



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de
supermercados Wong de Trujillo, año 2018

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

AUTOR

Junior Andre Morales Silva

ASESORA

Dra. Flor Alicia Calvanapon Alva

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ
2018

Página del Jurado



Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia
Presidenta



Mg. Ugarriza Gross, Gustavo
Secretario



Mg. Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline
Vocal

Dedicatoria

A mis padres; Segundo Noé Morales Urtecho, Nancy Elizabeth Silva Villegas y hermanos, para que sientan orgullo de mi persona por lograr mi meta tan anhelada.

A todos mis Tíos, Tías por parte de mi padre y madre, por apoyarme y guiarme con sus sabios consejos en los momentos más oportunos.

A mi Papá Eliseo Noé Morales Álvarez, mi Mamá Estela Villegas Fernández que en paz descansen, mi Mamá Emilia Urtecho, porque siempre quisieron que toda la familia siempre esté unida y; yo persona de bien.

A mi hermana Andrea Karolina Morales Silva, a quien sirva de ejemplo a seguir y tenga bien claro que todo sacrificio en la vida tiene su recompensa.

Dedico a toda mi familia, mi victoria universitaria.

Agradecimiento

A Dios todo poderoso, por la inteligencia,
perseverancia que me ha regalado para
así; lograr una de mis metas más
anheladas.

A la Universidad César Vallejo de Trujillo, por
darme la oportunidad de dar inicio mi
formación profesional.

A todos mis profesores que en el trayecto
universitario he tenido el privilegio
de que me brinden sus enseñanzas y
experiencias.

A mi enamorada; por su apoyo incondicional
para el logro del desarrollo de mi Tesis.

A mi asesora de tesis la Dra. Alicia
Calvanapón por sus enseñanzas y la
capacidad de entrega universitaria hacia
sus alumnos.

A todas las personas que he conocido en el
desarrollo de la formación de mi carrera
profesional y; que me brindaron su apoyo
incondicional.

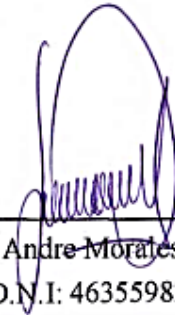
A todos ellos; gracias totales. Que Dios
los bendiga.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Junior Andre Morales Silva, DNI N° 46355982, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.



Junior Andre Morales Silva.
D.N.I: 46355982

Trujillo, Diciembre del 2018.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de Supermercados Wong de Trujillo, año 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Grado Profesional de Licenciado en Administración.

El Autor.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. Introducción	2
1.1. Realidad Problemática.....	2
1.2. Trabajos Previos	3
1.3. Teorías relacionadas al tema	6
1.3.1. Endomarketing.	6
1.3.2. Compromiso organizacional.	12
1.4. Formulación del problema	15
1.5. Justificación del estudio	15
1.6. Hipótesis.....	16
1.7. Objetivos	16
1.7.1. Objetivo General.	16
1.7.2. Objetivos Específicos.	16
II. Método	18
2.1. Diseño de investigación.....	18
2.2. Variables, Operacionalización	18
2.2.1. Variable 1.....	18
2.2.2. Variable 2.....	18
2.3. Población y muestra.	21
2.3.1. Población.....	21
2.3.2. Muestra.	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Métodos de análisis de datos	25
2.6. Aspectos éticos.....	26
III. Resultados.....	28

3.1.	Nivel de Endomarketing en Supermercados Wong de Trujillo, año 2018.....	28
	28
3.2.	Nivel de Compromiso Organizacional de los colaboradores de Supermercados Wong de Trujillo, año 2018.	30
3.3.	Determinar la relación de las dimensiones del Endomarketing con el Compromiso Organizacional.....	32
3.4.	Contrastación de hipótesis	34
IV.	Discusión de resultados.....	35
V.	Conclusiones	38
VI.	Recomendaciones	40
VII.	Propuesta	41
VIII.	Referencias Bibliográficas.....	45
IX.	Anexos.....	47

Resumen

La presente investigación se desarrolló con el propósito de determinar la relación entre las variables endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de Supermercados Wong de Trujillo, año 2018, para contrastar la investigación se trabajó con una muestra de 91 colaboradores de la organización privada de supermercados Wong de Trujillo, año 2018, desarrollando una investigación descriptiva de diseño no experimental correlacional de corte transversal; en la cual no existe la intención de manipular las variables en estudio. Para la recolección de datos de información se empleó en los colaboradores el cuestionario de endomarketing y el cuestionario de compromiso organizacional; cuales estuvieron basados en una escala de tipo Likert con cinco niveles de respuesta. El nivel que prevalece en la variable Endomarketing en Supermercados Wong de Trujillo, año 2018, es el nivel Alto con 69 colaboradores que representan el 75.82 % del total de la muestra. Asimismo; el nivel que prevalece en la variable compromiso organizacional de los colaboradores de Supermercados Wong de Trujillo, año 2018; es el nivel Medio, con 50 colaboradores que representan el 54.95 % del total de la muestra en estudio. En este sentido; para el resultado en la correlación de las variable endomarketing y de la variable compromiso organizacional, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov el cual arrojó como resultado ($X > 0.05$) determinado que los datos son normales. Se utilizó la prueba estadística paramétrica Coeficiente de Pearson; el cual arrojó un contraste de ($r = 0.640$), en lo que se determina que existe relación positiva moderada entre las dos variables en estudio.

Palabras clave: Endomarketing, Contratación, Retención, Comunicación, Compromiso.

Abstract

The present investigation was developed with the purpose of determining the relationship between the variables endomarketing and the organizational commitment of the employees of Supermarkets Wong de Trujillo, year 2018, to contrast the research was worked with a sample of 91 employees of the private supermarket organization Wong de Trujillo, year 2018, developing a descriptive investigation of non-experimental correlational cross-sectional design; in which there is no intention to manipulate the variables under study. For the collection of information data, the endomarketing questionnaire and the organizational commitment questionnaire were used in the collaborators; which were based on a Likert scale with five response levels. The level prevailing in the variable Endomarketing in Supermarkets Wong de Trujillo, year 2018, is the High level with 69 employees that represent 75.82% of the total of the sample. Likewise; the level that prevails in the organizational commitment variable of the employees of Supermarkets Wong de Trujillo, year 2018; it is the Medium level, with 50 collaborators representing 54.95% of the total sample in the study. In this sense; For the result in the correlation of the endomarketing variable and the organizational commitment variable, the Kolmogorov normality test was performed, which showed as a result ($X > 0.05$) that the data are normal. The Pearson coefficient parametric statistical test was used; which showed a contrast of ($r = 0.640$), in which it is determined that there is a moderate positive relationship between the two variables under study.

Keywords: *Endomarketing, Hiring, Retention, Communication, Commitment.*

INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad a supermercados Wong de Trujillo se le ha calificado como una organización comercializadora de mercadería que ofrece un servicio y atención al cliente deficiente; relacionado a la falta de predisposición de los colaboradores y la mala atención brindada por los mismos. Por la coyuntura presentada la organización ha procedido a realizar determinadas estrategias; cual más predominante es la del Endomarketing o Marketing Interno.

“El marketing interno es el conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, al incluir el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores”. (Michael Levionnois, 1987)

En el Perú la alta competitividad en el mercado ha permitido que las organizaciones día a día estén desarrollando la innovación en sus procesos, los cuales involucran de manera en general a los STAKEHOLDERS para lograr el éxito. En efecto; invierten en la implementación de determinadas estrategias internas con el objeto de capturar sinergias y lograr los objetivos organizacionales junto con los colaboradores.

Tales que; desarrollan capacitaciones, actividades de integración, reconocimientos etc. Para con la finalidad de que el colaborador se sienta comprometido e identificado con la organización, desarrollando un alto nivel de compromiso organizacional.

Polo (2008) manifiesta que “las organizaciones se vieron obligadas a satisfacer las necesidades sobrepasando las expectativas de los clientes como consecuencia de la alta competitividad en el mercado”. Por el mismo; se encuentran implementando estrategias con el propósito de que sus colaboradores garanticen un buen desempeño laboral;

exhibiendo una imagen de complacencia que otorgará una percepción de valor para con los clientes.

Actualmente la deficiencia de compromiso organizacional por parte de los colaboradores, es una dificultad que prevalece día a día en las organizaciones; el cual en el presente trabajo de análisis de investigación se le otorgó vital importancia al fenómeno identificado con el propósito de realizar el estudio a profundidad del acontecimiento.

Es por ello; que el presente trabajo de investigación se enfocó en una población de colaboradores de la organización privada supermercados Wong de Trujillo, año 2018 con el propósito de dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el nivel de Endomarketing en Supermercados Wong de Trujillo, año 2018?

¿Cuál es el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de Supermercados Wong de Trujillo, año 2018?

1.2. Trabajos Previos

Nacionales.

Torres (2014), en su trabajo de investigación “Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima, año 2014”. Desarrolló una investigación tipo descriptivo, con la finalidad de determinar la percepción de los colaboradores en relación al marketing interno y su compromiso organizacional. Como muestra empleó a 279 colaboradores, a quienes se les recopiló información teniendo como instrumento, el cuestionario de marketing interno de Bohnenberger y cuestionario de compromiso organizacional de Meller y Allen. Al finalizar la investigación, concluye “el autor que existe relación significativas y positivas entre ambas variables en estudio que relacionan sus diversas dimensiones del marketing interno y las del compromiso organizacional”.

Según Zegarra (2014), en su trabajo de investigación “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho, Lima 2014”. Desarrolló una investigación de tipo descriptivo correlacional, teniendo como propósito determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Asimismo; demostrar cómo se relaciona el compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho, Lima 2014. En su trabajo de investigación empleó una muestra de 155 colaboradores entre, médicos y enfermeras. Utilizó como instrumento el cuestionario de marketing interno y el del compromiso organizacional de Meller y Allen. El autor determina y concluye en su investigación; que “existe relación significativa y positiva entre las variables de estudio”.

Según Churquipa (2017) en su trabajo de investigación “La relación del marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud de Clas Santa Adriana de Juliaca, año 2016”. El autor desarrolló una investigación descriptiva correlacional; su objetivo fue determinar el vínculo entre el marketing interno y las dimensiones del compromiso organizacional de los colaboradores del centro de salud Clas Santa Adriana de Juliaca, año 2016, teniendo como instrumento el cuestionario. El autor finaliza su investigación concluyendo que; “existe relación directa entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores del centro de salud Clas Santa Adriana de Juliaca, año 2016”.

Internacionales.

Según Alves (2015) en su investigación “Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de tres instituciones localizadas en la ciudad de Covilhã, Portugal. Desarrolló una investigación no experimental con una muestra de 188 colaboradores, tuvo como instrumento de medición el cuestionario de marketing interno. El autor concluye que existe “relación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional especificando que la dimensión del compromiso normativo resalta como el de mayor nexo con el marketing interno”.

Araque, Sánchez y Uribe (2016) en su artículo titulado “Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional, realizados en dos centros de desarrollo tecnológico colombianos”. Desarrollaron una investigación tipo descriptiva correlacional de diseño no experimental de corte transversal. El propósito del trabajo presentado fue identificar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, el cual se trabajó con una muestra de 100 colaboradores del centro tecnológico. Para la recolección de datos se les aplicó el instrumento cuestionario de marketing interno de Bohnenberger y el cuestionario de compromiso organizacional. Los autores concluyen en su trabajo desarrollado que “existe relación positiva moderada entre las variables en estudio. Además la dimensión del compromiso afectivo es el que mayor reacción tiene en relación al marketing interno. Lo que prevalece en el desarrollo de este artículo es la relación entre ambas variables y; como la dimensión del compromiso tiene más relevancia en el marketing interno”.

Ruiz de Alba (2010) en su trabajo de investigación “El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno”. Desarrolló una investigación de tipo descriptiva, teniendo como propósito determinar la relación entre ambas variables. Esta investigación se desarrolló con una población de 750 hoteles y su muestra de estudio de 201, utilizó la prueba paramétrica de Pearson para determinar la correlación de las variables, obteniendo como resultado ($r= 0,63$). El autor concluye que; “entre las diversas dimensiones del marketing interno y las diversas dimensiones del compromiso organizacional existe una relación positiva moderada”.

En consecuencia a lo citado anteriormente; el presente trabajo de investigación aspira argumentar el propósito de medir la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018 e identificar la relación entre los mismos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Endomarketing.

1.3.1.1. Historia del Endomarketing.

Según Dávila (2013), “el origen de la palabra Endomarketing viene del prefijo griego ENDO (acción interior y marketing), que se transfiere al concepto de hacer marketing a través de los productos o servicios, involucrando a los empleados en la generación de estrategias organizacionales” (p.15).

Asimismo; Dávila al citar a Neto (2009), manifiesta que “los fundamentos del Endomarketing, se desarrollan inicialmente de forma empírica por Saul Faingaus Bekin, quien para los años 70`s era gerente de Johnson y Johnson”, organización que presentaba dificultades en la consecución de sus procesos, al no existir relación entre la misión, visión y objetivos de la empresa (p.16).

Dávila al citar a Neri (2011), refiere que; “aunque existía conocimiento de estos aspectos, no se evidenciaba la analogía con el trabajo realizado por los empleados de la organización”. Es entonces cuando Bekin da a conocer por primera vez el Endomarketing y más adelante hacia los años 90 lanza su libro “Hablar de Marketing Interno”. Este documento presenta la comercialización interna como parte esencial del cambio en empleados, proveedores y distribuidores.

Para ello es importante comprender y percibir la empresa como propia. Este aspecto; en la actualidad se ha asociado en la actualidad con sentimientos de pertenencia, reconocimiento y fidelidad, al percibir la importancia que tiene la labor que realiza y de qué manera un desarrollo correcto se evidencia en reconocimiento de compañeros de trabajo y jefes al encontrar en ellos potencial a enfrentar nuevos retos (p.16).

1.3.1.2 Evolución del Endomarketing.

Según Dávila (2013).

A través de los años, el desarrollo del mercado exige la realización de procesos de comunicación de manera diferente haciendo a un lado los documentos escritos, carteleras informativas, reuniones formales e informales y demás espacios creados con el objetivo de comunicar. En

consecuencia, el ENDOMARKETING o MARKETING INTERNO, se convierte en una herramienta de apoyo organizacional que busca incorporar a la comunicación elementos creativos, dinámicos y novedosos, logrando abolir esquemas predeterminados (pp. 16-17).

Asimismo; Dávila (2013) manifiesta que:

A partir de la realización de estrategias innovadoras de impacto empresarial, se realizan procesos internos y externos de manera diferente a partir de la implementación de áreas soporte como gestión del conocimiento, gestión humana, publicidad y mercadeo, entre otros departamentos que involucran a los empleados, creando en ellos sentido de pertenencia, compromiso, productividad y eficiencia evidenciada en la pasión que tiene el empleado en la realización de sus funciones (p.17).

1.3.1.3 Definiciones.

Kotler y Keller (2006) definen el Endomarketing como “la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes”, es decir que “el conjunto de actividades de marketing que se realicen al interior de la empresa son tan o incluso más importantes que las que se realizan fuera de la misma, debido a que solo se puede ofrecer excelente servicio cuando se está preparado para suministrarlo”.

Según Ruiz (2013) al citar a Berry, definió el marketing interno como:

El esfuerzo de la empresa por comprender las necesidades de sus empleados y aumentar su satisfacción laboral. De esta forma se facilita que

los clientes puedan recibir un mejor servicio, pues estos empleados satisfechos estarán mejor predispuestos para prestar el servicio de manera más excelente. Acuñó el concepto de “cliente interno” refiriéndose a los empleados y considerando a la empresa como un proveedor de servicios hacia el empleado (p.74).

Según Peñaloza, Prieto y Rodríguez (2012) manifiestan que:

El marketing interno se refiere a todas las acciones que deben realizarse para desarrollar, capacitar y motivar a sus empleados, para mejorar la calidad de los servicios prestados a sus clientes. El mercadeo interno también aumenta la productividad de los empleados y mejora la satisfacción del cliente aumentando los ingresos. Esto es importante, incluso para el sistema público de salud sin fines de lucro debido a la mayor satisfacción del cliente significa que el hospital va a tratar a más pacientes, lo que aumentará los fondos del hospital para las compañías de seguros (p. 20).

Asimismo; Berry (1976) manifiesta que:

La introducción del Endomarketing en una empresa debe, a su juicio, reposar sobre dos principios: 1) es importante satisfacer las necesidades de los empleados antes de que una empresa pueda satisfacer las necesidades de sus clientes; 2) las reglas que se aplican al mercado externo de la empresa son, por analogía, también aplicables al mercado interno” (p.74).

Según Zeithaml y Bitner (2002) señalan que “el Endomarketing no puede considerarse simplemente como una estrategia de mercadeo, recursos humanos o comunicaciones, sino como estrategia de negocios integral que permite la construcción de una imagen corporativa unificada tanto para los clientes externos como para los internos”.

Asimismo, concluyen que “el Endomarketing es una herramienta que prevalece la estabilidad emocional de los colaboradores optimizando su desempeño en la organización con el propósito de lograr los objetivos organizacionales junto con el buen trabajo colectivo en base al compromiso organizacional acarreado”.

Según Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011) al citar a Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007) manifiestan que “los autores postulan acerca de la relación entre márketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional” (p. 31).

1.3.1.4. Dimensiones del Endomarketing.

Según Bohnenberger (2005) manifiesta en su modelo de gestión del marketing interno, que las dimensiones de la variable en estudio son: “el desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y la comunicación interna” (p.77-80).

Desarrollo

De acuerdo a Gronroos (1990), “el área de Recursos Humanos es el responsable de esta dimensión. Sin embargo, el sector de marketing puede contribuir con la información y los recursos vinculados a la formación y la orientación del cliente interno”.

Rafiq y Ahmed (1993), hacen mención al “beneficio del desarrollo y que la formación de los colaboradores es fundamental para tomar decisiones más acertadas y mejorar la habilidad para la ejecución de sus tareas”. Por otro lado, “el conocimiento de los clientes internos señala el hecho de que el desarrollo produce efectos positivos en el empleado referente a la seguridad, su labor y la preparación

para el futuro”. La empresa que invierte en desarrollo transfiere su preocupación hacia el empleado, es decir, hacia su cliente interno.

Contratación y retención de los empleados

Kotler (2000) detalla notablemente “la necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente. Un buen proceso de gestión, reclutamiento y selección es el inicio para tener trabajadores que tengan disposición para hacerlo”.

Adecuación al trabajo

Rafiq y Ahmed (2000) determinan mayor actuación de los sectores de recursos humanos y marketing en las actividades dentro de la institución. “Uno de los puntos para preocuparse, es la de la adaptación del colaborador al trabajo. Basándose anteriormente que, debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda según sus motivaciones y sus habilidades”.

Comunicación Interna

Para Muñiz (2014), la comunicación interna es:

La comunicación direccionada al cliente interno, que nace de acuerdo a las nuevas necesidades que se presentan, por motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un ambiente empresarial. Para tener un aumento de eficacia en el equipo humano, los clientes internos deben estar informados, sobre las metas y objetivos, visión y los valores. Deben sentirse como parte de la empresa, y por consiguiente estar comprometidos y dar todo de sí.

Agregando a ello, que la comunicación interna, permite a reducir la incertidumbre y el rumor, que puede ser crucial para la organización.

García (1998) expresa sobre el valor instrumental de la comunicación interna como recurso gerencial, puesto que es el “vehículo para contar con las opiniones de los trabajadores en un pensamiento global sobre la empresa, de esta manera hacerla más productiva y competitiva, sensibilizar al activo humano, principal recurso, es por ellos que se desarrolla y vive la empresa” (p.53).

1.3.1.5. Beneficios del Endomarketing.

Bohnenberger (2005) reconoce que “el marketing interno es una estrategia esencial que acarrea mayor compromiso por parte de los colaboradores con la organización”.

Según Trinidad (2016) al citar a Kotler y Keller (2012). Manifiesta los beneficios que se puede lograr implementando la estrategia de endomarketing en una organización, los cuales son: “Articulación de la compañía, garantiza el éxito de iniciativas, promueve el clima laboral armonioso, fortalece la comunicación interna, captura de Sinergias”.

1.3.1.6. Importancia del Endomarketing.

Trinidad (2016) al citar a Stanton, Etzel y Walker (2007) aprecia la importancia del endomarketing porque “permite motivar y satisfacer a los empleados y desarrollar la orientación al cliente creándose un escenario favorable para el logro de objetivos institucionales”.

Asimismo, indican que “el empleado es a cliente (puesto de trabajo) y proveedor a la vez, en tal sentido es clave dentro del plan de endomarketing como colaborador y canal del servicio o producto que se quiere ofertar”.

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirma que “la razón de ser del marketing interno o endomarketing es orientar a sus trabajadores con el objeto de motivarlos para contribuir así a la satisfacción y lealtad de los clientes externos”.

1.3.1.7. Medición del Endomarketing.

Zegarra (2014) en su trabajo de investigación “para medir la variable de marketing interno utilizó un instrumento compuesto por 22 preguntas, utilizando para sus respuestas la escala de tipo Likert, aplicando un rango de respuestas cerradas del 1 al 5” (p.133).

Para finalizar, Chami (2009) respecto a la técnica para la recopilación de los resultados o datos “se hizo un cuestionario de Hernández (2003) donde las preguntas tendrán relación con las variables a medir, cuyo instrumento está compuesto por 64 ítems y una escala del 1 al 5 con un valor porcentual” (p.56).

1.3.2. Compromiso organizacional.

1.3.2.1. Definiciones.

Según Meyer y Allen (1991) “el compromiso organizacional es un estado psicológico que enfatiza el nexo entre un individuo y una organización; acarreado consecuencias referentes a la decisión de permanecer o dejar la organización”.

El nivel de compromiso organizacional se identifica gracias a que el colaborador asume con responsabilidad los objetivos de la organización; demostrando con énfasis las ganas de desarrollar un buen desempeño laboral; en beneficio de la organización y para con el propósito de mantenerse dentro de la misma.

Según De la Puente (2017) al citar a Luthans (2008) define al compromiso organizacional como “la entrega y responsabilidad del trabajador con su empresa para que desarrolle un trabajo óptimo además de las estrategias que la empresa realice para fomentar el compromiso promoviendo un espacio de trabajo estimulante”.

Según Senge (2005) para que un compromiso organizativo ocurra “los empleados deben compartir los valores de la institución, la visión y la misión”. “La visión es la imagen que queremos tener en el futuro, la misión es por qué existimos, tratando de ayudar al mundo de una manera particular y los valores describen cómo la empresa desea la vida cotidiana” (p. 293).

En relación al concepto de Compromiso Organizacional existen autores distintos que manifiestan lo siguiente:

Araque, Sánchez y Uribe (2017) al citar a Ruiz de Alba (2013) manifiesta que para que “una organización logre un alto nivel de compromiso organizacional en sus empleados debe fomentar estrategias efectivas de comunicación interna y un interés permanente de la dirección por las necesidades de los clientes internos, siendo ambas características fundamentales del marketing interno”.

Para Chiavenato (1992) “El tema de compromiso se refiere a la comprensión y los objetivos que son compartidos por los colaboradores en la organización, es decir que cada trabajador debe sentirse comprometido con su puesto de trabajo para la obtención de resultados positivos” (p. 370).

Robbins (2004) refiere que el compromiso organizacional es “un estado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular y con sus metas y desea mantenerse en ella como uno de sus miembros” (p.142).

1.3.2.2. Dimensiones del compromiso organizacional.

Según Meyer y Allen (1991) manifiestan que “el compromiso organizacional consta de tres facetas; las cuales son las siguientes: componente afectivo, compromiso de continuidad y componente normativo”.

Compromiso afectivo.

Según Meyer y Allen (1991). Hace referencia al involucramiento e identificación del colaborador hacia la organización. “Aquellas personas que cuentan con un nivel elevado de compromiso se mantienen en la institución porque ellos así lo quieren” (p. 17).

Compromiso de continuidad.

Según Meyer y Allen (1991) manifiestan que “El Compromiso de continuidad es el reconocimiento de la persona en relación a los costos, físicos y psicológicos, así como las oportunidades laborales, si la persona decide renunciar a la organización”. (p. 70)

Esto quiere decir, que el colaborador se siente vinculado a la organización por que ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo, y si decide dejar la organización significa perder mucho y más aún; si nota que sus oportunidades fuera de la organización serían menores, se incrementa su apego con la empresa. Sin embargo; espera mejores oportunidades laborales externas para poder dejar la empresa” (p. 70).

Con lo mencionado concluyen que; el colaborador que potencia su compromiso continuo en base al esfuerzo realizado en sus labores; tiende a desarrollar buena estabilidad laboral.

Compromiso normativo

Según Meyer y Allen (1991) “Se encuentra la creencia en la lealtad a la organización (sentido moral), quizá por recibir ciertas prestaciones (por ejemplo, capacitación o pago de colegiaturas), conducente a un sentido del deber de proporcionar una correspondencia” (p.17).

El autor concluye que “el colaborador se ve obligado moralmente a pertenecer a la organización mediante el sentido de correspondencia; debido a las actividades otorgadas por la organización”.

1.3.2.3. Medición del compromiso organizacional.

Meyer y Allen (1990), elaboraron un cuestionario de tipo Likert, del cual adecuaron los cuestionarios de ocho artículos de cada uno de los indicadores del compromiso afectivo, compromiso de continuidad y del compromiso normativo. Lograron la credibilidad aplicando el alfa de Cronbach, detallando que el compromiso afectivo alcanzó un 0.87, el compromiso de continuidad un 0.87 y el compromiso normativo un 0.79 (pp. 5-8).

1.4. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de Supermercados Wong de Trujillo, año 2018?

1.5. Justificación del estudio

Considerando las teorías de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 40 – 41), se detalla a continuación la justificación del presente trabajo de investigación.

Conveniencia.

El presente trabajo de investigación es conveniente para evidenciar el vínculo del endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018. El mismo se presentará como apoyo para la implementación de nuevas estrategias con el propósito de facilitar solución al problema planteado.

Relevancia social.

La presente investigación se otorga como nueva fuente de información en entorno a la relación entre endomarketing y compromiso organizacional ofreciéndose como fundamento para las decisiones en el desarrollo de la organización.

Implicaciones prácticas.

Al determinar la solución del compromiso organizacional, el trabajo de investigación acarrea implicaciones prácticas que conllevan a mejores resultados en relación al servicio, reflejándose en el aumento del nivel de desempeño laboral de los colaboradores de las organizaciones.

Valor teórico.

El presente trabajo de análisis de investigación se desarrolla basándose en las técnicas de la investigación científica. Siendo éste un apoyo como antecedente para el desarrollo de investigaciones futuras.

El mismo servirá de arquetipo para realizar variados tipos y diseños de investigación con el objeto de facilitar la solución de determinados problemas relacionados a las variables en estudio en las organizaciones.

Utilidad Metodológica.

Los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación servirán de apoyo para realizar futuros estudios analíticos basados en diversos diseños y tipos de investigación; concluyendo con la identificación categórica que existe relación total entre las dos variables presentadas para el análisis del presente estudio; que es el endomarketing y el compromiso organizacional. Los mismos demuestran validez según el análisis desarrollado. Por ende; estará a disposición como fundamento de conocimientos para las decisiones respectivas en el desarrollo de una determinada organización.

1.6. Hipótesis

Existe relación directa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

- Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de Supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos.

- Determinar el nivel de endomarketing en supermercados Wong de Trujillo, año 2018.
- Determinar el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018.
- Determinar la relación de las dimensiones del endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados de Trujillo, año 2018.

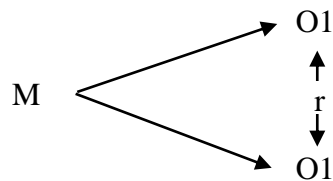
MÉTODO

II. Método

2.1. Diseño de investigación

El presente trabajo desarrolló una investigación tipo de descriptiva correlacional.

Se utilizó un diseño de investigación no experimental, el cual se realiza sin manipular el desarrollo espontáneo de las variables en estudio. Por su temporalidad es de corte transversal porque se realiza en un determinado período de tiempo.



Donde:

M = Muestra

O1 = Variable Endomarketing.

O2 = Variable Compromiso organizacional.

r = Relación de las variables de estudio.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variable 1.

Endomarketing: Conjunto de herramientas y técnicas que permite demostrar los objetivos de la organización al mercado constituido por los clientes internos.

2.2.2. Variable 2.

Compromiso Organizacional: Nivel de actitud potencial para asumir responsabilidades relacionadas a los objetivos de la organización.

2.1 Operacionalización de la variable de Endomarketing

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Endomarketing	Según Sánchez (2017) al citar a Merodio. “Es el conjunto de estrategias enfocadas a mejorar la relación y el bienestar interno de los colaboradores de la empresa (crowdsourcing), con el fin de implicarlos en el negocio para generar una mayor motivación, mejora de productividad y con ello, clientes satisfechos”.	La medición del nivel de la relación interpersonal y organizacional se realizó teniendo como instrumento el cuestionario de Endomarketing.	Desarrollo.	Capacitación.	Ordinal.
				Cliente externo.	
			Contratación de empleados.	Conocimiento.	
				Reclutamiento.	
				Pagos extras.	
			Adecuación al trabajo.	Reconocimiento.	
				Funciones.	
			Comunicación interna.	Necesidad del colaborador.	
				Resultados.	
				Oportunidad de expresión.	
				Valores de la empresa.	

Nota: Las dimensiones para el endomarketing se obtuvieron de las teorías de Bohnenberger (2005).

2.2 Operacionalización de la variable de Compromiso Organizacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Compromiso Organizacional	<p>“Es un estado psicológico que enfatiza el nexo entre un individuo y una organización; acarreado consecuencias referentes a la decisión de permanecer o dejar la organización”. Ofreciendo una teoría que consta de tres facetas del compromiso organizacional, las cuales son: componente afectivo, compromiso de continuidad y componente normativo. (Meyer y Allen, 1991)</p>	<p>La medición del nivel del vínculo laboral se realizó teniendo como instrumento de medición el cuestionario de Compromiso Organizacional.</p>	Compromiso afectivo.	Identificación con la organización.	Ordinal.
				Satisfacción para realizar su trabajo.	
			Compromiso normativo.	Fidelidad con la Organización.	
				Sentido de Obligación.	
			Compromiso de continuidad.	Estabilidad Laboral. Integración con la Organización.	

Nota: Las dimensiones para la variable del Compromiso Organizacional se obtuvieron de las teorías de Meyer y Allen (1991).

2.3. Población y muestra.

2.3.1. Población.

Según Tamayo (2014) “la población es el total de los fenómenos a investigar en donde las unidades de esta poseen un carácter común, la cual se estudia y da origen a los datos de investigación” (p. 114).

El presente trabajo de investigación se enfocó en una población de 91 colaboradores de la organización privada supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

2.3.2. Muestra.

Bernal (2010) “porción de la población que se selecciona, de la cual se obtiene la información necesaria para el desarrollo del estudio y sobre la cual se realizaran las mediciones y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161).

El presente trabajo de investigación estuvo enfocado en una muestra de 91 colaboradores de Supermercados Wong de Trujillo.

Unidad de análisis

Un colaborador y/o colaboradora de supermercados Wong de Trujillo, que no cumpla las funciones de jefe y/o encargado de tienda.

Criterios de inclusión

Los colaboradores que formaron parte de la población en estudio tenían mayor o igual a 3 meses de actividad laboral en supermercados Wong de Trujillo.

Criterios de exclusión

Los colaboradores que no formaron parte de la población en estudio tenían menor o igual a 3 meses de actividad laboral en supermercados Wong de Trujillo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006), el instrumento de medición es un medio que nos sirve para obtener y registrar información, en este caso las variables. Por lo tanto; bajo estos conceptos se detalla a continuación las técnicas e instrumentos que fueron utilizados en el presente trabajo de investigación.

Tabla 2.3

Técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento	Área involucrada
Endomarketing	Encuesta.	Cuestionario	- Personal de tienda
Compromiso Organizacional.	Encuesta.	Cuestionario.	- Personal de tienda.

2.4.1. Técnica.

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta modelo SERVQUAL. Técnica que se aplicó a los colaboradores de Supermercados Wong para determinar el nivel de compromiso organizacional.

2.4.1.1. Instrumento.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, en donde el encuestador elaboró dos cuestionarios distribuidos en dimensiones. Las respuestas de este cuestionario se dieron en escala de tipo Likert de 5 niveles. 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo, a fin de otorgar una calificación acorde al nivel del compromiso del colaborador.

Para medir el nivel del Endomarketing se está considerando como nivel máximo 125 puntos y; como nivel mínimo 25 puntos representados en la siguiente escala de rangos:

Tabla 2.4

Nivel	Rango	
Bajo	25	58.33
Medio	58.33	91.66
Alto	91.67	125

Para medir el nivel del Compromiso Organizacional se está considerando como nivel máximo 90 puntos y; como nivel mínimo 18 puntos representados en los siguientes rangos:

Tabla 2.5

Nivel	Rango	
Bajo	18	42
Medio	42	66
Alto	66	90

Se sumarán los puntajes de cada uno de los ítems del cuestionario de cada encuestado y; el total será comparado con la tablas anteriores para determinar el nivel en el cual se ubican; nivel alto, medio o bajo.

2.4.1.2. Validación del instrumento.

El Cuestionario de Endomarketing, fue diseñado y validado por Bohnenberger (2005), el cual evalúa las cuatro dimensiones del Endomarketing que son: desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.

El cuestionario de Compromiso Organizacional, fue diseñado por Meyer y Allen, cual instrumento fue adaptado al español por Zegarra (2014), el cual evalúa las tres dimensiones del compromiso organizacional que son: afectivo, normativo y continuidad.

Los instrumentos fueron sometidos a juicio de expertos en las especialidades solicitadas; quienes expresan la validez de los mismos en relación si están bien elaborados.

- ✓ Dr. Jache Cuenca Eduardo.
- ✓ Dra. Alicia Baltodano Nontol.
- ✓ Mg. Vigo López Wilmer.
- ✓ Mg. Alcántara Mesías Enrique.
- ✓ Mg. Tejada Chávez Luis.

2.4.1.3. Confiabilidad del instrumento.

Para garantizar la validación del instrumento de recopilación de información de la presente investigación, se aplicó el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach; debido a que las encuestas se elaboraron en escalas de tipo Likert.

Una vez procesados correctamente los datos obtenidos el sistema SPSS 18 nos arroja los siguientes resultados, posicionados en un nivel bueno.

Tabla 2.6

Estadísticos de fiabilidad del cuestionario de endomarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	25

Tabla 2.7

Estadísticos de fiabilidad del cuestionario de compromiso organizacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	18

George y Mallery (2003, p.231) sugieren las siguientes recomendaciones para medir el índice de consistencia del Alfa de Cronbach.

Tabla 2.8

-Coeficiente alfa >.9 es excelente
- Coeficiente alfa >.8 es bueno
-Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

2.5. Métodos de análisis de datos

Para identificar la correlación que existe entre ambas variables se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido a que $N > 50$; demostrando un resultado ($\alpha > 0.05$). En efecto; según teoría, la distribución de datos son normales. Por lo tanto; se utilizó la prueba paramétrica del coeficiente de Pearson.

Tabla 2.9

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	,062	91	,200*
Compromiso Organizacional	,075	91	,200*

La interpretación de los valores se expresa por diversos autores en escalas respectivas y; la más utilizada es la que se presenta a continuación, según Martínez Ortega, Tuya pendas, Pérez Abreu y Canovas, 2009.

Tabla 2.10: Grado de relación según coeficiente de correlación paramétrica de Pearson

Valor r	Relación
-1	Correlación negativa perfecta.
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta.
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta.
-0.50 a -0.69	Correlación negativa moderada.
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja.
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja.
0.00	Correlación nula.
+0.01 a +0.19	Correlación positiva muy baja.
+0.20 a +0.39	Correlación positiva baja.
+0.50 a +0.69	Correlación positiva moderada.
+0.70 a +0.89	Correlación positiva alta.
+0.90 a +0.99	Correlación positiva muy alta.
+1	Correlación positiva perfecta.

2.6. Aspectos éticos

Los datos de la presente investigación son fieles a la realidad desarrollada en la institución investigada de Supermercados Wong de Trujillo, año 2018, que ha sido enfocado según los criterios de la Universidad César Vallejo, ya que en la elaboración de ésta investigación se ha respetado la propiedad intelectual de todos los autores citados por que ellos representan una fuente fiable de información que ayudó a la elaboración del presente trabajo de Tesis.

RESULTADOS

III. Resultados

3.1. Nivel de Endomarketing en Supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

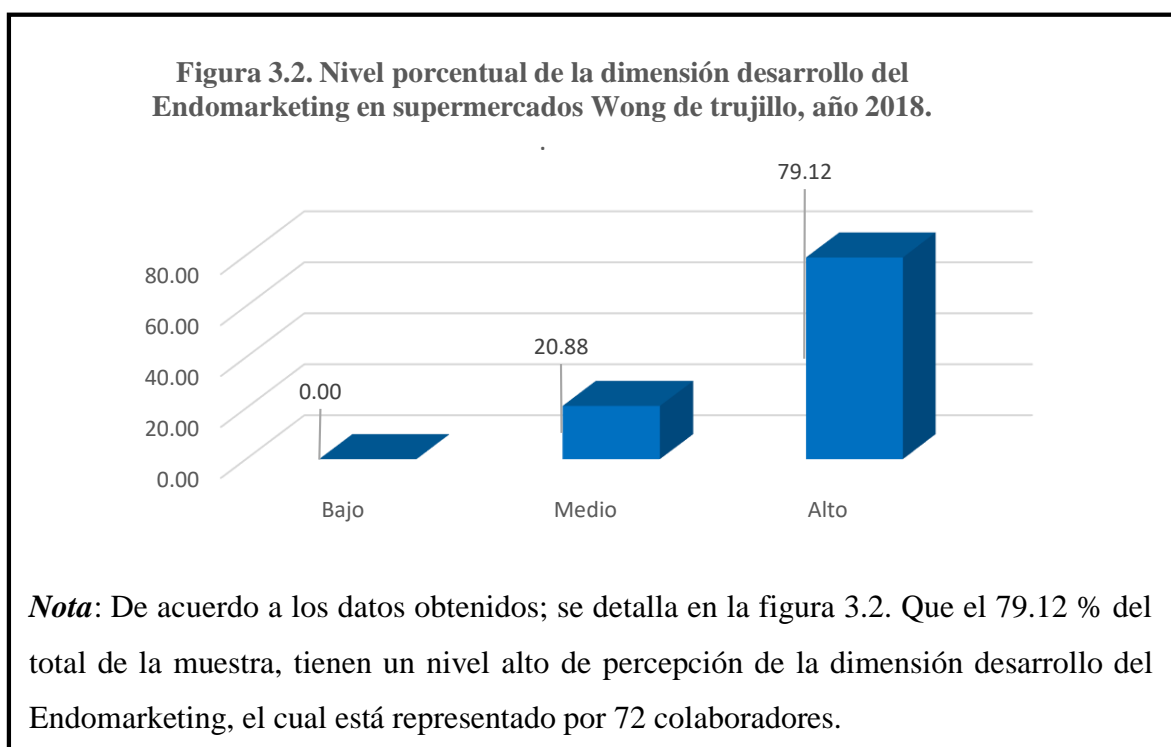
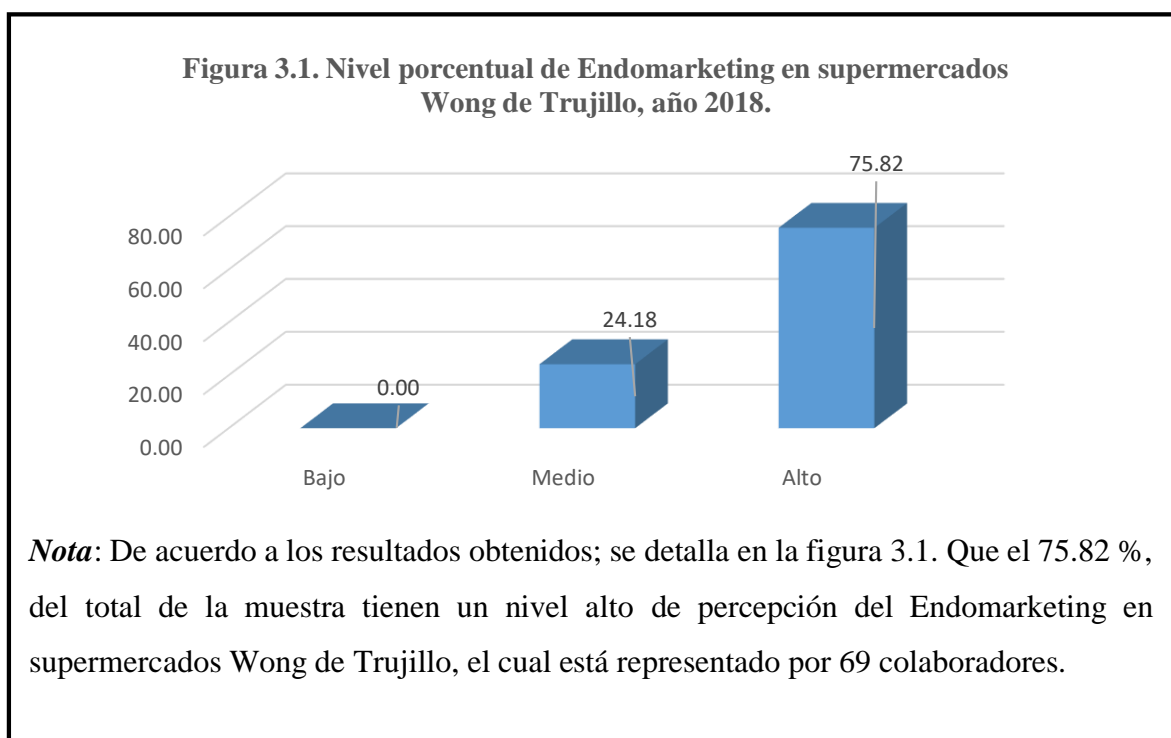
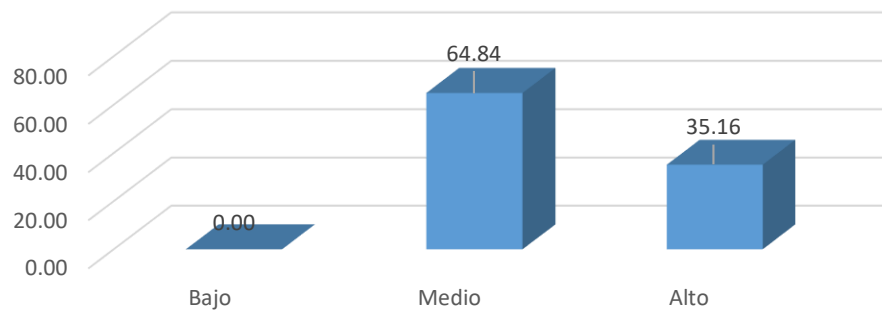
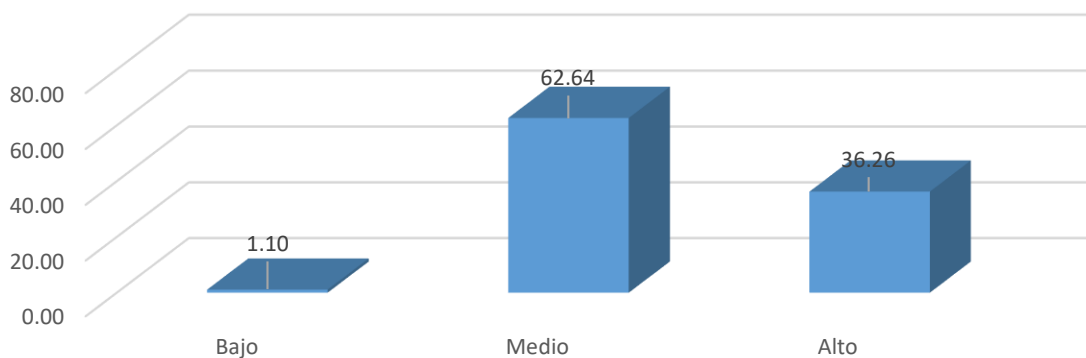


Figura 3.3. Nivel porcentual de la dimensión contratación y retención de empleados del Endomarketing, en supermercados Wong de Trujillo, año 2018



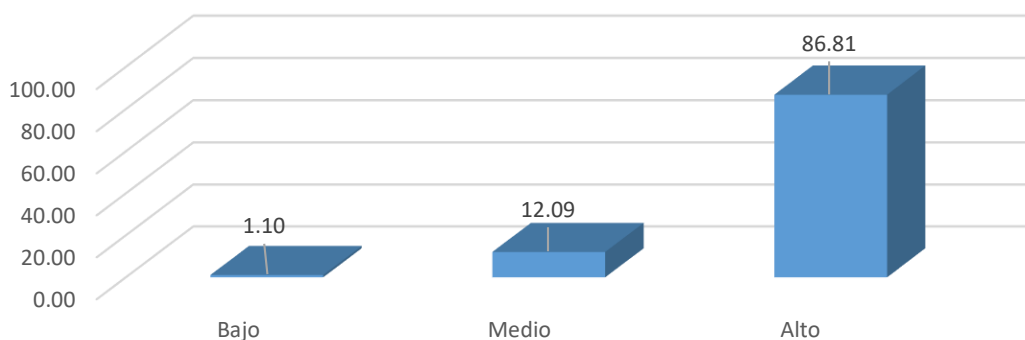
Nota: De acuerdo a los resultados obtenidos; se detalla en la figura 3.3. Que el 64.84 % del total de la muestra, tienen un nivel medio de percepción de la dimensión de Contratación y Retención de Empleados del Endomarketing, el cual está representado por 59 colaboradores.

Figura 3.4. Nivel porcentual de la dimensión adecuación al trabajo del Endomarketing, en supermercados wong de Trujillo, año 201



Nota: De acuerdo a los resultados obtenidos; se detalla en la figura 3.4. Que el 62.64 % del total de la muestra, tienen un nivel medio de la percepción de la dimensión adecuación al trabajo del Endomarketing, el cual está representado por 57 colaboradores.

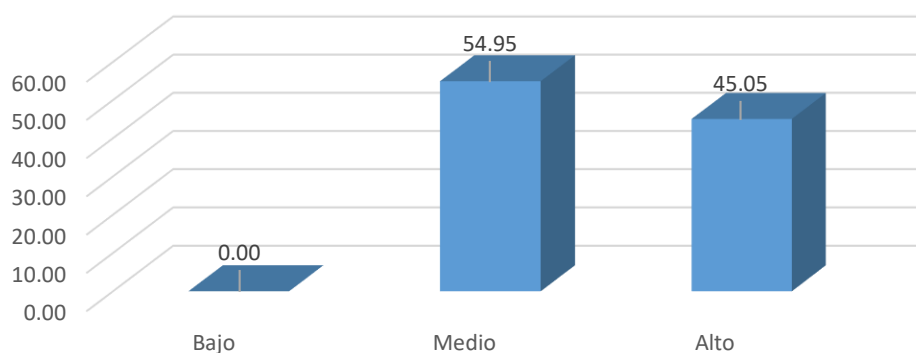
Figura 3.5. Nivel porcentual de la dimensión comunicación interna del Endomarketing en supermercados Wong de Trujillo, año 2018.



Nota: De acuerdo a los resultados obtenidos; se detalla en la figura 3.5. Que el 86.81 % del total de la muestra, tienen un nivel alto de percepción de la dimensión comunicación interna del Endomarketing, el cual está representado por 79 colaboradores.

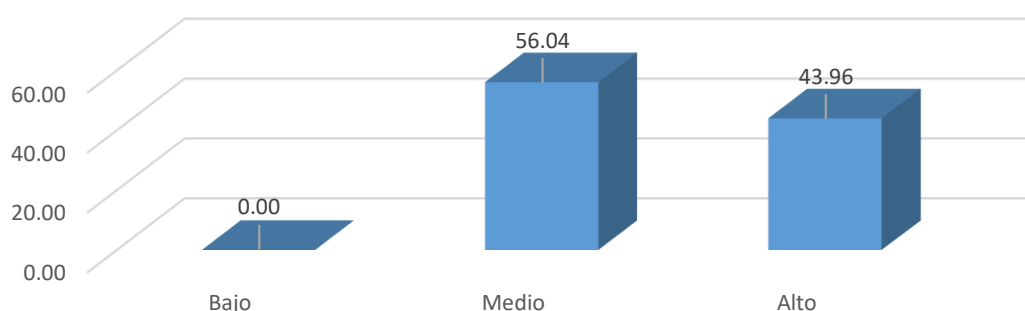
3.2. Nivel de Compromiso Organizacional de los colaboradores de Supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

Figura 3.6. Nivel porcentual del compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018.



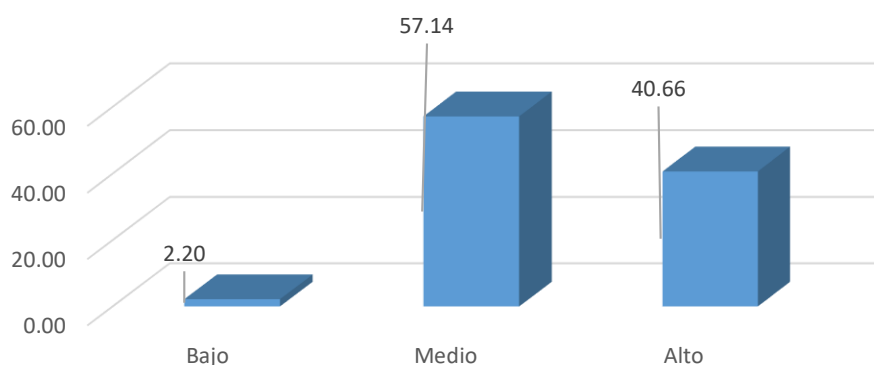
De acuerdo a los resultados obtenidos; se detalla en la figura 3.6. Que el 54.95 % del total de la muestra tienen un nivel medio de percepción del compromiso organizacional, el cual está representado por 50 colaboradores.

Figura 3.7. Nivel porcentual de la dimensión compromiso afectivo del compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018.



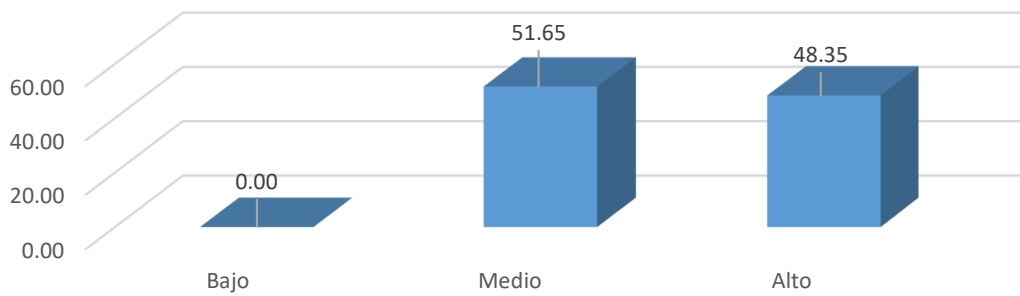
De acuerdo a los resultados obtenidos; se detalla en la figura 3.7. Que el 56.04 % del total de la muestra, tiene un nivel medio de la percepción de la dimensión compromiso afectivo del compromiso organizacional, el cual está representado por 51 colaboradores.

Figura 3.8. Nivel porcentual de la dimensión compromiso normativo del compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018.



De acuerdo a los resultados obtenidos; se detalla en la figura 3.8. Que el 57.14 % del total de la muestra, tiene un nivel medio de la percepción de la dimensión compromiso normativo del compromiso organizacional, el cual está representado por 52 colaboradores.

Figura 3.9. Nivel porcentual de la dimensión compromiso de continuidad del compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018.



De acuerdo a los resultados obtenidos; se detalla en la figura 3.9. Que el 51.65 % del total de la muestra, tiene un nivel medio de la percepción de la dimensión compromiso de continuidad del compromiso organizacional, el cual está representado por 52 colaboradores.

3.3. Determinar la relación de las dimensiones del Endomarketing con el Compromiso Organizacional.

Tabla 02.

Relación entre la dimensión Desarrollo y el Compromiso Organizacional.

		Dimensión Desarrollo	Compromiso Organizacional
Dimensión Desarrollo	Correlación de Pearson	1	,568**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	91	91
Compromiso Organizacional	Correlación de Pearson	,568**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	91	91

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

Según los resultados de la prueba paramétrica de Pearson, determina que existe relación entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018. En donde ($r = 0.568$) y ($p = 0.000$); el cual manifiesta una correlación positiva moderada.

Tabla 03.

Relación entre la dimensión Contratación y Retención de Empleados y el Compromiso Organizacional.

		Contratación y Retención de Empleados	Compromiso Organizacional
Contratación y Retención de Empleados	Correlación de Pearson	1	,412**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	91	91
Compromiso Organizacional	Correlación de Pearson	,412**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	91	91

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

Según los resultados de la prueba paramétrica de Pearson, determina que existe relación entre la dimensión contratación y retención de empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018. En donde ($r = 0.412$) y ($p = 0.000$); el cual manifiesta una correlación positiva moderada.

Tabla 04.

Relación entre la dimensión Adecuación al Trabajo y el Compromiso Organizacional.

		Adecuación al Trabajo	Compromiso Organizacional
Adecuación al Trabajo	Correlación de Pearson	1	,374**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	91	91
Compromiso Organizacional	Correlación de Pearson	,374**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	91	91

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

Según los resultados de la prueba paramétrica de Pearson, determina que existe relación entre la dimensión adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018. En donde ($r = 0.374$) y ($p = 0.000$); el cual manifiesta una correlación positiva baja.

3.4. Contrastación de hipótesis

Existe relación directa entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

Tabla 3.4.1.

Prueba de correlación paramétrica de Pearson entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de Supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

		Endomarketing	Compromiso Organizacional
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,613**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	91	91
Compromiso Organizacional	Correlación de Pearson	,613**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	91	91

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

Según el resultado obtenido de la prueba paramétrica del coeficiente de Pearson, el endomarketing y el compromiso organizacional muestran una correlación positiva moderada; donde, ($r = 0.613$) y ($p = 0.000$). Por lo tanto; se acepta la hipótesis alterna, concluyendo con lo mencionado.

IV. Discusión de resultados

El presente trabajo investigación tuvo como propósito determinar la relación del endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018. Los resultados obtenidos con respecto a la relación que existe entre ambas variables de estudio se detallan en la tabla 3.4.1 la cual manifiesta que existe una relación positiva moderada según la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, en donde ($r = 0.613$) y $p < 0.05$ ($p = 0.000$). Para tal efecto; se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnof, en la cual según teoría se determina que los datos son normales, debido al resultado obtenido mayor a 0.05 ($\alpha=0.200$). De las evidencias anteriores podemos inferir que los resultados otorgados por el coeficiente de correlación paramétrica de Pearson guardan vínculo con el trabajo de investigación realizado por Ruiz de Alba (2010); en el cual los resultados demostraron que existen correlaciones significativas y positivas entre las diversas dimensiones del marketing interno y las diversas dimensiones del compromiso organizacional. Por otro lado, también podemos corroborar la relación con el trabajo de investigación de Torres (2014) titulado “Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima, año 2014”; donde el autor concluye que; existe relación significativa y positiva entre ambas variables de estudio que relacionan sus diversas dimensiones del marketing interno y las del compromiso organizacional. Asimismo; se determina que existe relación con lo manifestado por Bohnenberger (2005) que reconoce al marketing interno como una estrategia esencial que acarrea mayor compromiso por parte de los colaboradores con la organización.

En virtud de los resultados obtenidos en relación al primer objetivo específico de determinar el nivel de endomarketing en supermercados Wong de Trujillo, año 2018. Se detalla en la figura 3.1 que el 75.82 % del total de la muestra en estudio, el cual está representado por 69 colaboradores manifiestan un nivel ALTO en cuanto a la percepción del endomarketing. Asimismo; el 24.18 % del total de la muestra, el cual está representado por 22 colaboradores, manifiestan un nivel MEDIO. Por consiguiente; y en evidencias para acorde al segundo objetivo específico, de determinar el nivel de compromiso organizacional en los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018. Se detalla en la figura 3.6 que el 54.95 % del total de la muestra en estudio; el cual está representado por 50 colaboradores,

manifiestan un nivel MEDIO en cuanto a la percepción del compromiso organizacional. Asimismo; el 45.05 % del total de la muestra; el cual está representado por 41 colaboradores, manifiesta un nivel ALTO.

Por otro lado; en relación al tercer objetivo específico, de determinar la relación entre las dimensiones del endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018. Se detalla en la tabla N° 02 el resultado de la prueba de correlación paramétrica de Pearson entre la dimensión desarrollo del endomarketing con la variable compromiso organizacional; la cual manifiesta que existe una correlación positiva moderada, en donde ($r = 0.568$) y ($p = 0.000$) en un nivel de significancia de 0.01. De igual manera en la tabla N° 03 se detallan los resultados de la prueba de correlación de Pearson entre la dimensión de contratación y retención de empleados del endomarketing con la variable del compromiso organizacional; la cual manifiesta que existe correlación positiva moderada, en donde ($r = 0.412$) y ($p = 0.000$) también en un nivel de significancia de 0.01.

Dentro de este marco también se detalla en la tabla N° 04 los resultados obtenidos de la correlación de Pearson entre la dimensión adecuación al trabajo del endomarketing con la variable compromiso organizacional; en donde ($r = 0.374$) y ($p = 0.000$) evidenciando una correlación positiva baja. Asimismo; en la tabla N° 05 se detallan los resultados de la prueba de correlación de Pearson entre la dimensión comunicación interna del endomarketing y la variable compromiso organizacional; en donde ($r = 0.461$) y ($p = 0.000$) exponiendo una vez más que existe correlación positiva moderada. En este último se evidencia relación entre lo manifestado por Araque, Sánchez y Uribe (2017) al citar a Ruiz de Alba (2013) que para que una organización un alto nivel de compromiso organizacional en sus empleados, debe de fomentar estrategias efectivas de comunicación interna y un interés permanente de la dirección por las necesidades de los clientes internos, siendo ambas características fundamentales del marketing interno. En efecto a las evidencias anteriores se determina que existe relación con el trabajo de investigación de Ruiz de Alba (2010) titulado El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno; en

donde manifiesta la correlación positiva y significativa entre las diversas dimensiones del marketing interno y las diversas dimensiones del compromiso organizacional.

Finalmente basándonos en los resultados obtenidos en la investigación desarrollada, se determina que la buena gestión del endomarketing es fundamental para la operatividad y viabilidad de una organización, ya que permite desarrollar un ambiente de integración agradable entre colaboradores y empresa. De este modo; se busca comprometer al colaborador con el objetivo común trazado por la organización.

V. Conclusiones

- ✓ Como se puede inferir basándonos en la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional; se le aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov para determinar si los datos son normales el cual arrojó un resultado mayor a 0.05 ($x = 0.200$). Por lo tanto; cumple con los parámetros de interpretación para proceder a realizar la prueba paramétrica del coeficiente de Pearson. En efecto a lo mencionado anteriormente, según el resultado obtenido, el endomarketing y el compromiso organizacional muestran una correlación positiva moderada; donde, ($r = 0.613$) y ($p = 0.000$).

- ✓ En resumen al primer objetivo específico; se ha determinado en la figura 3.1. Que 69 colaboradores los cuales representan el 75.82 % de la muestra en estudio, manifiestan tener un nivel Alto en relación a la percepción del endomarketing en supermercados Wong de Trujillo. Asimismo; 22 colaboradores que representan el 24.18% manifiestan tener un nivel Medio, mientras tanto ningún porcentaje de la muestra en estudio se ubica en el nivel Bajo. Por consiguiente inferimos que el endomarketing en supermercados Wong de Trujillo es importante y fundamental para su operatividad y viabilidad.

- ✓ Por otro lado en relación al segundo objetivo específico; se ha determinado en la figura 3.6. Que 50 colaboradores los cuales representan el 54.95 % del total de la muestra en estudio, manifiestan tener un nivel Medio en relación a la percepción del compromiso organizacional en supermercados Wong de Trujillo. Asimismo; 41 colaboradores que representan el 45.05 % manifiestan tener un nivel Alto, mientras tanto ningún porcentaje de la muestra en estudio se ubica en el nivel Bajo. En efecto deducimos que el compromiso organizacional en supermercados Wong de Trujillo es un indicador en el cual se debería implementar estrategias con el propósito de mejorar el nivel de la misma por parte de sus colaboradores.

- ✓ Finalmente en relación al tercer objetivo específico; se identificó en la tabla 03 que la organización manifiesta contar con una correlación positiva moderada entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores, el cual está representado por un ($r = 0.568$); lo que indica que; si los colaboradores tienen una buena percepción del desarrollo de personal dentro de la organización; el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores aumentará.

- ✓ Por otro lado los resultados de la prueba paramétrica de Pearson, determina que existe relación entre la dimensión contratación y retención de empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo. En donde ($r = 0.412$); el cual manifiesta una correlación positiva moderada.

- ✓ Según los resultados de la prueba paramétrica de Pearson, determina que existe relación entre la dimensión adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores. En donde ($r = 0.374$); el cual manifiesta una correlación positiva baja.

- ✓ Finalmente los resultados de la prueba paramétrica de Pearson, determina que existe relación entre la dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores. En donde ($r = 0.461$); el cual manifiesta una correlación positiva moderada.

VI. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda al área de Recursos Humanos de la organización implementar en su proceso de contratación de colaboradores el curso de inducción para el trabajo. En efecto le permitirá al nuevo colaborador conocer el ambiente en el cual se desempeñará como nuevo integrante de la organización. Por lo tanto; será más flexible su adecuación al trabajo y en consecuencia se reduciría la mucha rotación del personal (TURNOVER).

- ✓ Se recomienda al Gerentes o Jefes de tienda; mejorar en el desarrollo de la comunicación efectiva con los colaboradores de sus establecimientos; programando e implementado reuniones trimestrales informativas para mejoras, en las cuales se haga conocimiento resultados, modificaciones y/o cambios presentados en la organización. Asimismo; facilitar la participación de los colaboradores en la lluvia de ideas (CROWDSOURCING) para las mejoras a desarrollar en sus determinadas áreas de trabajo.

- ✓ Finalmente; se recomienda a la administración de la organización, seguir trabajando para lograr la mejora en el proceso que conlleva la integración de las dimensiones del endomarketing y el compromiso organizacional; con la finalidad de alcanzar el máximo nivel de compromiso de sus colaboradores para con la organización.

VII. Propuesta

En la actualidad el endomarketing y el compromiso organizacional son considerados indicadores fundamentales en la operatividad y viabilidad de toda organización. De acuerdo a los resultados obtenidos; se acredita que son complementos importantes en un colaborador para optimizar su desempeño y productividad laboral. Asimismo; la implementación de actividades de endomarketing apunta a identificar al colaborador como el principal activo de la organización.

Por lo tanto; la buena interrelación colaborador – empresa es un pilar básico para que la organización perdure en el tiempo. En efecto; la presente propuesta de endomarketing, enfocándose en distintas actividades, tiene el propósito de acarrear emociones y sentimientos para mantener el nivel del endomarketing y mejorar el nivel del compromiso organizacional por parte de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

Por lo expuesto y en evidencias con los resultados obtenidos, se relaciona con lo mencionado por Bohnenberger (2005) que reconoce el marketing interno como una estrategia esencial que acarrea mayor compromiso por parte de los colaboradores para con la organización. Asimismo; se complementa con lo mencionado por Peñaloza, Prieto y Rodríguez (2012) quienes manifiestan que el marketing interno se refiere a todas las acciones que deben realizarse para desarrollar, capacitar y motivar a sus empleados, para mejorar la calidad de los servicios prestados a sus clientes.

Objetivo General.

- ✓ Mantener el nivel óptimo de endomarketing en supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

Objetivo Específico

- ✓ Mejorar el nivel del compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

A continuación se presenta determinadas actividades que lograrán concretar los objetivos establecidos.

Reuniones Informativas

Según Graw-Hill (1990) La reunión se considera como el proceso fundamental en el trabajo, empleando diversos equipos con el propósito de facilitar el intercambio de ideas, expresiones, en los integrantes de una organización.

Capacitación

Chiavenato manifiesta que; es la formación a corto plazo, implementado de manera estructurada y organizada. En efecto; los individuos obtienen conocimientos, perfeccionando habilidades y competencias en relación a los objetivos establecidos. La capacitación transmite conocimientos específicos relacionados al desempeño laboral en una organización con el propósito de optimizar recursos y desarrollar competencias personales.

Reconocimiento anual del buen desempeño laboral

Permitirá generar percepción de consideración e importancia al colaborador de manera laboral a su buen desempeño; el cual conlleva y acarrea indirectamente la competencia sana entre los integrantes de la organización para el logro de los objetivos.

Paseos de Integración

Los paseos de integración son tan importantes en una organización ya que permite las relaciones interpersonales entre todos los colaboradores, ofreciendo momentos de diversión y entretenimiento. Esta actividad tiene el propósito de generar lazos de confraternidad organizacional.

Actividades de Integración por fin de año

Las actividades de integración como lo son: el amigo secreto, la cena navideña, son actos que conllevan el transmitir emociones, el cual permitirá en el colaborador una percepción de familiaridad y armonía en la organización.

Actividad por el día del Trabajo

El día del trabajo es un día muy importante para todo colaborador. Por lo tanto; se debe tomar conciencia en la realización de actividades programadas en celebración al 1 de mayo, realizando un reconocimiento a todos los colaboradores en su día y; por el pertenecer a la organización.

Según Bohnenberger (2005) manifiesta que El reconocimiento de los empleados por medio de un sistema de salario apropiado también integra el grupo de incentivos financieros, el cual es considerado como una técnica de motivación para los colaboradores. Considerando que los empleados tienen contacto directo con el cliente, como es el caso de las organizaciones de servicios, es fundamental que ellos estén satisfechos. Insatisfacciones relacionadas a problemas financieros son transmitidas inmediatamente a los clientes (Lings, 2004; Bansal, Mendelson y Sharma, 2001) (p.52).

De acuerdo a las evidencias y resultados obtenidos; se determina que las actividades propuestas para mantener un nivel ALTO de endomarketing y mejorar el nivel en relación al compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, se basa en un cronograma de ejecución, que a continuación se detalla; el mismo que conlleva a una mejor administración del presupuesto establecido por la organización.

Actividades de Endomarketing para la mejora del nivel del Compromiso Organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018

Actividades de Endomarketing	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Paseos de Integración.	_____					_____						
Capacitación Escuela de Servicio.			_____					_____				
Reuniones Informativas (crowdsourcing)				_____				_____			_____	
Actividad de Integración fin de año.												_____
Graduación Escuela de Servicio.											_____	
Reconocimiento buen desempeño laboral.												_____
Actividad por el día del Trabajo.					_____							

VIII. Referencias Bibliográficas

- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2016). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológicos colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33, 95-101.
- Bohnenberger, María. (2005). “Marketing Interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional”. Universidad de Les Illes Balears. España.
- Bravo, P. (2014). “Relación entre el Clima Organizacional y el Compromiso organizacional”. (Tesis de maestría). Universidad Católica Andrés Bello – Caracas-Venezuela.
- Berry, Leonard L.; Parasuraman, A. (1992). “Services marketing starts from within. *Marketing Management*”. Vol. 1, num 1.
- Dávila, A. (2013). “La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing”. Universidad EAN, Bogotá – Colombia.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service*. Massachusetts, US: Lexington Books.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de márketing* (12.^a ed.). México, D.F.: Prentice Hall. Consultado en marzo de 2011.
- Hernandez, F. y Baptista. (2001). “Metodología de la Investigación”. Editorial Mc Graw Hill. Mexico.
- Meyer, J. y Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*. 1, 61-98.

- Rafiq, M. y Ahmed, P.K. (1993). The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, 9, 219-232
- Regalado, O. y Allpacca, R. (2011). “Endormarketing: Estrategia de relación con el cliente interno”. –Lima: Universidad ESAN, 2011. – 120 P.
- Torres, M. y Torres, M. (2014). “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima”. *Revista de Investigación en Psicología*, 17(1), 209–226.
- Zegarra, F. (2014). “Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho”. Universidad Mayor de San Marcos, Lima – Perú.

IX. Anexos

ANEXO 01

Nivel porcentual de endomarketing en supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

Niveles	Rango		F	%
Bajo	25	58.33	0	0.00
Medio	58.33	91.66	22	24.18
Alto	91.67	125	69	75.82
Total			91	100

Nivel porcentual de la dimensión desarrollo, de la variable endomarketing en supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

Niveles	Rango		F	%
Bajo	6	14	0	0.00
Medio	14	22	19	20.88
Alto	22	30	72	79.12
Total			91	100

Nivel porcentual de la dimensión contratación y retención de empleados, de la variable Endomarketing en supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

Niveles	Rango		F	%
Bajo	6	14	0	0.00
Medio	14	22	59	64.84
Alto	22	30	32	35.16
Total			91	100

Nivel porcentual de la dimensión adecuación al trabajo, de la variable endomarketing en supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

Niveles	Rango		F	%
Bajo	5	11.67	1	0.00
Medio	11.68	18.34	57	62.64
Alto	18.34	25	33	36.26
Total			91	100

Nivel porcentual de la dimensión comunicación interna, de la variable endomarketing en supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

Niveles	Rango		F	%
Bajo	8	18.67	1	0.00
Medio	18.68	29.34	11	12.09
Alto	29.34	40	79	86.81
Total			91	100

Nivel porcentual del compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

Nivel	Rango		F	%
Bajo	18	42	0	0.00
Medio	42	66	50	54.95
Alto	66	90	41	45.05
Total			91	100

Nivel porcentual de la dimensión compromiso afectivo, del compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

Niveles	Rango		F	%
Bajo	6	14	0	0.00
Medio	14	22	51	56.04
Alto	22	30	40	43.96
Total			91	100

Nivel porcentual de la dimensión compromiso normativo, del compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

Niveles	Rango		F	%
Bajo	6	14	2	2.20
Medio	14	22	52	57.14
Alto	22	30	37	40.66
Total			91	100

Nivel porcentual de la dimensión Compromiso de Continuidad, de la variable Compromiso Organizacional de los colaboradores de Supermercados Wong de Trujillo, año 2018.

Niveles	Rango		F	%
Bajo	6	14	0	0.00
Medio	14	22	47	51.65
Alto	22	30	44	48.35
Total			91	100

ANEXO 02

CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING DIRIGIDO AL PERSONAL QUE LABORA EN SUPERMERCADOS WONG DE TRUJILLO, AÑO 2018.

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada afirmación que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación

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

No.	Ítems	TD (1)	ED (2)	NA ND (3)	DA (4)	TA (5)
Desarrollo.						
1.	¿Considera que la formación de los colaboradores es fundamental para la viabilidad de la organización?					
2.	¿Considera que la organización debe incentivar el desarrollo de capacitaciones que permitan el buen desempeño laboral?					
3.	¿Considera que las actividades de fidelización de clientes son un acto beneficioso para la organización y los colaboradores?					
4.	¿Considera que los clientes externos perciben el servicio de los colaboradores, según su formación en la empresa?					
5.	¿Considera usted que la organización debe incentivar la cultura por la innovación y el desarrollo de sus colaboradores?					
6.	¿Considera usted que la organización tiene expectativa de desarrollo para sus colaboradores?					
Contratación y retención de empleados.						
7.	¿Considera que la organización maneja un buen proceso de selección del personal?					
8.	¿Considera que la buena selección del personal reduciría la mucha rotación de los colaboradores en la empresa?					
9.	¿Considera usted que el pago de sus horas extras le son abonadas en su totalidad?					
10.	¿Considera que las horas adicionales generadas deben ser compensadas previa coordinación con el colaborador?					
11.	¿Considera que el proceso de reconocimiento por el buen desempeño laboral debe mejorar en la organización?					
12.	¿Considera Ud. que en la organización se otorgan reconocimientos laborales a las personas que se lo merecen?					

Adecuación al trabajo.					
13.	¿Considera que las funciones que desempeña en mi área de trabajo permite la viabilidad hacia el logro de los objetivos organizacionales?				
14.	¿Cree Ud. que por temas de reducción de personal se le adiciona mucha responsabilidad laboral?				
15.	¿Considera Ud. que el salario percibido es conforme a las actividades y funciones que desempeña en la organización?				
16.	¿Considera usted que el área de recursos humanos necesita un responsable para la atención correspondiente de los colaboradores?				
17.	¿Considera Ud. que puede ausentarse en la empresa cuando lo crea importante y necesario?				
Comunicación interna					
18.	¿Considera que el logro de los objetivos de la empresa genera beneficios económicos en los colaboradores?				
19.	¿Considera que la buena comunicación en su área de trabajo permitirá la orientación a resultados positivos?				
20.	¿Considera que la comunicación organizacional efectiva es fundamental para el logro de objetivos?				
21.	¿Considera que la empresa le mantiene informado de los resultados obtenidos y/o cambios realizados en la empresa?				
22.	¿Considera que los jefes deben considerar las opiniones de los colaboradores para la toma de decisiones en su área de trabajo?				
23.	¿Considera que la organización debe incentivar la práctica de sus valores organizacionales?				
24.	¿Conocer los valores de la empresa me permite determinar un buen panorama laboral?				
25.	¿Considera fundamental que los colaboradores conozcan la misión y visión de la organización?				

Ficha técnica

Autor: María Cristina, Bohnenberger. (Referencia)

Año: 2005.

Origen: Universidad de la islas Baleares (España)

Objetivo: Medir el endomarketing.

Duración: 20 minutos aprox.

Dimensiones:

- ✓ Desarrollo.
- ✓ Contratación de los empleados.
- ✓ Adecuación al trabajo.
- ✓ Comunicación interna.

ANEXO 03

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Vigo López Wilmar F.	Docente	Cuestionario de Endomarketing	HOLBER SILVA, JUNIOR AUREO
TÍTULO DEL ESTUDIO: ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE SUPERMERCADOS WONG DE TRUJILLO, AÑO 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Endomarketing	Desarrollo	Capacitación.	¿Considera que la formación de los colaboradores es fundamental para la viabilidad de la empresa?	Totalmente en desacuerdo.				X				X				X				X
			¿Considera que la organización debe incentivar el desarrollo de capacitaciones que permitan el buen desempeño laboral?					X				X				X				X
		Cliente externo.	¿Considera que las actividades de fidelización de clientes es un acto beneficioso para la organización y los colaboradores?					X				X				X				X
			¿Considera que los clientes externos perciben el servicio de los colaboradores, según su formación en la empresa?					X				X				X				X
		Conocimiento.	¿Considera usted que la organización debe incentivar la cultura por la innovación y el desarrollo de sus colaboradores?					X				X				X				X
			¿Considera usted que la organización tiene expectativa de desarrollo para sus colaboradores?					X				X				X				X

Contratación y retención de empleados.	Reclutamiento	¿Considera que la organización maneja un buen proceso de selección del personal?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.						X										X		
		¿Considera que la buena selección del personal reduciría la mucha rotación de los colaboradores en la empresa?									X									X	
		Pagos extras		¿Considera usted que el pago de sus horas extras le son abonadas en su totalidad?								X									X
				¿Considera que las horas adicionales generadas deben ser compensadas previa coordinación con el colaborador?								X									X
	Reconocimiento.	¿Considera que el proceso de reconocimiento por el buen desempeño laboral debe mejorar en la organización?									X									X	
		¿Considera Ud. que en la organización se otorgan reconocimientos laborales a las personas que se lo merecen?									X									X	
	Afectación al trabajo.	Funciones		¿Considera que las funciones que desempeño en mi área de trabajo permite la viabilidad hacia el logro de los objetivos organizacionales?	De acuerdo.																X
				¿Cree Ud. que por temas de reducción de personal se le adiciona mucha responsabilidad laboral?																	X
¿Considera Ud. que el salario percibido es conforme a las actividades y funciones que desempeño en la organización?												X								X	
Necesidad del colaborador		¿Considera usted que el área de recursos humanos necesita un responsable para la atención correspondiente de los colaboradores?																		X	
		¿Considera Ud. que puede ausentarse en la empresa cuando lo crea importante y necesario?																		X	
																					X

Comunicación Interna	Resultados	¿Considera que el logro de los objetivos de la empresa genera beneficios económicos en los colaboradores?	Totalmente de acuerdo.									X
		¿Considera que la buena comunicación en su área de trabajo permitirá la orientación a resultados positivos?									X	
		¿Considera que la comunicación organizacional efectiva es fundamental para el logro de objetivos?								X		
	Oportunidad de expresión	¿Considera que la empresa le mantiene informado de los resultados obtenidos y/o cambios realizados en la empresa?								X		
		¿Considera que los jefes deben considerar las opiniones de los colaboradores para la toma de decisiones en su área de trabajo?							X			
	Valores de la empresa	¿Considera que la organización debe incentivar la práctica de sus valores organizacionales?								X		
		¿Conocer los valores de la empresa me permite determinar un buen panorama laboral?							X			
		¿Considera fundamental que los colaboradores conozcan la misión y visión de la organización?							X			

Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Trujillo	28 09 2018	18032320		934604392
Lugar y fecha		DNI N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Baltodano Montaluz Alicia	Docente	Cuestionario Endomarketing	MOMONES SILVA, JUNIOR ANGLUS
TÍTULO DEL ESTUDIO: ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE SUPERMERCADOS WONG DE TRUJILLO, AÑO 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2005).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuestas	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Endomarketing	Desarrollo	Capacitación.	¿Considera que la formación de los colaboradores es fundamental para la viabilidad de la empresa?	Totalmente en desacuerdo.				✓				✓				✓				✓	
			¿Considera que la organización debe incentivar el desarrollo de capacitaciones que permitan el buen desempeño laboral?					✓				✓				✓				✓	
		Cliente externo.	¿Considera que las actividades de fidelización de clientes son un acto beneficioso para la organización y los colaboradores?		En desacuerdo.				✓				✓				✓				✓
			¿Considera que los clientes externos perciben el servicio de los colaboradores, según su formación en la empresa?						✓				✓				✓				✓
		Conocimiento.	¿Considera usted que la organización debe incentivar la cultura por la innovación y el desarrollo de sus colaboradores?		En desacuerdo.				✓				✓				✓				✓
			¿Considera usted que la organización tiene expectativa de desarrollo para sus colaboradores?						✓				✓				✓				✓


Contratación y retención de empleados.	Reclutamiento.	¿Considera que la organización maneja un buen proceso de selección del personal?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.				✓			✓			✓			✓
		¿Considera que la buena selección del personal reduciría la mucha rotación de los colaboradores en la empresa?					✓			✓			✓			✓
	Pagos extras.	¿Considera usted que el pago de sus horas extras le son abonadas en su totalidad?					✓			✓			✓			✓
		¿Considera que las horas adicionales generadas deben ser compensadas previa coordinación con el colaborador?					✓			✓			✓			✓
	Reconocimiento.	¿Considera que el proceso de reconocimiento por el buen desempeño laboral debe mejorar en la organización?					✓			✓			✓			✓
		¿Considera Ud. que en la organización se otorgan reconocimientos laborales a las personas que se lo merecen?					✓			✓			✓			✓
Adecuación al trabajo.	Funciones.	¿Considera que las funciones que desempeño en mi área de trabajo permite la viabilidad hacia el logro de los objetivos organizacionales?	De acuerdo.				✓			✓			✓			✓
		¿Cree Ud. que por temas de reducción de personal se le adiona mucha responsabilidad laboral?					✓			✓			✓			✓
		¿Considera Ud. que el salario percibido es conforme a las actividades y funciones que desempeño en la organización?					✓			✓			✓			✓
	Necesidad del colaborador.	¿Considera usted que el área de recursos humanos necesita un responsable para la atención correspondiente de los colaboradores?					✓			✓			✓			✓
¿Considera Ud. que puede ausentarse en la empresa cuando lo crea importante y necesario?					✓			✓			✓			✓		

Comunicación Interna	Resultados.	¿Considera que el logro de los objetivos de la empresa genera beneficios económicos en los colaboradores?	Totalmente de acuerdo.				✓				✓				✓				✓		
		¿Considera que la buena comunicación en su área de trabajo permitirá la orientación a resultados positivos?					✓				✓				✓						✓
		¿Considera que la comunicación organizacional efectiva es fundamental para el logro de objetivos?					✓				✓				✓						
	Oportunidad de expresión.	¿Considera que la empresa le mantiene informado de los resultados obtenidos y/o cambios realizados en la empresa?					✓				✓				✓						✓
		¿Considera que los jefes deben considerar las opiniones de los colaboradores para la toma de decisiones en su área de trabajo?					✓				✓				✓						✓
	Valores de la empresa.	¿Considera que la organización debe incentivar la práctica de sus valores organizacionales?					✓				✓				✓						✓
		¿Conocer los valores de la empresa me permite determinar un buen panorama laboral?					✓				✓				✓						✓
		¿Considera fundamental que los colaboradores conozcan la misión y visión de la organización?					✓				✓				✓						✓

Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Trujillo 26/11/18	40573161		996364123
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ALCANTARA MERJAN ANGLADE BOLON	COORDINADORA ESCUELA IGV	Cuestionario de Endomarketing	MORALE SOTO, JUNIOR ANDRES
TÍTULO DEL ESTUDIO: ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE SUPERMERCADOS WONG DE TRUJILLO, AÑO 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuestos por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2006)

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Endomarketing	Desarrollo	Capacitación.	¿Considera que la formación de los colaboradores es fundamental para la viabilidad de la empresa?	Totalmente en desacuerdo.				✓				✓				✓				✓
			¿Considera que la organización debe incentivar el desarrollo de capacitaciones que permitan el buen desempeño laboral?					✓				✓				✓				✓
		Cliente externo.	¿Considera que las actividades de fidelización de clientes es un acto beneficioso para la organización y los colaboradores?					✓				✓				✓				✓
			¿Considera que los clientes externos perciben el servicio de los colaboradores, según su formación en la empresa?					✓				✓				✓				✓
		Conocimiento.	¿Considera usted que la organización debe incentivar la cultura por la innovación y el desarrollo de sus colaboradores?					✓				✓				✓				✓
			¿Considera usted que la organización tiene expectativa de desarrollo para sus colaboradores?					✓				✓				✓				✓


Contratación y retención de empleados.	Reclutamiento	¿Considera que la organización maneja un buen proceso de selección del personal?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿Considera que la buena selección del personal reduciría la mucha rotación de los colaboradores en la empresa?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Pagos extras	¿Considera usted que el pago de sus horas extras le son abonadas en su totalidad?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		¿Considera que las horas adicionales generadas deben ser compensadas previa coordinación con el colaborador?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Reconocimiento.	¿Considera que el proceso de reconocimiento por el buen desempeño laboral debe mejorar en la organización?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		¿Considera Ud. que en la organización se otorgan reconocimientos laborales a las personas que se lo merecen?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Adecuación al trabajo.	Funciones	¿Considera que las funciones que desempeño en mi área de trabajo permite la viabilidad hacia el logro de los objetivos organizacionales?	De acuerdo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿Cree Ud. que por temas de reducción de personal se le adiciona mucha responsabilidad laboral?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿Considera Ud. que el salario percibido es conforme a las actividades y funciones que desempeño en la organización?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Necesidad del colaborador	¿Considera usted que el área de recursos humanos necesita un responsable para la atención correspondiente de los colaboradores?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Considera Ud. que puede sustentarse en la empresa cuando lo crea importante y necesario?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

Comunicación Interna	Resultados	¿Considera que el logro de los objetivos de la empresa genera beneficios económicos en los colaboradores?	Totalmente de acuerdo.				✓			✓			✓			✓
		¿Considera que la buena comunicación en su área de trabajo permitirá la orientación a resultados positivos?					✓			✓			✓			✓
		¿Considera que la comunicación organizacional efectiva es fundamental para el logro de objetivos?					✓			✓			✓			✓
	Oportunidad de expresión	¿Considera que la empresa lo mantiene informado de los resultados obtenidos y/o cambios realizados en la empresa?					✓			✓			✓			✓
		¿Considera que los jefes deben considerar las opiniones de los colaboradores para la toma de decisiones en su área de trabajo?					✓			✓			✓			✓
	Valores de la empresa	¿Considera que la organización debe incentivar la práctica de sus valores organizacionales?					✓			✓			✓			✓
		¿Conocer los valores de la empresa me permite determinar un buen panorama laboral?					✓			✓			✓			✓
		¿Considera fundamental que los colaboradores conozcan la misión y visión de la organización?					✓			✓			✓			✓

Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD: Precede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Trejo	11/10/18	40567938		989 122 706
Lugar y fecha		DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Tajala Chávez Peas Moya	S. Académico	Cuestionario de Endomarketing	HONORABLE SEÑOR, JUNIOR ANGLAS
TÍTULO DEL ESTUDIO: ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE SUPERMERCADOS WONG DE TRUJILLO, AÑO 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escober & Cuervo, 2008).

	Ítems	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA												
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
Endomarketing	Desarrollo	Capacitación.	¿Considera que la formación de los colaboradores es fundamental para la viabilidad de la empresa?	Totalmente en desacuerdo.				>				X							X								X		
			¿Considera que la organización debe incentivar el desarrollo de capacitaciones que permitan el buen desempeño laboral?					<				X				X					X								X
		Cliente externo.	¿Considera que las actividades de fidelización de clientes es un acto beneficioso para la organización y los colaboradores?					X				X				X					X								X
			¿Considera que los clientes externos perciben el servicio de los colaboradores, según su formación en la empresa?					X				X				X					X								X
	Conocimiento.	¿Considera usted que la organización debe incentivar la cultura por la innovación y el desarrollo de sus colaboradores?					X				X				X					X								X	
		¿Considera usted que la organización tiene expectativa de desarrollo para sus colaboradores?					X				X				X					X								X	


Contratación y retención de empleados.	Reclutamiento	¿Considera que la organización maneja un buen proceso de selección del personal?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.						X											X			
		¿Considera que la buena selección del personal reduciría la mucha rotación de los colaboradores en la empresa?								X											X		
		Pagos extras		¿Considera usted que el pago de sus horas extras le son abonadas en su totalidad?							X											X	
				¿Considera que las horas adicionales generadas deben ser compensadas previa coordinación con el colaborador?							X											X	
		Reconocimiento.		¿Considera que el proceso de reconocimiento por el buen desempeño laboral debe mejorar en la organización?							X											X	
				¿Considera Ud. que en la organización se otorgan reconocimientos laborales a las personas que se lo merecen?							X											X	
	Adecuación al trabajo.	Funciones		¿Considera que las funciones que desempeño en mi área de trabajo permite la viabilidad hacia el logro de los objetivos organizacionales?	De acuerdo.																	X	
				¿Cree Ud. que por temas de reducción de personal se le adiciona mucha responsabilidad laboral?								X										X	
				¿Considera Ud. que el salario percibido es conforme a las actividades y funciones que desempeño en la organización?								X										X	
		Necesidad del colaborador		¿Considera usted que el área de recursos humanos necesita un responsable para la atención correspondiente de los colaboradores?								X											X
				¿Considera Ud. que puede ausentarse en la empresa cuando lo crea importante y necesario?								X											X
												X											X

Comunicación Interna	Resultados	¿Considera que el logro de los objetivos de la empresa genera beneficios económicos en los colaboradores?	Totalmente de acuerdo.						X													X		
		¿Considera que la buena comunicación en su área de trabajo permitirá la orientación a resultados positivos?									X													X
		¿Considera que la comunicación organizacional efectiva es fundamental para el logro de objetivos?									X													X
	Oportunidad de expresión	¿Considera que la empresa le mantiene informado de los resultados obtenidos y/o cambios realizados en la empresa?									X													X
		¿Considera que los jefes deben considerar las opiniones de los colaboradores para la toma de decisiones en su área de trabajo?									X													X
	Valores de la empresa	¿Considera que la organización debe incentivar la práctica de sus valores organizacionales?									X													X
		¿Conocer los valores de la empresa me permite determinar un buen panorama laboral?									X													X
		¿Considera fundamental que los colaboradores conozcan la misión y visión de la organización?									X													X

Procede su aplicación

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previa levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Trujillo	22/09/18	42567867		48-5000
Logar y fecha		DNI N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del instrumento
<i>Dr. Yoko Amico Chuaco J.</i>	<i>Asesor de EPI - IZAM NORTE</i>	Comunicario de Endomarketing	<i>MARCELO SANCHEZ, SANDRA DÍAZ</i>
TÍTULO DEL ESTUDIO: ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE SUPERMERCADOS WONG DE TRUJILLO, AÑO 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPE (X) de acuerdo a la siguiente codificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuevas, 2008).

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Endomarketing	Desarrollo	Capacitación.	¿Considera que la formación de los colaboradores es fundamental para la viabilidad de la empresa?	Totalmente en desacuerdo.				6				6				6				6
			¿Considera que la organización debe incentivar el desarrollo de capacitaciones que permitan el buen desempeño laboral?					6				6				6				6
		Cliente externo.	¿Considera que las actividades de fidelización de clientes es un acto beneficioso para la organización y los colaboradores?					6				6				6				6
			¿Considera que los clientes externos perciben el servicio de los colaboradores, según su formación en la empresa?					6				6				6				6
		Conocimiento.	¿Considera usted que la organización debe incentivar la cultura por la innovación y el desarrollo de sus colaboradores?					6				6				6				6
			¿Considera usted que la organización tiene expectativa de desarrollo para sus colaboradores?					6				6				6				6

ANEXO 04

Base de datos V-aikem

	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5				V-Aiken suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Revelancia	V-Aiken		
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia							
P1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
P25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
																										V-Aiken	1

ANEXO 05

Cálculos de confiabilidad alfa de Cronbach

```
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24 P25  
/SCALE('Índice de consistencia de fiabilidad de endomarketing') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Escala: Índice de consistencia de fiabilidad de endomarketing

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	91	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	91	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	25

ANEXO 06

CUESTIONARIO SOBRE COMPROMISO ORGANIZACIONAL DIRIGIDO AL PERSONAL QUE LABORA EN SUPERMERCADOS WONG DE TRUJILLO, AÑO 2018

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada afirmación que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación

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

No.	Ítems	TD (1)	ED (2)	NA ND (3)	DA (4)	TA (5)
Compromiso afectivo.						
1.	¿Estaría dispuesto a pasar toda su vida laboral en ésta organización?					
2.	¿Sus intereses personales están acorde a los intereses de la institución donde hoy labora?					
3.	¿Se siente identificado totalmente con la organización?					
4.	¿Considera que el buen clima laboral es fundamental para realizar un buen desempeño laboral?					
5.	¿La organización le otorga las herramientas necesarias para desarrollar un buen desempeño laboral?					
6.	¿Considera Ud. que el realizar actividades de integración lograría la satisfacción en el colaborador?					
Compromiso normativo.						
7.	¿Considera que la organización merece su lealtad laboral?					
8.	¿Considera que esta organización es un buen lugar para trabajar?					
9.	¿Considera que permanecer en esta organización; es más por necesidad, que por deseo?					
10.	¿Considera que los reconocimientos laborales por su buen desempeño laboral, le genera sentido de pertenencia hacia la empresa?					
11.	¿El haber recibido capacitaciones le otorga obligación laboral hacia la empresa?					
12.	¿Considera difícil dejar la organización, aun que así lo desee?					

Compromiso de continuidad.					
13.	¿Considera tener alta posibilidad de encontrar ofertas laborales fuera de la organización?				
14.	¿Si tuviera la oportunidad de dejar la organización; la dejaría?				
15.	¿Considera tener estabilidad laboral en base a su buen desempeño laboral?				
16.	¿Considera que su buen desempeño laboral incentiva el logro de los objetivos de la organización?				
17.	¿Considera que Ud. incentiva el cumplimiento de la misión de la organización?				
18.	¿Se siente comprometido totalmente con la organización?				

ANEXO 06-1

Ficha técnica

Autor: Meyer y Allen. (Referencia)

Año: 2002.

Origen: Estados Unidos.

Objetivo: Medir el compromiso organizacional.

Duración: 20 minutos aprox.

Dimensiones:

- ✓ Compromiso afectivo.
- ✓ Compromiso normativo.
- ✓ Compromiso de continuidad.

ANEXO 07

ANEXO 07

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:9

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Vigo López Wilmar O.	Docente	Cuestionario de Compromiso Organizacional	MARCELA SOTO, JUNIOR ANGLE
Titulo del estudio: Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim ensio nes	Indicadores	Items	Opciones de respuest a	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
					Compromiso Organizacional	Compromiso afectivo.	Identificación con la organización.	¿Estaría dispuesto a pasar toda su vida laboral en esta organización?	Totalme				X				X				X
¿Sus intereses personales están acorde a los intereses de la organización?	desecue							X			X			X				X			X
Satisfacción para realizar su trabajo.	¿Se siente identificado totalmente con la organización?	do.						X			X			X				X			X
	¿Considera que el buen clima laboral es fundamental para realizar un buen desempeño laboral?	En						X			X			X				X			X
	¿La organización le otorga las herramientas necesarias para desarrollar un buen desempeño laboral?	desecue						X			X			X				X			X
	¿Considera Ud. que las actividades de integración lograría la satisfacción en el colaborador?	do						X			X			X				X			X

Compromiso normativo	Fidelidad con la organización	¿Considera que la organización merece su lealtad laboral?			X			X			X			X
		¿Considera que esta organización es un buen lugar para trabajar?			X			X			X			X
		¿Considera que permanecer en esta organización, es más por necesidad, que por deseo?			X			X			X			X
	Sentido de obligación	¿Considera que los reconocimientos laborales por su buen desempeño laboral, le genera sentido de pertenencia hacia la empresa?			X			X			X			X
		¿El haber recibido capacitaciones le otorga obligación laboral hacia la empresa?			X			X			X			X
		¿Considera difícil dejar la organización, aun que así lo desee?			X			X			X			X
Compromiso de continuidad	Estabilidad laboral	¿Considera tener alta posibilidad de encontrar ofertas laborales fuera de la organización?			X			X			X			X
		¿Si tuviera la oportunidad de dejar la organización, la dejaría?			X			X			X			X
		¿Considera tener estabilidad laboral en base a su buen desempeño laboral?			X			X			X			X
Integración con la organización	Integración con la organización	¿Considera que su buen desempeño laboral incentiva el logro de los objetivos de la organización?			X			X			X			X
		¿Considera que Ud. incentiva el cumplimiento de la misión de la organización?			X			X			X			X
		¿Se siente comprometido con la organización?			X			X			X			X

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trabajo 28/04 2018	18032320		934604392
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO 07

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Baltodano Montalvo Alicia	Docente	Cuestionario de Compromiso Organizacional	MORQUEI SINDY, JUNQUE ANOUS
TÍTULO DEL ESTUDIO: ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE SUPERMERCADOS WONG DE TRUJILLO, AÑO 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque en ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kerball (Escobar & Cuervo, 2008).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA						
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
				Compromiso Organizacional Compromiso afectivo.		Identificación con la organización.	Totalmente en desacuerdo.	¿Estaría dispuesto a pasar toda su vida laboral en esta organización?				✓						✓				
¿Sus intereses personales están acorde a los intereses de la organización?								✓			✓			✓							✓	
¿Se siente identificado totalmente con la organización?								✓			✓			✓							✓	
Satisfacción para realizar su trabajo.	En desacuerdo.	¿Considera que el buen clima laboral es fundamental para realizar un buen desempeño laboral?						✓			✓			✓							✓	
		¿La organización le otorga las herramientas necesarias para desarrollar un buen desempeño laboral?						✓			✓			✓								✓
		¿Considera Ud. que las actividades de integración lograría la satisfacción en el colaborador?						✓			✓			✓								✓

Compromiso normativo	Fidelidad con la organización	¿Considera que la organización merece su lealtad laboral?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.			✓			✓			✓			✓	
		¿Considera que esta organización es un buen lugar para trabajar?				✓			✓			✓			✓	
		¿Considera que permanecer en esta organización es más por necesidad, que por deseo?				✓			✓			✓			✓	
	Sentido de obligación	¿Considera que los reconocimientos laborales por su buen desempeño laboral, le genera sentido de pertenencia hacia la empresa?				✓			✓			✓			✓	
		¿El haber recibido capacitaciones le otorga obligación laboral hacia la empresa?				✓			✓			✓			✓	
		¿Considera difícil dejar la organización, aun que así lo desee?				✓			✓			✓			✓	
Compromiso de continuidad	Estabilidad laboral	¿Considera tener alta posibilidad de encontrar ofertas laborales fuera de la organización?	De acuerdo.			✓			✓			✓			✓	
		¿Si tuviera la oportunidad de dejar la organización; la dejaría?				✓			✓			✓			✓	
		¿Considera tener estabilidad laboral en base a su buen desempeño laboral?				✓			✓			✓			✓	
	Integración con la organización	¿Considera que su buen desempeño laboral incentiva el logro de los objetivos de la organización?		Totalmente de acuerdo.			✓			✓			✓			✓
		¿Considera que Ud. incentiva el cumplimiento de la misión de la organización?					✓			✓			✓			✓
		¿Se siente comprometido con la organización?					✓			✓			✓			✓

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo 26/11/18	40573161		996364123
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma del experto	Teléfono

ANEXO 07

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:9

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(s) del instrumento
ALCANTARA HERRERA, ENRIQUE E.	COORDINADOR - HOREK.	Cuestionario de Compromiso Organizacional	MORQUEI SILVA, JUNIDE ARIAS
Título del estudio: Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kumbá (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim en sio nes	Indicadores	Ítems	Opciones de respuest a	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					Compromiso Organizacional	Compromiso afectivo.	Identificación con la organización.	¿Estaría dispuesto a pasar toda su vida laboral en esta organización?				✓							✓	
¿Sus intereses personales están acorde a los intereses de la organización?				✓							✓				✓					✓
¿Se siente identificado totalmente con la organización?				✓							✓				✓					✓
Satisfacción para realizar su trabajo.	¿Considera que el buen clima laboral es fundamental para realizar un buen desempeño laboral?					✓				✓				✓					✓	
	¿La organización le otorga las herramientas necesarias para desarrollar un buen desempeño laboral?					✓				✓				✓					✓	
	¿Considera Ud. que las actividades de integración lograría la satisfacción en el colaborador?					✓				✓				✓					✓	

Compromiso normativo	Fidelidad con la organización	¿Considera que la organización merece su lealtad laboral?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.			✓			✓			✓			✓
		¿Considera que esta organización es un buen lugar para trabajar?				✓			✓			✓			✓
		¿Considera que permanecer en esta organización, es más por necesidad, que por deseo?				✓			✓			✓			✓
	Sentido de obligación	¿Considera que los reconocimientos laborales por su buen desempeño laboral, le genera sentido de pertenencia hacia la empresa?				✓			✓			✓			✓
		¿El haber recibido capacitaciones le otorga obligación laboral hacia la empresa?				✓			✓			✓			✓
		¿Considera difícil dejar la organización, aun que así lo desee?				✓			✓			✓			✓
Compromiso de continuidad	Estabilidad laboral	¿Considera tener alta posibilidad de encontrar ofertas laborales fuera de la organización?	De acuerdo.			✓			✓			✓			✓
		¿Si tuviera la oportunidad de dejar la organización, la dejaría?				✓			✓			✓			✓
	¿Considera tener estabilidad laboral en base a su buen desempeño laboral?				✓			✓			✓			✓	
Integración con la organización	Integración con la organización	¿Considera que su buen desempeño laboral incentiva el logro de los objetivos de la organización?	Totalmente de acuerdo.			✓			✓			✓			✓
		¿Considera que Ud. incentiva el cumplimiento de la misión de la organización?				✓			✓			✓			✓
		¿Se siente comprometido con la organización?				✓			✓			✓			✓

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Traje	11/10/18	40567938		989172706
Lugar y fecha		DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO 07

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Tejado Chávez Leon Miguel	S. Académico	Cuestionario de Compromiso Organizacional	HORACEL SILVA, JUNIOR DUEÑAS
Título del estudio: Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim en sio nes	Indicadores	Ítems	Opciones de respues ta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Compromiso Organizacional	Compromiso efectivo.	Identificación con la organización.	¿Estaría dispuesto a pasar toda su vida laboral en ésta organización?	Totalme				X					X					X		
			¿Sus intereses personales están acorde a los intereses de la organización?	nta en																
			¿Se siente identificado totalmente con la organización?	desacuer				X				X				X				X
		Satisfacción para realizar su trabajo.	¿Considera que el buen clima laboral es fundamental para realizar un buen desempeño laboral?	En				X				X				X				X
			¿La organización le otorga las herramientas necesarias para desarrollar un buen desempeño laboral?	desacuer				X				X				X				X
			¿Considera Ud. que las actividades de integración lograría la satisfacción en el colaborador?	do				X				X				X				X

Compromiso normativo	Fidelidad con la organización	¿Considera que la organización merece su lealtad laboral?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.				X			X				X		
		¿Considera que esta organización es un buen lugar para trabajar?					X			X			X			X
		¿Considera que permanecer en esta organización; es más por necesidad, que por deseo?					X			X			X			X
	Sentido de obligación	¿Considera que los reconocimientos laborales por su buen desempeño laboral, le genera sentido de pertenencia hacia la empresa?					X			X			X			X
		¿El haber recibido capacitaciones le otorga obligación laboral hacia la empresa?					X			X			X			X
		¿Considera difícil dejar la organización, aun que así lo desee?					X			X			X			X
Compromiso de continuidad	Estabilidad laboral	¿Considera tener alta posibilidad de encontrar ofertas laborales fuera de la organización?	De acuerdo.				X			X			X		X	
		¿Si tuviera la oportunidad de dejar la organización; la dejaría?					X			X			X			X
		¿Considera tener estabilidad laboral en base a su buen desempeño laboral?					X			X			X			X
	Integración con la organización	¿Considera que su buen desempeño laboral incentiva el logro de los objetivos de la organización?	Totalmente de acuerdo.				X			X			X		X	
		¿Considera que Ud., incentiva el cumplimiento de la misión de la organización?					X			X			X			X
		¿Se siente comprometido con la organización?					X			X			X			X

OPINION DE APLICABILIDAD: Precede su aplicación
 Precede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trajo	27/09/18	42567867		48-5000
Lugar y fecha		DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO 07

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:9

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
D. Yochi Llanos Chando J.	Jefe de EM - ITCM WONG	Cuestionario de Compromiso Organizacional	RODOLFO SELLU, JUNIOR ANRRE
Titulo del estudio: Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Días casio nes	Indicadores	Ítems	Opciones de respu sta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Compromiso Organizacional	Compromiso afectivo.	Identificación con la organización.	¿Estaría dispuesto a pasar toda su vida laboral en esta organización?	Totalme				X											X		
			¿Sus intereses personales están acorde a los intereses de la organización?	nte en																	
			¿Se siente identificado totalmente con la organización?	desacuer																	X
		Satisfacción para realizar su trabajo.	¿Considera que el buen clima laboral es fundamental para realizar un buen desempeño laboral?	do.																	X
			¿La organización le otorga las herramientas necesarias para desarrollar un buen desempeño laboral?	En																	X
			¿Considera Ud. que las actividades de integración lograría la satisfacción en el colaborador?	desacuer																	X

ANEXO 08

Base de datos V-aikem

	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5				V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken	
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia		
P1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
P18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
																						V-Aiken Revelancia		1		

ANEXO 09

Cálculos de confiabilidad alfa de Cronbach

```
/VARIABLES=P26 P27 P28 P29 P30 P31 P32 P33 P34 P35 P36 P37 P38 P39 P40 P41 P42 P43  
/SCALE('Índice de consistencia compromiso organizacional') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Escala: Índice de consistencia compromiso organizacional

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	91	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	91	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	18

ANEXO 10

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sr. (a) (ta)

.....
Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es Morales Silva, Junior Andre Alumno de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo – Trujillo. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de Supermercados Wong de Trujillo, año 2018. Para ello quiero contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de dos pruebas para medir: El Endomarketing y el Compromiso Organizacional. En caso acepte participar en la investigación, afirmo haber sido informado (a) de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se explicará cada una de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte.

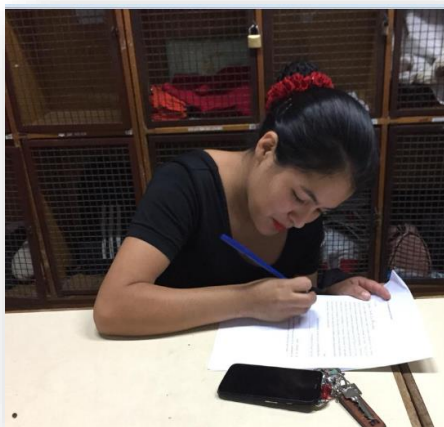
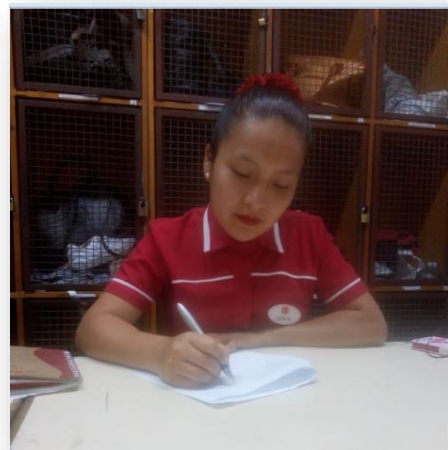
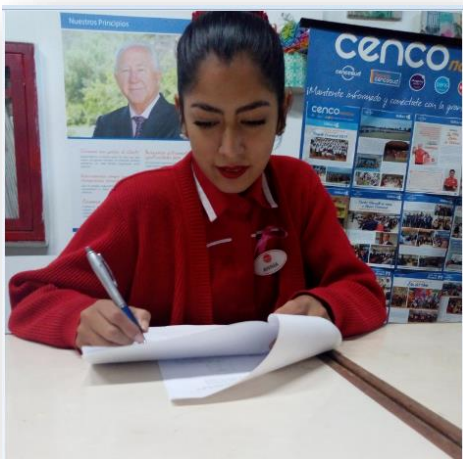
ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

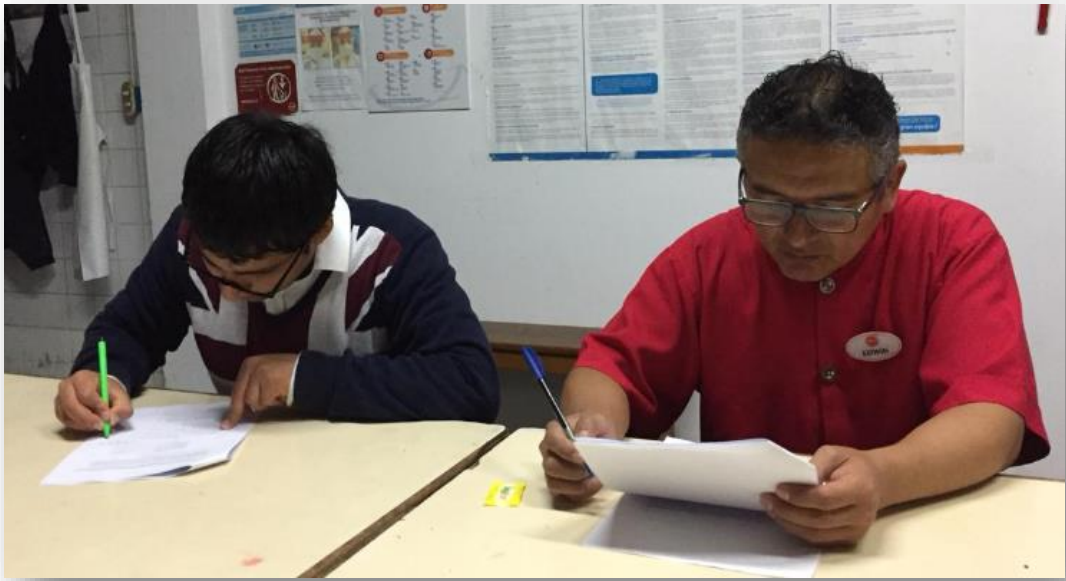
Yo.....

Con número de DNI:acepto participar en la investigación: Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de Supermercados Wong de Trujillo, año 2018. Del joven: Morales Silva, Junior Andre.

Día:/...../.....

ANEXO 11





ANEXO 12

Base de datos endomarketing

Ítem	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
Encuestado																									
1	5	5	4	5	5	3	2	5	3	4	5	2	4	4	3	5	1	3	5	5	3	5	5	4	4
2	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4
3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	5	3	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	2	3	4	3	2	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5
6	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5
7	4	5	4	5	4	5	5	4	1	2	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
8	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
9	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5
11	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	2	4	5	3	2	4	3	4	5	2	4	4	2	4	3	3	4	4	2	5	5	5	5

13	4	5	2	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5
14	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4
15	5	5	5	1	5	5	1	5	1	5	5	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4
17	4	5	5	4	5	4	3	4	2	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
18	4	4	3	4	4	3	2	3	2	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
19	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
21	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
22	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4
23	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	2	4	5	3	5	3	2	5	5	3	5	5	4	5
24	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	4	5	5	5	2	5	2	5	4	5	4	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
26	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5
27	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5
28	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1
29	5	5	5	4	5	5	4	4	1	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
30	4	4	5	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	5	5	4	3	4	5	5

31	5	5	4	3	4	3	3	3	1	5	4	3	3	5	3	5	1	3	4	4	3	5	4	4	4	
32	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	3	1	5	4	5	4	5	4	5	5	
33	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	4	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
35	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5
37	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	2	3	4	4	3	5	4	4	4	
38	5	4	5	3	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	
39	4	4	3	3	5	3	1	5	3	5	5	1	4	5	3	5	1	4	4	5	3	5	4	3	3	
40	4	5	3	3	4	3	2	5	1	4	5	2	4	5	3	4	1	3	5	5	2	5	4	4	4	
41	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	
42	3	4	3	4	5	3	3	5	1	5	5	1	5	5	2	5	1	3	5	5	2	5	5	3	4	
43	3	5	3	3	5	2	1	5	1	5	5	1	4	5	1	5	1	2	4	5	2	5	4	2	3	
44	4	4	3	3	5	3	3	4	1	4	5	2	4	5	2	5	1	3	4	5	2	5	4	3	3	
45	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	5	3	4	5	2	5	1	3	4	4	1	5	4	3	4	
46	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	
47	4	4	4	4	5	3	4	5	2	4	4	3	4	5	3	5	1	4	4	4	1	5	4	3	4	
48	2	4	4	4	5	2	1	4	1	5	5	1	4	5	2	5	1	4	4	5	2	5	4	3	4	

49	4	5	3	4	5	2	1	4	1	5	5	1	4	5	1	5	1	3	5	5	2	5	4	3	4
50	4	4	4	4	4	3	2	4	1	5	5	1	4	5	3	5	1	4	4	5	1	5	4	3	4
51	4	4	4	4	5	3	3	4	1	4	4	1	4	4	3	5	1	4	4	4	2	5	4	4	4
52	4	4	3	4	5	3	2	4	3	4	4	3	4	5	3	4	2	3	4	4	2	5	4	3	4
53	4	5	4	4	5	2	4	4	2	5	5	2	4	5	3	5	3	4	5	5	3	5	4	3	4
54	5	5	4	4	5	3	3	4	2	4	5	1	5	5	2	5	1	4	5	5	3	5	5	3	4
55	2	4	2	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4
56	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4
57	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	4
58	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	2	3	5	4	4	1	4	4	4	2	4	4	3	4
59	4	4	4	4	5	2	2	4	2	5	5	1	4	4	3	4	1	4	4	4	1	5	4	3	4
60	5	5	4	4	5	3	4	4	2	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4
61	4	4	4	4	5	3	2	4	2	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
62	4	5	3	4	5	3	1	4	1	5	5	2	4	5	3	5	1	3	5	5	1	5	5	4	5
63	5	5	4	4	5	3	2	5	2	5	5	1	4	5	2	5	1	3	5	5	2	5	5	3	5
64	4	5	4	4	5	3	1	5	1	5	5	1	4	5	2	5	1	4	5	5	3	5	5	3	5
65	5	5	3	4	5	2	1	5	1	5	5	2	4	5	3	5	1	4	5	5	2	5	5	4	5
66	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	1	4	5	5	3	5	5	3	5

67	4	4	4	4	5	3	2	4	1	5	5	2	4	4	2	5	1	4	5	5	2	5	5	3	5
68	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5	3	5
69	4	4	4	4	5	4	2	4	2	4	5	3	4	4	3	4	2	4	5	5	3	5	5	3	5
70	3	4	4	1	1	5	1	5	1	5	5	1	4	5	2	5	1	3	5	5	1	5	5	3	5
71	5	5	4	5	5	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5
72	4	4	4	4	5	2	2	4	2	4	5	3	5	5	3	5	3	4	5	5	3	5	5	4	5
73	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	5	3	4	5	3	5	3	4	5	5	3	5	5	3	5
74	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5	3	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5	3	5
76	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
77	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5
78	3	4	3	4	5	3	2	5	2	5	5	1	5	5	3	5	1	3	5	5	2	5	5	3	5
79	3	5	3	4	5	2	2	4	1	5	5	1	5	5	2	5	1	3	5	5	2	5	5	3	5
80	4	4	3	4	5	2	2	4	1	5	5	1	5	5	2	5	1	3	5	5	2	5	5	3	5
81	3	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	3	5	5	3	5	1	4	5	5	3	5	5	3	5
82	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4
83	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4

85	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5
86	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5
87	4	4	4	4	5	4	2	4	2	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4
88	5	5	3	3	5	1	1	5	4	5	5	1	3	5	4	5	1	4	5	5	3	5	5	3	3
89	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5
90	5	5	5	4	5	3	2	5	1	5	5	2	5	5	1	3	4	4	4	4	2	5	3	4	4
91	4	3	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	3	5	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4

Base de datos compromiso organizacional

Ítem	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
Encuestado																		
1	1	3	3	5	2	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	5	3
2	2	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4
5	3	3	5	5	4	5	4	5	2	5	5	3	3	2	5	5	4	5
6	3	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5
7	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5
8	2	3	4	4	3	3	5	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
10	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
11	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
12	2	3	4	5	2	5	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4
13	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	5	4	5
14	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
15	5	5	5	5	2	4	5	5	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5
16	3	1	4	4	2	4	3	4	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4
17	3	4	4	5	4	5	5	5	2	4	3	4	3	2	4	3	4	5
18	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4
19	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	1	4	4	4	5
21	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4
22	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
23	4	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	3	2	1	3	4	4	3

24	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	1	1	4	5	5	5	5
25	3	4	5	5	4	5	4	4	2	5	4	2	5	5	5	4	5	5
26	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	5
27	3	3	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5
28	1	3	4	5	3	4	3	4	2	4	2	2	4	4	5	4	4	4
29	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
30	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3
31	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
32	2	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	3	4	2	4	5	4	4
33	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5
34	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5
35	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	2	4	4	5	4	5	4	5	2	5	3	4	4	2	4	4	4	4
37	3	3	3	5	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
38	2	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3
39	3	3	3	5	2	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
40	3	3	2	5	2	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
41	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5
42	3	3	3	5	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3
43	2	3	2	5	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3
44	2	3	3	5	1	3	3	3	5	3	3	3	3	4	2	4	4	3
45	2	3	3	5	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3
46	2	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
47	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	4	4	3
48	3	4	3	5	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
49	1	3	3	5	1	3	3	3	4	2	2	3	3	4	2	4	4	3
50	3	3	3	5	1	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3
51	3	3	3	5	2	4	3	3	4	2	2	4	2	4	2	4	4	3
52	2	3	3	5	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3

53	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3
54	1	4	3	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
55	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
56	3	3	3	5	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
57	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
58	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3
59	2	3	3	5	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3
60	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3
61	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4
62	2	4	4	5	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3
63	2	4	3	5	1	3	3	3	4	4	2	2	3	4	2	4	4	3
64	3	3	3	5	2	4	3	3	4	2	2	2	3	4	2	4	4	3
65	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3
66	3	3	3	5	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
67	2	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4
68	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
69	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
70	1	3	3	5	1	4	3	3	4	2	2	2	3	4	2	4	4	3
71	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
72	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
73	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3
74	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	3
75	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4
76	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
77	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
78	2	3	3	5	2	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	5	5	3
79	1	1	1	5	3	4	4	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	1
80	2	2	2	5	3	4	4	3	4	2	2	1	3	4	4	4	4	2
81	2	2	2	5	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3

82	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4
83	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
84	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
85	2	2	2	5	2	4	3	3	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2
86	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4
88	1	1	1	5	3	5	1	1	5	2	2	1	5	5	5	4	3	1
89	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
90	1	2	2	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
91	3	2	3	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4