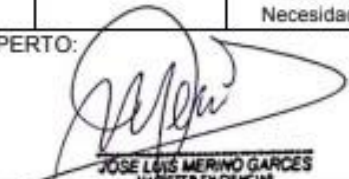
## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

	Contratación y Retención de los empleados	Claridad en contratos	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y especifica lo que se espera de ellos.		√		
		Definición de Actividades	Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas.		√		
		Remuneraciones	Soy remunerado de acuerdo al área de trabajo.		√		
		Pagos extras	La administración ofrece oportunidades de pagos extras.		√		
	Adecuación al trabajo	Cambio de Función	Cómo colaborador si requiero puedo solicitar el cambio de función.		√		
		Atribución de Actividades	La empresa se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.		√		
		Libertad de decisión	Tengo libertad para tomar decisiones relativas en el desarrollo de mis actividades que la empresa me ha encomendado.		√		
		Atención de Necesidades	Existen programas diferentes para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.		√		
FIRMA DEL EXPERTO:			FECHA:13/10/22				
							

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Relación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022.								
Apellidos y Nombres del Investigador: Pérez Zegarra Antony								
Apellidos y Nombres del Experto: Mgr. Merino Garcés, Jose Luis								
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONE S/ SUGERENCIAS	
<b>VARIABLE</b>  Compromiso Organizacional	Compromiso Afectivo	Continuación Laboral	¿Me gusta asumir nuevas responsabilidades, además de lo que tengo?	1. Totalmente en desacuerdo	X			
		Integración Emocional	¿Siento de verdad, que cualquier problema en esta empresa, es también mi problema?		X			
		Sentimiento de Pertenencia	¿Trabajar en esta empresa significa mucho para mí?		X			
		Orgullo del Trabajo	¿Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa?		X			
	Compromiso Normativo	Abandono	¿Creo que no me sentiría bien dejar esta empresa, aunque tenga mejores oportunidades?		X			
		Lealtad	¿Esta empresa se merece mi lealtad?		X			
		Conflictos	¿He tenido conflictos en la empresa?		X			
		Obligación	¿No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta empresa?		X			
	Compromiso Continuo	Permanencia por Beneficios	¿Si continúo en esta empresa, es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí?		X	2. En desacuerdo		
		Continuidad Laboral	¿Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo?		X			
		Escasez de empleo	¿Una de las desventajas de dejar esta empresa es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo?		X	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
		Desequilibrio económico	¿En este momento, dejar esta empresa supondría un gran costo para mí?		X			
<b>VARIABLE</b>  Endomarketing	Desarrollo de los Empleados	Capacitación	¿La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad académica y social?	X	4. De acuerdo			
		Información de los clientes	¿Recibo informaciones respecto al perfil de los clientes de la empresa?	X	5. Totalmente de acuerdo			
		Servicios ofrecidos	¿Sé, lo que los clientes esperan respecto a los servicios ofrecidos por la empresa?	X				

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS



		Oportunidad de desarrollo	¿La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento formativo en mi área?		X		
Contratación y Retención de los empleados	Claridad en contratos	¿El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y especifica lo que se espera de ellos?		X			
	Definición de Actividades	¿Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas?		X			
	Remuneraciones	¿Soy remunerado de acuerdo al área de trabajo?		X			
	Pagos extras	¿La administración ofrece oportunidades de pagos extras?		X			
	Cambio de Función	¿Cómo colaborador si requiero puedo solicitar el cambio de función?		X			
Adecuación al trabajo	Atribución de Actividades	¿La empresa se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados?		X			
	Libertad de decisión	¿Tengo libertad para tomar decisiones relativas en el desarrollo de mis actividades que la empresa me ha encomendado?		X			
	Atención de Necesidades	¿Existen programas diferentes para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados?		X			
FIRMA DEL EXPERTO:			FECHA: 15/10/2022				
 JOSÉ LUIS MERINO GARCÉS MINISTERIO DE CIENCIAS EMPRESARIALES							

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Relación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L., S.M.P., 2022								
Apellidos y Nombres del Investigador: Pérez Zegarra Antony								
Apellidos y Nombres del Experto: Carranza Estela Teodoro								
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONE S/ SUGERENCIAS	
<b>VARIABLE</b>  Compromiso Organizacional	Compromiso Afectivo	Continuación Laboral	Me gusta asumir nuevas responsabilidades, además de lo que tengo.	1. Totalmente en desacuerdo	X			
		Integración Emocional	Siento de verdad, que cualquier problema en esta empresa, es también mi problema.		X			
		Sentimiento de Pertenencia	Trabajar en esta empresa significa mucho para mí.		X			
		Orgullo del Trabajo	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa.		X			
	Compromiso Normativo	Abandono	Creo que no me sentiría bien dejar esta empresa, aunque tenga mejores oportunidades.		X			
		Lealtad	Esta empresa se merece mi lealtad.		X			
		Conflictos	He tenido conflictos en la empresa.		X			
		Obligación	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta empresa.		X			
	Compromiso Continuo	Permanencia por Beneficios	Si continúo en esta empresa, es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.		2. En desacuerdo	X		
		Continuidad Laboral	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.		2. En desacuerdo	X		
		Escasez de empleo	Una de las desventajas de dejar esta empresa es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		
		Desequilibrio económico	En este momento, dejar esta empresa supondría un gran costo para mí.		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		
<b>VARIABLE</b>  Endomarketing	Desarrollo de los Empleados	Capacitación	La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad académica y social.	4. De acuerdo	X			
		Información de los clientes	Recibo informaciones respecto al perfil de los clientes de la empresa.	5. Totalmente de acuerdo	X			
		Servicios ofrecidos	Sé, lo que los clientes esperan respecto a los servicios ofrecidos por la empresa.	5. Totalmente de acuerdo	X			
		Oportunidad de desarrollo	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento formativo en mi área.	5. Totalmente de acuerdo	X			



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

	Contratación y Retención de los empleados	Claridad en contratos	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y especifica lo que se espera de ellos.		X		
		Definición de Actividades	Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas.		X		
		Remuneraciones	Soy remunerado de acuerdo al área de trabajo.		X		
		Pagos extras	La administración ofrece oportunidades de pagos extras.		X		
	Adecuación al trabajo	Cambio de Función	Cómo colaborador si requiero puedo solicitar el cambio de función.		X		
		Atribución de Actividades	La empresa se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.		X		
		Libertad de decisión	Tengo libertad para tomar decisiones relativas en el desarrollo de mis actividades que la empresa me ha encomendado.		X		
		Atención de Necesidades	Existen programas diferentes para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.		X		
FIRMA DEL EXPERTO:		  DR. TEODORO HERNÁNDEZ ESTELA DE EN ADMINISTRACIÓN CIUDAD DELTI		FECHA:			



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, REYES LINARES ANGELA ELSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Relación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de la empresa Grupo Galán E.I.R.L., San Martín de Porres, 2022", cuyo autor es PEREZ ZEGARRA ANTONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 15 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
REYES LINARES ANGELA ELSA <b>DNI:</b> 40170331 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3416-038X	Firmado electrónicamente por: ANGELAREYESL el 29-11-2022 20:00:00

Código documento Trilce: TRI - 0440946