



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

“Programa de Endomarketing en el Compromiso Organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciada en Psicología

AUTORA:

Br. Guevara Coronado, Lizbeth Alexandra (ORCID: 0000–0001–9312–7147)

ASESOR:

Dr. Vela Miranda, Oscar Manuel (ORCID: 0000–0001–8093–0117)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento Organizacional

PIURA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada para las mejores personas que dios pudo poner a mi lado, mi familia. Ellos quienes han sido mi fortaleza para forjar un camino de bien y amar a la persona en que me convertí.

La autora

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por darme la vida y poner en ella a personas maravillosas.

En segundo lugar, a mis padres y hermanas que me han dado aliento cuando no lo tenía, me han dado razones para seguir adelante. El amor y apoyo de ellos, es el motor para avanzar.

En tercer lugar, a mis asesores por su tiempo, por su trabajo y sus enseñanzas en cada momento y sobre todo por el desprendimiento y aporte a esta investigación, así como a todos los involucrados en esta investigación, mi más grande estimada.

Página del Jurado

Declaración de Autenticidad

DECLARATORIA DE AUNTENTICIDAD

Yo Lizbeth Alexandra Guevara Coronado con DNI 72855825, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes, consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad César Vallejo, facultad de Humanidades, escuela de Psicología, declaro bajo juramento que, toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la 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 la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad César Vallejo.

Piura, 19 febrero del 2020



A handwritten signature in blue ink that reads 'Lizbeth Guevara'.

Guevara Coronado, Lizbeth Alexandra
D.N.I. 72855825

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaración de Autenticidad.....	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	19
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	43
Anexo 1: Cuestionario de Compromiso Organizacional	43
Anexo 2: Baremos del Cuestionario Organizacional	44
Anexo 3: Matriz de Consistencia	45
Anexo 4: Programa de Endomarketing en el Compromiso Organizacional.....	48
Anexo 5: Acta de aprobación de originalidad de Tesis.....	94
Anexo 6: Pantallazo Del Turnitin	94
Anexo 7: Autorización de publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV	96
Anexo 8: Autorización Versión Final.....	97

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la influencia de un Programa de Endomarketing en el Compromiso Organizacional en Piura. El diseño utilizado fue el Pre experimental con Pre test y Post test de un solo grupo, se administró un pre test al grupo experimental para después recibir la intervención o programa y finalmente se aplicó el post test al grupo. La población con la que se trabajó estuvo constituida por un total de 10 personas, las cuales son colaboradores administrativos de la empresa, se excluyó a los mandos directivos por razones familiares. El instrumento que se utilizó para la presente investigación fue el Cuestionario de Compromiso Organizacional de Meyer & Allen, el cual fue adaptado por Figueroa (2016) en La Libertad – Perú, en la adaptación este instrumento tuvo una correlación muy significativa ($p < 0.01$). Se concluyó que si se demostró influencias significativas ($p < 0.000$) en el grupo experimental con respecto a la aplicación de antes y después del programa, que refiere que la aplicación del programa de Endomarketing influye significativamente en el Compromiso Organizacional.

Palabras claves: Endomarketing, Compromiso Organizacional, Colaboradores.

ABSTRACT

The objective of this research was to establish the influence of an Endomarketing Program on Organizational Commitment in Piura. The design used was the Pre experimental with Pre test and Post test of a single group, a pre-test was administered to the experimental group to receive the intervention or program and finally the post test was applied to the group. The population with which we worked was made up of a total of 10 people, who are administrative collaborators of the company, managers were excluded for family reasons. The instrument used for the present investigation was the Organizational Commitment Questionnaire of Meyer & Allen, which was adapted by Figueroa (2016) in La Libertad - Peru, in the adaptation this instrument had a very significant correlation ($p < 01$) . It was concluded that if significant influences ($, 000$) were demonstrated in the experimental group with respect to the application of before and after the program, which indicates that the application of the Endomarketing program significantly influences the Organizational Commitment.

Keywords: Endomarketing, Organizational Commitment, Collaborators.

I. INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo las organizaciones sufren una gran evolución debido a la globalización, por ejemplo, se siguen dando cambios en los puestos de trabajo, en la fuerza laboral y en el trabajo propiamente dicho. Los cambios en el mundo laboral trajeron como consecuencias tener empresas más competitivas y clientes más exigentes. Por ello, la ideología de tener una empresa se volvió más ambiciosa, en consecuencia, los empresarios han tenido que crear diferentes estrategias para poder tener un crecimiento en la eficacia de recursos, bajos costos para la empresa y la productividad de los colaboradores, y cogiendo este último punto, Blanch, Pinzón y Rodríguez (2011), resaltan que actualmente las organizaciones se dan cuenta de la importancia que tiene que el trabajo refuerce una vida laboral de calidad para sus colaboradores, el desarrollo de sus habilidades y su satisfacción para el correcto logro de la visión y misión organizacional. Sin embargo, aún son pocas las empresas que conociendo esta realidad hacen algo para cambiar esta perspectiva. Es por ello por lo que uno de los mayores conflictos que pasan las organizacionales es en ser capaces que los colaboradores logren identificarse con su organización y cumplir las metas de ésta, manteniendo una relación con ella, en donde el involucramiento del trabajo signifique un grado considerable de identificación y compromiso a su trabajo.

Tendencias Globales del Capital Humano (2015), informa que 87% de líderes en las áreas Recursos humanos, así como las empresas a nivel mundial piensa que la falta o el poco de compromiso de los colaboradores es el más grande conflicto que afrontan las compañías del mundo. De este modo, el 60% de ellos concluyeron que no cuentan con programas adecuados para poder medir y perfeccionar el compromiso organizacional. También, el 12% dice haber establecido un programa que defina y fortalezca la cultura organizacional, y solo el 7% de personas involucradas en la encuesta afirmó que en su organización se tenía un nivel excelente en la capacidad para medir, promover y mejorar el compromiso y la retención de los colaboradores en la organización. Deloitte Perú (2015), resaltando el informe anterior, menciona la preocupación constante estos líderes frente a los diferentes retos de todo lo

que abarca el compromiso laboral de los empleados y las deficientes acciones para consolidar esto, siendo así que el 50% de los ejecutivos tilda como “muy importante” la problemática organizacional y la falta de compromiso. Y un año más tarde, Deloitte University Press (2016) consolidó la idea de que el compromiso de los colaboradores es una problemática central en los negocios y para la gestión del capital humano, siendo un 85% de los grandes ejecutivos encuestados concluyeron que el compromiso organizacional como estado máximo de prioridad e importancia. The Economy truth (2015), en un detallado análisis sobre las quinientas empresas con más prestigio que cotizan en bolsa, afirmó que los colaboradores que declaran estar bien tratados por los superiores que encabezan su organización, crecían un volumen de seis veces más en relación con los que manifestaban lo contrario. Esta cifra evidenció que es más que imposible tener una empresa exitosa si es que los colaboradores no tienen motivación para contribuir a alcanzar las metas y objetivos de la organización.

De acuerdo al primer planteamiento, entre otros aspectos, es que la gestión del talento humano tuvo que desarrollar diferentes estrategias para lograr vincular a los colaboradores con su organización, siendo así que una de estas técnicas es el Endomarketing que, según Moncada (2009) y Urrego (2013) afirman que, son canales para una ventaja de competitividad en las organizaciones, lo que ellos puntualizan, que puede lograr a disminuir el absentismo laboral, la rotación de personal, los niveles de estrés y conflictos en el trabajo, siendo una as bajo la manga de las organizaciones. Diversos existen estudios que indican que los colaboradores con un nivel elevado de identificación con la organización, tiene como consecuencia directa el logro de los objetivos organizacionales con mayor rapidez. Es por esto que si el Compromiso organizacional se fortalece con el Endomarketing se convertirá en un instrumento que permite dar a análisis a la lealtad y vinculación de colaboradores en la compañía. Bayona, Goñi & Madorrán, (2000) nos dice que, al tener colaboradores identificados e implicados con su organización, mayores serían las posibilidades de que este permanezca en ella, lo cual hace

posible el desarrollo de capacidades y habilidades que a futuro, lo que guiará a la organización a ser más eficaz y eficiente.

El presente trabajo de investigación se concretó mediante el siguiente tema: Programa basado en el Endomarketing en el compromiso organizacional en colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura. Fue de necesidad realizar el siguiente estudio para poder entender el cómo y de qué forma se da el compromiso organizacional y las diferencias existentes de un programa de Endomarketing como estrategia de fortalecimiento.

Prosiguiendo, Riveras (2017). Su tesis tuvo la finalidad de concluir qué dimensiones del Compromiso de la organización están presente, así como el tipo de Compromiso Organizacional que es dominante dentro del personal de la unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria. La metodología que se utilizó para el recojo de datos fue la Guía de Tópicos, análisis que tomó como base la propuesta de Meyer & Allen (1991), la cual se aplicó en tres grandes grupos de enfoque, incluyendo la participación de 30 trabajadores. El trabajo permitió poder llegar a comprender de qué manera y cómo se da el compromiso que se genera en los trabajadores de la unidad en mención y también poder identificar que estrategias empresariales podrían servir para fortalecer la cultura del compromiso organizacional mediante la técnica del Endomarketing.

Arque, Sánchez & Uribe (2016) en su artículo publicado en la revista Elsevier, en Colombia, con el objetivo de identificar la relación entre marketing interno y compromiso organizacional, su diseño fue cuantitativo correlacional no experimental, la muestra que utilizó fue de 100 colaboradores y la metodología fue el uso del cuestionario de marketing interno de Bohnenberger, así como la traducción de la escala de compromiso organizacional teniendo como finalidad que entre las relación positiva moderada significativa entre las dos variables en estudio y que además el compromiso afectivo es el que mayor respuesta tiene en relación con el marketing interno.

Rosales (2015) cuya investigación estableció la situación actual respecto a la comunicación, la motivación, la lealtad, e identificación de los colaboradores en los centros educativos del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. Para ello utilizó el diseño descriptivo, que constó de primero evaluar para luego dar lugar a la creación de una propuesta, que planteó el implementar un plan sobre Endomarketing en los centros educativos privados del municipio antes mencionado. La investigación tuvo como muestras tres grupos de sujetos para realizar el proceso de recogida de información, los cuales estuvieron conformados por 6 directores, 175 colaboradores y 48 padres de familia o apoderados de los estudiantes; además de 3 instrumentos de captura de datos: boletas de opinión dirigidas a los diferentes grupos de sujetos. Lo cual estableció que los centros educativos son compañías bastante desligadas al marketing interno, siendo necesaria la creación de estrategias, para elevar la motivación y sentido de pertenencia, en consecuencia, la mejora del servicio educativo.

Ahora, respecto al margen nacional, encontramos a Torres (2014) en su investigación tuvo el objetivo de describir el cómo es que perciben los colaboradores de una compañía pública de la ciudad de Lima, el Endomarketing desarrollado en esta y como se relacionó con el compromiso organizacional. Para ello se hizo uso de un diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 279 colaboradores a los cuales se les aplicó dos instrumentos evaluativos: el cuestionario de marketing interno, creado por María Bohnenberger, y el inventario de compromiso organizacional, creado por Allen y Meyer. Los Instrumentos en mención estuvieron en un análisis concreto que permitió concluir pruebas válidas y confiables. Esto permitió alcanzar resultados reales, que mencionan que hay significativas correlaciones y positivas entre lo que sería Endomarketing y compromiso organizacional en los colaboradores ($r = 0.79$). Por último, se concluyó que las colaboradoras alcanzan puntajes más altos, tanto en la variable de marketing interno, así como en el compromiso organizacional, que los trabajadores masculinos.

García (2014) cuya investigación tuvo la finalidad de descubrir la influencia del Endomarketing en cuestión de Calidad de servicio que se les da

a los clientes externos de la empresa caja municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España. Es por ello que su diseño fue una investigación de corte transversal, para lo cual se utilizó la técnica de recogida de datos de las encuestas y el cuestionario que fueron aplicados. Se tuvo dos poblaciones de estudio: clientes internos (40 personas); clientes externos (222 personas). Se concluyó que el Endomarketing presenta un alto nivel de influencia en cuanto a Calidad de Servicio brindada al cliente externo de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia España.

Trinidad (2016), presenta su investigación con el objetivo de determinar si encuentra relación entre en el Endomarketing y el compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 en la ciudad de Tarapoto. Para ello utilizó un diseño no experimental correlacional para la confirmación de sus hipótesis. La recogida de datos fue de acuerdo a un cuestionario de compromiso organización y otro cuestionario de Endomarketing, la muestra de un total de 232 trabajadores arrojó los siguientes resultados: la investigación cuenta con un coeficiente de correlación lineal de Pearson $r = 0,582$ y el coeficiente de determinación es de 0.339; lo que hace que el Endomarketing se ubique en un nivel medio. En base a esto su trabajo tiene como conclusión que entre Endomarketing y compromiso organizacional, existe una relación positiva y de significativa entre ambas variables.

Finalmente, a nivel local, cito a Hurtado (2017), en su investigación tuvo como finalidad identificar factores que motivan a los colaboradores que pertenecen a la organización, por tanto, tiempo en una organización. Para ello utiliza el enfoque de tipo cuantitativo, con diseño no experimental transaccional correlacional, ya que se buscó recoger información de una situación determinada. La investigación que desarrolló sigue la base teoría de Meyer y Allen de 1991 para poder identificar cuál de sus tres dimensiones del compromiso organizacional tiene mayor predominio en los colaboradores de las empresas retail seleccionadas. Como conclusión se determinó que en los colaboradores de las empresas retail seleccionadas, el componente que

predomina es el normativo, seguido por el de continuidad y, por último, el afectivo.

Abanto (2017), realizó un estudio sustantivo, utilizó el diseño descriptivo - correlacional en las variables de Compromiso Organizacional y Satisfacción Laboral en colaboradores de una institución de salud pública en la ciudad de Sullana. Trabajó con un total de 151 trabajadores de una institución de salud pública como muestra, entre 18 y 60 años de edades, entre los dos géneros. Para ellos empleó el Cuestionario de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen de 1997 y la Escala de Satisfacción Laboral SL-ARG de Ruíz y Zavaleta de 2013. Como conclusión encontró que los resultados muestran que predomina un nivel bajo de Compromiso Organizacional en un nivel general y en sus dimensiones. Por otro parte, se concluyó que existe un nivel bajo de Satisfacción Laboral, a nivel general y dimensiones En los resultados de relación existente, se obtuvo la correlación significativa y positiva con un nivel medio entre Compromiso y satisfacción laboral. Es decir, existe entre ambas variables una correlacional significativa.

Continuando con el desarrollo de esta investigación, el marco teórico en el que se basa el presente estudio, cuadra y se concreta con la siguiente información:

Es un campo en donde se estudia y analiza el impacto que tienen las personas, grupos y estructuras en el comportamiento que tienen estos en las empresas, con el fin de poder aplicar conocimientos que se puedan dar mejor a la eficacia de las organizaciones. Entonces partiendo desde los conocimientos que han ido tomando fuerza a través de la historia tenemos:

Cherringthon (1989), expresa que el campo de comportamiento organizacional tuvo desarrollo esencialmente debido a las contribuciones psicológicas, la sociología y la antropología, cada una de estas ciencias aportado ideas relevantes para los acontecimientos que han sido combinados en una materia aparte que toma el nombre de comportamiento organizacional.

Meyer & Allen (1997), quienes nos hacen referencia de lo siguiente: El compromiso organizacional es el estado psicológico que se caracteriza por la relación que va a mantener el colaborador para con su organización, este estado va a tener repercusiones en la decisión de poder continuar laborando en la organización. Recalcando la actitud que tiene el colaborador hacia su organización en la cual realiza sus actividades laborales.

Robbins (1998), nos dice que el CO es un estudio y amplia aplicación de distintos conocimientos relativos de acuerdo con la actuación de las personas en el entorno interno de la organización. Por ello, se basa como una herramienta humana que es utilizada en provecho de los colaboradores y aplicada de manera general a las conductas de los colaboradores de cualquier empresa.

Amorós (2010), nos hace referencia que el compromiso con el trabajo viene hacer el nivel en que la persona se logra identificar con su trabajo, está interesado en tener un buen desempeño, es un participante activo dentro de la organización y además se considera importante dentro de ella.

Dominguéz, Ramírez & García (2013), mencionan que el compromiso organizacional es un proceso continuo por el cual los colaboradores pueden expresar su preocupación por la organización, el éxito de esta y su bienestar continuo.

Es por ello por lo que dado que el Compromiso Organizacional logra reflejar la fidelidad del colaborador hacia con su empleador en la cual labora, es parte de las tareas de la organización el fidelizar y poder conseguir, por diferentes acciones, que sus colaboradores y clientes sean leales a ella.

Meyer y Allen observaron en 1991 en el desarrollo de sus investigaciones, las múltiples definiciones que tenían relación al compromiso organizacional, es decir, el compromiso está reflejado en tres grandes grupos; la orientación afectiva hacia su empresa, el reconocimiento y logro de los costos asociados con el tema de deserción organizacional, y la obligación afectivo moral de permanecer con su empleador. (Meyer & Allen, 1997).

Siendo así, Meyer y Allen identifican estos tres grandes conjuntos en relación con el compromiso organizacional, un modelo de dimensiones pertenecientes al compromiso organizacional: Afectiva, Continuidad y Normativa. (Meyer & Allen 1997).

Asimismo, Meyer y Allen en 1991 mencionaron que podría haber diferencias en el comportamiento, en el puesto de trabajo y en la productividad que podría dar el colaborador, todo esto relacionados con los diferentes tipos de compromiso: afectivo, de continuidad y normativos. Los autores mencionaron que el compromiso afectivo, y en una medida menor, el normativo, debe estar relacionado de manera positiva con la ciudadanía organizacional y desempeño laboral, mientras que el compromiso de continuidad puede no guardar relación, o estar relacionado de manera negativa. Debido a esto, advirtieron que todas las formas de compromiso organizacional no son idénticas y que la naturaleza psicológica de cada persona para cada tipo de compromiso tiene mucha diferencia. (Meyer & Allen, 1997).

En el compromiso afectivo, Meyer, Allen & Smith 1993 citados por Figueroa (2016), definen el compromiso afectivo como el vínculo emocional que las personas tienen hacia con su organización, reflejando el apego emocional al percibir la satisfacción de las necesidades fundamentales psicológicas, así como la expectativa de su permanencia en la organización.

Los colaboradores que mantienen un fuerte nivel de compromiso afectivo logran mantenerse dentro la organización porque quieren y ser parte de la organización los hacen mantenerse orgullosos. Las expectativas y satisfacción de las necesidades deben ser coherentes en el colaborador para poder desarrollar un vínculo afectivo más fuerte. Lo cual significa también que el colaborador pueda sentirse identificado no solo con la cultura, sino con la preocupación de su organización cuando esta pueda encontrarse en problemas. (Meyer, Allen & Smith, 1993).

Por otra parte, diferentes estudios han concluido que el compromiso afectivo de los colaboradores va aumentar en la medida en que se

experimente mayor autonomía, significación del trabajo y responsabilidad” (Arciniega, 2010, p.2).

Por cuanto en el Compromiso de Continuidad, Meyer, Allen & Smith 1993 citados por Figueroa (2016), nos dicen que este componente va referido a la conciencia de los costos asociados que generan el termino laboral con la organización (inversiones acumuladas o “apuestas laterales”) de igual modo a los costos físicos, financieros y psicológicos y las pocas oportunidades de poder encontrar otro trabajo, si es que se decidiera renunciar a la organización.

Años después, Meyer y Allen en 1997 reafirman a su idea anterior, agregando que el colaborador siente apego hacia la organización porque no solo ha invertido tiempo, sino también dinero y esfuerzo, por ello abandonar la empresa implicaría dejar y perderlo todo; es por ello por lo que las oportunidades de conseguir otro empleo se perciben de manera mínima. (Meyer & Allen, 1997).

Por otra parte, Arciniega en el 2019 menciona que las variables individuales ya sean de edad y antigüedad van a tener una consecuencia de mayor importancia en el componente de compromiso de continuidad, pero también van a influir otros aspectos, ya sea el nivel de educación o la capacitación que se le brinde, y los aspectos macroeconómicos tales como el mercado laboral. (Arciniega, 2010, p.4).

Siendo que en el compromiso normativo, Meyer, Allen & Smith 1993 citados por Figueroa (2016), mencionan que este tipo de compromiso va a reflejar un sentimiento obligatorio de tener que continuar con el trabajo porque los colaboradores sienten que deben de hacerlo, esto se va a desarrollar como resultado de las experiencias de socialización que tiene como base ,a convivencia de tener un sentido de fidelidad con su organización a través de los beneficios obtenido por ella (por ejemplos, habilidades de formación o pagos educativos), lo que hace este tipo de componente es crearle al colaborador un sentido de obligación de corresponder.

Los sentimientos son básicamente el de deber y obligación. Los autores Meyer y Allen en 1991 argumentan que básicamente, este sentimiento hace que las personas se comporten de manera adecuada y por ello se haga lo correcto para a organización. Por ello, se tiene como espera que este tipo de componente se relaciona positivamente con la organización. No es común que los sentimientos de obligación sean iguales al entusiasmo o la participación relacionado al apego emocional, pero, pueden ser bastantes discretos. (Meyer & Allen, 1997).

Arciniega (2010), refuerza el concepto manifestando que este tipo de compromiso va obtener que las personas desarrollan el sentimiento elevado de obligación de continuar laborando en su misma organización, a consecuencia que se sienten en deuda por acogerlos o por algún gesto que han recibido que han valorado enormemente.

Con el tiempo las organizaciones han tenido la necesidad de crear diferentes estrategias con las cuales logren alcanzar el nivel de compromiso necesario para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Es por ello por lo que, Alcaide (2013), define ocho estrategias direccionadas a gestionar a los colaboradores para generar compromiso organizacional en ellos y en sus clientes: Como expresar con la mayor claridad que acciones o comportamientos pueden conducir a una recompensa, para ello es necesario que existan diferentes retos; Definir la recompensa adecuada debe ser percibida para el colaborador como suficiente en relación con lo que se le pide al colaborador y fomentar retroalimentación a los colaboradores, que sea por si misma: motivadora la cual este orientada al cambio, entre las más importantes.

El autor nos dice que es de gran importancia implementar acciones creativas para poder hacer reforzamientos positivos, y siempre las recompensas van a ir junto al halago y valor del logro del colaborador.

En cuanto al término Endomarketing tiene origen en Grecia, siendo “ENDO” acción interna o movimiento hacia dentro. En resumen, la palabra

Endomarketing hace referencia a vender la organización primero a su colaborador (publico interno) su organización. Encontramos que:

Ruiz de Alba, Navarro y Jiménez, 2013 citado por Rivas (2017), nos dice que el Endomarketing o también conocido como Marketing Interno, tiene origen en las industrias de servicios, como medio de concientización de los colaboradores para generar satisfacción a sus clientes. Ha sido considerado como solución para incrementar la calidad del servicio y mejorar el desempeño laboral.

Berry 1976 citado por Ruiz de Alba (2013) define el Endomarketing como el esfuerzo que hace la empresa para comprender las necesidades que tienen sus colaboradores y con ello aumentar la satisfacción laboral. Esto a su vez va a señalar que cualquier organización que quiera aplicar el marketing interno, primero debe satisfacer las necesidades de sus colaboradores antes que las necesidades de sus clientes, y que las reglas aplicadas al mercado externo de la organización son, por ende, también aplicables al mercado interno.

Por otro lado, Berry y Parasuraman 1991, citados por Mendoza, Hernández y Taberner nos mencionan que el Endomarketing es una herramienta que plantea que las organizaciones son un mercado interno, por ellos sus colaboradores son convertidos a clientes y consumidores principales de la empresa. Siendo una de sus principales funciones, atraer, desarrollar, motivar y retener a los colaboradores, a través del producto que logren satisfacer las necesidades de estos. (Berry y Parasuraman 1991, citados por Mendoza, Hernández y Taberner, 2011, p.111).

Levionnois (1987), menciona que el Endomarketing es el conjunto de diferentes técnicas que, puestos en práctica en cierto orden, va a permitir a la organización a elevar su nivel de eficacia, al tener el interés de sus clientes y de sus colaboradores.

Kotler & Keller (2006) hacen mención del Endomarketing como alternativa de medio en el cual se da respuesta a las necesidades del

consumidor, a raíz de la realización de cambios, sujetos a poder hacer las cosas diferentes. Debido a que, si no hay satisfacción dentro de la organización, no existirá productividad en el desarrollo de los procesos laborales del colaborador, logrando que la organización tenga un desequilibrio y esto pueda verse reflejado en la insatisfacción del cliente externo.

Con el paso de los años, el mercado ha demandado que existan cambios en las organizaciones, uno de estos es que debe existir procesos de comunicación diferentes a los documentos escritos, reuniones formales y diferentes espacios con el único objetivo de comunicar de manera simple y repetitiva. En consecuencia, a esto es que nace el Endomarketing, convirtiéndose así en una herramienta de apoyo organizacional, con el objetivo de incorporar a la comunicación elementos de suma creatividad, novedad y dinamismo, logrando poder acabar con los esquemas predeterminados.

Según los consultores humanos de Thinking People (2017), el también llamado marketing interno se aplica en tres enfoques: Primero encontramos la Retribución y/o reconocimiento, el cual se da Mediante este enfoque se busca destacar la importancia del colaborador, tomando reconocimientos de frecuencia variada que involucren a su equipo de trabajo y superiores, con la finalidad de poder comprometer al empleado. Como segundo lugar tenemos el Conocimiento de los objetivos, Kaplan & Norton (1992) nos dicen que el conocer los objetivos se utiliza como herramienta para lograr movilizar al colaborador al pleno cumplimiento de la visión y misión de la organización a través de poder canalizar energías, competencias y conocimientos específicos que los colaboradores utilizan para poder lograr el cumplimiento del plan estratégico organizacional. Por último, encontramos el Salario Emocional, Rocco (2009), nos dice que el salario emocional no va influir en el colaborador por la actividad que va a realizar en la empresa, sino por la influencia que tiene el tener espacios de reconocimiento con el objetivo de poder destacar al talento del colaborador, entendiendo como su rol contribuye al crecimiento de su organización.

Por consecuente encontramos el proceso del Endomarketing está basado en los diferentes principios de los empleados en el marketing tradicional, el cual es usado como un insumo para lograr implementar a los programas del marketing externo. Ferrell & Hartline (citado por Rivas, 2017).

A continuación, se explicará cada uno de ellos. Primero encontramos el Producto, este elemento va a hacer referencia al bien, idea, servicio, persona, organización, etcétera, que se pueda ofrecer al mercado para su consumo y así poder satisfacer una necesidad. Como segundo tenemos la Plaza, este elemento es equivalente a distribuir y va a constituir de como intermediario a través de los cuales tu producto ofrecido va a llegar a tus consumidores. En segundo tenemos el precio, este elemento es el valor que se va a intercambiar con el producto ofrecido, lo cual se va a determinar por la utilidad o satisfacción derivada de la compra y el consumo del producto vendido. Por último nos focalizamos en la promoción, este elemento es hace referencia de los medios para poder comunicarte con los intermediarios en la distribución de tus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

Entre los modelos que se tomaron en cuenta para el desarrollo de esta investigación tenemos a Berry, citado por Camelo, Vallejo & Gómez (2015). Nos dice que implicar reconocer al colaborador como cliente de la organización, es actuar sobre la dinámica de interacción y crecimiento en el trabajo, lo cual logra notarse en la satisfacción de los colaboradores y el desarrollo de actitudes orientadas al cliente externo.

Dicho modelo lo que hace es reconocer al empleado como el cliente que puede convertirse en una ventaja competitiva. Este modelo propone que, para tener colaboradores satisfechos es necesario cubrir dos aspectos: Incluirlos y hacerlos participantes alineados a la satisfacción de necesidad humanas.

Gronroos, citado por Camelo, Vallejo & Gómez (2015). Muestra su modelo como mecanismo de aproximación del marketing en la motivación del colaborador.

Este modelo tiene base en el anterior, pero tiene otra concepción, este modelo busca que los colaboradores compartan una mentalidad en el mercado y la influencia de este en el desarrollo de satisfacer al cliente externo. El Endomarketing se va a aplicar como medio para poder integrar las

distintas áreas funciones, siendo de vital importancia la relación del cliente con la empresa.

Rafiq & Ahmed, citado por Camelo, Vallejo & Gómez (2015). Establece similitudes con los dos modelos anteriores, y le suma el crear vínculos entre los elementos que componen el Endomarketing y su relación con la satisfacción del cliente externo. Forma un todo como influencia directa en la satisfacción del cliente externo. Rafiq & Ahmed (2002) dicen que el Endomarketing va a hacer el esfuerzo dirigido a motivar a los colaboradores mediante diferentes técnicas del marketing para poder implementar e integrar estrategias empresariales con el fin de orientar al cliente. Debido a que surge la necesidad de ser más competitiva por calidad, reconocimiento y posición de marca es lo que hace que las organizaciones valoren a su activo intangible que es el colaborador. El mercado actual sitúa al Endomarketing como acción de apoyo a las demás tareas que tiene la organización, que se caracteriza por brindar a su colaborador información clara, coherente y a tiempo por medios adecuados.

Kotler, citado por Camelo, Vallejo & Gómez (2015). Se basa en el desarrollo, diseño y aplicación de programa, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. Para ellos existen cuatro componentes: El marketing relacional, integrado, interno y socialmente responsable.

Lings (citado por Camelo F., Vallejo L. & Gómez S., 2015) considera que este modelo hace contribución a la construcción de una visión holística de la organización, la medición de calidad de servicio, el rediseño de procesos y poder aumentar la satisfacción del colaborador. Este modelo propone desarrollar una cultura organizacional que para muchas es ajena e inalcanzable.

Encontramos una relación existente entre ambas variables es por ello Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo 2011, citado por Rivas (2107), postulan la relación entre el Endomarketing la satisfacción laboral y compromiso organizacional.

Los colaboradores son los principales clientes de una organización, por lo tanto, es importante poder generar compromiso en ellos y por lo tanto generar satisfacción. A través del tiempo se han dado diferentes estudios en los que, en su mayoría, revelan que el personal que tiene un grado elevado de identificación con su organización promueve el cumplimiento de los objetivos institucionales con mayor velocidad. Si estos se sienten bien en la organización en donde cumplen sus roles laborales, los clientes externos obtendrán un mejor servicio o en todo caso un buen producto, por lo que traerá como consecuencia el incremento de la productividad y rentabilidad.

Ferrell & Hartline (2012), nos dicen que un colaborador que es reconocido como cliente interno, tiene el poder de comprar o no la visión, visión, filosofía y los valores de su organización; si decide adquirirlos o aplicarlos en su vida laboral, estaría satisfaciendo las necesidades con respecto al trabajo y a su organización.

La estrategia del Endomarketing, promueve el enfoque de mejorar calidad de vida, fortalecer el compromiso organizacional, como consecuencia de generar la oportunidad de participar en la toma de decisiones, incentivando la participación y el trabajo en equipo. En el mismo ámbito, el Endomarketing permite que a organización brinde remuneración y posición jerárquica adecuada al personal, lo capaciten y motiven de forma eficaz y eficiente a un buen desempeño y satisfacción lo que a su vez se ve reflejado en la orientación al servicio externo. En los mismos instrumentos y diferentes estrategias del Marketing tradicional, el Endomarketing tiene como objetivo vender al colaborador su organización: Cultura, valores, calidad, servicio y total satisfacción del colaborador, debido a que, el cliente interno es primero (Regalado, Allpaca, Baca & Gerónimo, 2011).

Entonces, a raíz de toda esta información, plantee la siguiente problemática de investigación ¿El programa de Endomarketing influye en el compromiso organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura?

Este trabajo de investigación tiene 3 razones que justifica la importancia de la ejecución de un programa de Endomarketing en el Compromiso Organizacional en Piura.

La primera porque el compromiso organizacional es una variable de gran importancia en una organización ya que refleja la lealtad de los colaboradores hacia ella, y simplemente sin ellos la organización no existiera. Cuando los colaboradores no se sienten conformes con su institución son más propensos a irse de su trabajo, dejando sus labores inconclusas y provocando pérdidas a su organización. Es por esto por lo que las organizaciones deben trabajar en comprometer a sus empleados en ser leales a ella.

El segundo motivo es que, si bien existen diferentes investigaciones que relacionan programas de Endomarketing con el Compromiso Organizacional, sigue siendo un tema poco tratado. Diferentes empresas multinacionales ya aplican programas desde hace unos 20 años. Sin embargo, en Perú aún no es común encontrar documentación sobre este tema, mucho menos sobre programas de Endomarketing. Es así que, poco a poco este tema viene tomando fuerza dentro de las organizaciones, basándose en la percepción de que los colaboradores son clientes internos al cual es de suma importancia venderle primero la empresa.

El tercer motivo porque se consideró realizar esta presente investigación es tener un estudio que ayude a identificar el nivel del compromiso organizacional presente de los colaboradores, lo cual no solo contribuirá a fomentar el desarrollo de una propuesta de Endomarketing como estrategia de fortalecimiento en el compromiso organizacional, sino que servirá como formato de adaptación en otras organizaciones.

El propósito general de la aplicación de este programa es establecer la influencia de un Programa de Endomarketing en el compromiso Organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura

Teniendo como objetivos específicos, establecer el nivel porcentual del Compromiso Organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de

Transporte privado en Piura antes de la aplicación de un Programa de Endomarketing.

Conocer el nivel porcentual por dimensiones del compromiso organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura antes de la aplicación de un Programa de Endomarketing.

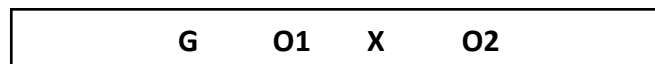
Conocer el nivel porcentual por dimensiones del compromiso organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura después de la aplicación de un Programa de Endomarketing.

Conocer las diferencias porcentuales en el Compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura antes y después de aplicación de un Programa de Endomarketing.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

En esta investigación se aplicará el diseño Pre-experimental, con diseño de pre prueba/post prueba con un solo grupo. El cual tiene como diagrama el siguiente



G: Grupo experimental

O1: Grupo antes del estímulo o tratamiento

X: Estímulo

O2: Grupo después del estímulo o tratamiento

Hernández, Fernández & Baptista (2014) nos dice el siguiente diseño consiste en aplicar al grupo experimental una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después de ello se le pasa administrar el tratamiento para finalizar con la aplicación de una prueba posterior al tratamiento. El objetivo de este diseño ofrece un punto de referencia inicial para ver el nivel que tenía el grupo en las distintas variables ante de dar el estímulo o tratamiento, lo cual permite ver constatar el seguimiento al grupo.

2.2 Variables, operacionalización

Variable Independiente: Programa de Endomarketing

Variable Dependiente: Compromiso Organizacional

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
Programa de Endomarketing	“Secuencia ordenada de Acciones necesarias para obtener determinados resultados en plazos de tiempo preestablecido” (Landa, 1976)	Acciones o actividades que se requieran para poder obtener consecuencias en un tiempo preestablecido utilizando técnicas del Endomarketing	Análisis de la situación de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Precio • Promoción 	Ordinal
			Estudio del mercado interno.	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Precio • Promoción 	
			Creación de estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Precio • Promoción 	
			Análisis de resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Precio • Promoción 	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
Compromiso organizacional	"Estado psicológico el cual se caracteriza por la relación que mantiene el empleado con su organización; dicho estado tiene consecuencia en la decisión del empleado en continuar formando parte de la organización" (Meyer & Allen, 1997)	Estado psicológico el cual tiene como objetivo hacer que el empleado quiera formar parte de la organización	Compromiso Afectivo	Deseo	Ordinal
			Compromiso de continuidad	Necesidad	
			Compromiso normativo	Deber	

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

La empresa de transporte privado cuenta con un total de 51 colaboradores divididos en 4 áreas fundamentales, estos son:

Áreas	Nº colaboradores
Estratégico	2
Gestores	4
Administrativos	10
Conductores	35
TOTAL	51

2.3.2 Muestra

Para la identificación de la problemática de la organización, se utilizó la escala de “compromiso organizacional” para los 10 colaboradores del área administrativa de la empresa de transporte privado de Piura, en donde se pudo identificar en qué nivel se encontraban los colaboradores en las dimensiones del compromiso organizacional.

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica:

La técnica que se utilizó en la presente investigación es a través de la aplicación de un cuestionario de compromiso organizacional: Cuestionario de compromiso organizacional (Meyer & Allen, 1993) Adaptada por Figueroa (2016) en La libertad – Perú

2.4.2 Instrumento:

Se empleó el siguiente instrumento para este estudio:

Compromiso Organizacional

Ficha Técnica:

Basada en los tres componentes del compromiso organizacional, el cuestionario que tuvo como nombre original en inglés Organizational Commitment Questionnaire (OCQ), fue construida por John P. Meyer y Natalie J. Allen, teniendo como objetivo medir el compromiso organizacional que presentan los colaboradores con su organización. El cuestionario consta de

18 afirmaciones de aplicación individual, así como colectiva, teniendo como medio de puntuación la escala tipo Likert, diseñados para estar totalmente de acuerdo hasta estar totalmente en desacuerdo.

2.4.3 Validez

Figueroa (2016) valida la escala en la Libertad – Perú con la correlación ítem-test, teniendo como resultados los siguientes: El componente afectivo, de continuidad y normativo de compromiso organizacional obtiene en sus 17 ítems una correlación directa y muy significativamente ($p < .01$), sin embargo, el ítem número trece es el único que presente un nivel de discriminación insuficiente.

2.4.4 Confiabilidad

Figueroa (2016) utiliza el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach para la confiabilidad del instrumento, los resultados arrojados son que el Test global registra una confiabilidad calificada como muy buena, en tanto que los factores continuidad, afectivo y normativo registran una confiabilidad respetable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para la presente investigación se utilizará el programa estadístico “SPSS versión 23” para la recogida de datos, por el cual se verificará la existencia de alguna influencia entre las pruebas aplicadas. Con ello ya procesado, se pasará a elaborar tablas basadas en comparación de media y los respectivos gráficos pertenecientes a frecuencias y porcentajes obtenidos.

2.6 Aspectos éticos

El presente programa describe los beneficios para las personas involucradas en el presente trabajo, así como para la organización en sí. Así mismo los participantes sabrán de ellos.

El presente programa dará la libertad a los colaboradores para que puedan desligarse de él si lo crean conveniente.

El Instrumento de aplicación de datos no es anónimo, por lo que se respetarán los derechos de autor en todo momento.

Guardar con confidencialidad la información y trabajar bajo el consentimiento informado.

La investigación se llevará a cabo cuando se obtenga la resolución de aprobación del proyecto por la universidad para su correcta ejecución según el cronograma establecido.

III. RESULTADOS

Tabla 01

Nivel porcentual del Compromiso Organizacional antes de la aplicación del Programa de Endomarketing.

Compromiso organizacional		
Nivel	F	%
<i>Bajo</i>	8	80%
<i>Medio</i>	2	20%
<i>Alto</i>	0	0%
Total		100%

Nota: aplicado a 10 colaboradores administrativos de una empresa de transporte privado de personas

F: Frecuencia

?: porcentaje

En la tabla 01, observamos que el 80% de los colaboradores se encuentran en un nivel bajo de compromiso organizacional, mientras el resto de los colaboradores que suman un 20% se encuentran en nivel medio.

Tabla 02

Nivel de las dimensiones del Compromiso Organizacional antes de la aplicación del Programa de Endomarketing.

		Compromiso afectivo			
		<i>Nivel</i>	F^o	%	
Dimensiones del Compromiso Organizacional	Bajo	6	60%		
	Medio	4	40%		
	Alto	0	0%		
	Total		100%		
	Compromiso de continuidad				
			<i>Nivel</i>	F^o	%
	Bajo	7	70%		
	Medio	2	20%		
	Alto	1	10%		
	Total		100%		
	Compromiso Normativo				
			<i>Nivel</i>	F^o	%
Bajo	7	70%			
Medio	2	20%			
Alto	1	10%			
Total		100%			

Nota: aplicado a 10 colaboradores administrativos de una empresa de transporte privado de personas

F: Frecuencia

?: porcentaje

En la tabla 02, observamos que el 60% de los colaboradores se encuentran en un nivel bajo de compromiso afectivo, mientras el resto de los colaboradores que suman un 40% se encuentran en nivel medio. Asimismo, encontramos que en referencia al compromiso de continuidad un 70% se encuentra en un nivel bajo, un 20% en un nivel medio y un 10% en un nivel Bajo. Continuando con el compromiso normativo encontramos que en un nivel bajo se ubica el 70%, 20% en un nivel medio y 10% en un nivel bajo.

Tabla 03

Nivel porcentual del Compromiso Organizacional después de la aplicación de un programa.

Compromiso organizacional		
Nivel	F^o	%
<i>Bajo</i>	3	30%
<i>Medio</i>	6	60%
<i>Alto</i>	1	10%
Total		100%

Nota: aplicado a 10 colaboradores administrativos de una empresa de transporte privado de personas

F: Frecuencia

?: porcentaje

En la tabla 03, observamos que el 30% de los colaboradores se encuentran en un nivel bajo de compromiso organizacional, mientras que un 60% se encuentran en nivel medio y un 10% en un nivel alto.

Tabla 04

Nivel porcentual de las dimensiones del Compromiso Organizacional después de la aplicación de un programa.

		Compromiso afectivo			
		<i>Nivel</i>	F	%	
Dimensiones del Compromiso Organizacional	Bajo	5	50%		
	Medio	5	50%		
	Alto	0	0%		
	Total		100%		
	Compromiso de continuidad				
			<i>Nivel</i>	F	%
	Bajo	4	40%		
	Medio	6	60%		
	Alto	0	0%		
	Total		100%		
	Compromiso Normativo				
			<i>Nivel</i>	F	%
Bajo	2	20%			
Medio	8	80%			
Alto	0	0%			
Total		100%			

Nota: aplicado a 10 colaboradores administrativos de una empresa de transporte privado de personas

F: Frecuencia

?: porcentaje

En la tabla 04, observamos que el 50% de los colaboradores se encuentran en un nivel bajo de compromiso afectivo, mientras el resto de los colaboradores que suman un 50% se encuentran en nivel medio. Asimismo, encontramos que en referencia al compromiso de continuidad un 40% se encuentra en un nivel bajo, un 60% en un nivel medio. Continuando con el compromiso normativo encontramos que en un nivel bajo se ubica el 20%, y el otro 80% en un nivel medio.

Tabla 05

Nivel porcentual del Compromiso Organizacional antes y después de la aplicación de un programa.

Compromiso organizacional						
Nivel	Post test		Pre test		Diferencias	
	F	%	F	%	F	%
<i>Bajo</i>	8	80%	3	30%	5	50%
<i>Medio</i>	2	20%	6	60%	4	40%
<i>Alto</i>	0	0%	1	10%	1	10%
Total	10	100%	10	100%	10	100%

Nota: aplicado a 10 colaboradores administrativos de una empresa de transporte privado de personas

F: Frecuencia

?: porcentaje

En la tabla 05, observamos que al hacer la comparación entre los niveles del compromiso organizacional existe en el nivel bajo una diferencia de 5, que hace un porcentaje de 50%. En el nivel medio existe una diferencia de -4 que equivale a un 40% y por último en el nivel alto se obtiene una diferencia de -1, equivalente al 10%.

Tabla 06

Influencia de la aplicación de un Programa de Endomarketing en el Compromiso Organizacional.

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	PREEXP	64,3000	10	19,98916	6,32113
	POSEXP	81,7000	10	12,10188	3,82695

Prueba de muestras emparejadas						
		95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig.(bilateral)
		Superior				
Par 1	PREEXP – POSEXP	-10,44634		-5,661	9	,000

Nota: aplicado a 10 colaboradores administrativos de una empresa de transporte privado de personas

t: Estadístico T- Student

gl: Grado de libertad

Sig.: Significancia

En la tabla 06 al comparar el grupo experimental con respecto a las pruebas antes y después de la aplicación del programa de Endomarketing, se encontró que si existen diferencias significativas (,000) entre ambos momentos, evidenciándose así que hubo cambios y mejoras debido a la aplicación del programa.

IV. DISCUSIÓN

Bajo el primer objetivo específico que es conocer en qué nivel se encuentra el Compromiso Organizacional de los colaboradores administrativos encontramos que de acuerdo con la plantilla de baremos de la prueba realizada a los colaboradores obtenemos que el compromiso organizacional se encuentra en un 80% es decir en un nivel bajo y el 20% en un nivel medio (ver tabla 01), lo cual nos quiere decir que la mayoría de los colaboradores de mencionada empresa no se encuentran comprometidos con esta. Siendo así, se acepta la hipótesis que menciona que el compromiso se encuentra en un nivel bajo. Tomando diferentes contextos encontramos que Amorós, menciona que el compromiso organizacional es hacer que el colaborador se sienta interesado en tener un buen desempeño en la labor, lo cual haga que este se considere de mayor importancia dentro de ella, así el compromiso organizacional cobraría fuerza, y tanto empresa como empleado puedan distinguirse en ella. De acuerdo al contexto de la empresa, nos encontramos que probablemente el que sea familiar impida que los colaboradores que no son pertenecientes a este círculo no puedan comprometerse por completo con la organización, ya que el mencionado factor para ellos sea fuerza mayor para no sentir la empresa como suya y se crea que debido a su la fuerza familiar estos cobren mayor importancia para la empresa, considerado así que los que no pertenecen a la familia sean de baja o ninguna importancia para esta. Siendo que se acepta la hipótesis en que el nivel del compromiso organizacional de una empresa de transporte privado de personas se encuentra en un nivel bajo. Por consiguiente, el enfocar un programa para hacer desaparecer el contexto familiar y lograr la unión total de empresa cumple un papel significativo para acabar con la idea de que, si no es familia, no es importante.

Tomando en cuenta las 03 dimensiones que forman al compromiso organizacional, se trata de conocer del porcentaje estas y poder conocer cómo se encuentran comprometidos con su empresa mencionados colaboradores (ver tabla 02). El compromiso afectivo se encontró que la mayoría de los colaboradores se encuentran en un nivel bajo, 60% siendo un 40% en nivel medio, lo cual nos dice que no se encuentra comprometidos de manera emocional con su empresa. Por lo cual se acepta la hipótesis que afirma que los

colaboradores se encuentran en niveles bajo. El compromiso afectivo según Meyer, Allen & Smith es el vínculo emocional que las personas tienen hacia con su organización, reflejando así el apego emocional al percibir su satisfacción con la empresa. Y como el compromiso afectivo es un estado psicológico el cual está caracterizado por la relación que mantiene el colaborador para con su empresa, la actitud que este tiene recalca en las actividades diarias, y probablemente como la empresa de transporte privado de Piura tiene mandos gerenciales familiares, no permita que los colaboradores puedan desarrollar un compromiso afectivo de nivel medio, si es que no se interviene en ello. Continuando con el compromiso de continuidad, se trata de conocer el nivel del compromiso de continuidad de los colaboradores administrativos. Se obtiene como resultados que un 70% se encuentra en nivel bajo, un 20% en nivel medio y un 10% en un nivel bajo, lo cual nos dice que la mayoría de estos colaboradores no siente que la empresa valga desgaste de ningún costo en ella y pérdida de tiempo. Bajo estos resultados, se acepta la hipótesis, de que mencionado compromiso se encuentra en un nivel bajo. Figueroa, hace referencia que este tipo de compromiso es la conciencia que tiene el colaborador sobre los costos que le genere para la empresa, fortaleciendo así un apego a la organización por todo lo que ha invertido. Probablemente los colaboradores al no sentirse identificados con la empresa no han querido invertir en sí mismo, ni tampoco han sentido que la empresa haya invertido en ellos, esto puede ser debido a que la empresa no ha tomado en consideración este tipo de vínculo, que al final es beneficio para ambas partes. Arciniega apoya esta idea, al mencionar que las variables que los colaboradores presentan y desean influyen en diferentes aspectos que van acorde a la relación organizacional. Tomando en consideración el compromiso normativo de los colaboradores administrativos, se tuvo como objetivo específico conocer el nivel en que se encontraban antes de la aplicación del programa de Endomarketing, teniendo como resultados que el 70% se encuentra en niveles bajos, 20 % en niveles medio y solo el 10% en nivel bajo, lo cual nos dice que la mayoría de los colaboradores no sienten ninguna obligación para su empresa. Es por ello por lo que al aceptar la hipótesis en la cual se menciona que estos se encuentran en un nivel bajo, ya que probablemente no tienen un sentido de fidelidad con su organización a través de los beneficios obtenidos por ella. Meyer, Allen & Smith hacen mención que

compromiso normativo es un sentimiento de obligación de tener que continuar con el trabajo, simplemente por los colaboradores sienten que tienen que hacerlo, lo cual se relaciona con las experiencias de socialización que tienen como base. Debido a que no existen trabajos grupales a nivel general de la empresa, probablemente no hayan desarrollado una experiencia de acuerdo con el contexto, y cada uno trabaje únicamente para cumplir sus metas, sin hacer relación con el resto. Arciniega refuerza el concepto manifestando que este compromiso desarrolla un sentimiento elevado de continuar laborando en la empresa y tal vez no esperar otra oferta laboral para irse de ella, dejando todas las responsabilidades al aire.

Por lo tanto, uno de los objetivos finales de la presente investigación fue el conocer el nivel del compromiso organizacional de los colaboradores administrativos después de la aplicación del programa de Endomarketing, siendo así que tras la evaluación se obtuvo que el 60% se encuentra en un nivel medio, el 10% se encuentra en un nivel alto y el 30% en un nivel bajo, lo cual ubica a la mayoría de los colaboradores en un nivel bueno de compromiso organizacional. Bajo esto se acepta la hipótesis, tal como sucedió después de aplicado del programa en la presente investigación. Moncada, hace mención que un programa de Endomarketing dirigido a fortalecer el compromiso organizacional es un canal de ventaja competitiva con otras empresas que puedan tener similar contexto, probablemente porque al intentar afianzar al colaborador con su empresa, logra que diferentes niveles de rotación de personal, conflictos de empresa, estrés bajen totalmente. Según los resultados obtenidos en el pre-test que fueron para los colaboradores administrativos no pertenecientes a la familia, logramos observar que el compromiso organizacional en ellos es muy bajo, lo cual si lo analizamos puede ser por muchos factores y la mayoría de estos derivados a que la empresa es familiar. El cambio se ve después de la aplicación del programa de Endomarketing, aplicado el pos-test observamos una significativa diferencia, el compromiso organizacional de estos colaboradores mejoró, ubicándose en un nivel medio. El cambio se debe a la comprensión de las necesidades que tiene los colaboradores, Berry afirmó esto, ya que no solo se trata de conocer sino de dar solución al problema.

En el siguiente objetivo, tratamos de conocer el nivel de las dimensiones del compromiso organizacional de los colaboradores administrativos después de la aplicación del programa (ver tabla 04), se obtuvo como resultado que la primera dimensión obtuvo un igual de porcentaje en el nivel medio y bajo (50% y 50%) lo cual nos hace mención que si bien aumento el compromiso afectivo en los colaboradores no lo hizo en la mayoría. Es así como la hipótesis planteada no es aceptada por no cumplir las expectativas. Robbins hace mención de ello el compromiso organización como herramienta humana que tiene repercusión en la conducta de los colaboradores. Es así como existen diferentes estrategias para mejorar el compromiso organizacional. Alcaide reafirma esta idea, dirigiéndolas a acciones, recompensas, reconocimientos y situaciones para mejorar la actitud de los colaboradores, las cuales, si son reforzadas en un programa, se vuelve clave para alcanzarlas. Es así como sumando a un medio que refuerza este tipo de condiciones, como lo hace el Endomarketing, vuelve el programa de más importancia. La aplicación de un programa es una herramienta que se utiliza para beneficio tanto del colaborador como de la empresa. En la siguiente dimensión se trató de conocer el compromiso de continuidad después de la aplicación del programa, por ello se obtuvo que el 60% de los colaboradores se encuentra en un nivel medio y el 40% en un nivel bajo, lo cual nos dice si hubo diferencia al comprobar que la mayoría de los colaboradores piensan que por la empresa si vale para invertir tiempo, dinero y otros costos asociados a ello. Bajo esto se acepta la hipótesis, al obtener que la mayoría de los colaboradores se encuentran en un nivel medio. Si nos basamos en una teoría, tenemos que Rivas nos dice el Endomarketing con el compromiso organizacional sostiene una relación de medio muy fuerte, al definir a los colaboradores como clientes de una organización, ya que, con el compromiso de esto, el colaborador se vuelve un cliente interno, el cual consume la empresa y de acuerdo con ello promueve el cumplimiento de los objetivos institucionales. Es de allí que con el cambio obtenido los colaboradores asocien a la empresa como compra y por ello quieran invertir en ellos para poder tener consecuencias en sus funciones para obtener un buen desempeño. Por último, se trató de conocer el nivel de la dimensión normativa en que se encuentra los colaboradores, obteniendo que un 80% de ellos están en un nivel medio y el 20% en un nivel bajo, es así como basándonos en los resultados obtenidos se

puede decir que esta dimensión obtuvo lo más altos cambios a favor, lo cual nos dice que los colaboradores tienen un sentimiento de obligación para con su empresa porque sienten que así debe ser. Bajo esto se acepta la hipótesis dada. Si tratamos de encontrar variables que puedan haber afectado directamente al cambio en los colaboradores en referencia a la aplicación del programa, podemos tomar de referente a Berry & Suraman, quien nos dice que mencionado programa ayuda a atraer, enseñar, motivar y retener al personal, para el buen desempeño y cumplimiento de las metas organizacionales, lo cual combinando con las estrategias y acciones impuestas en el programa fueron de ayuda para el éxito de la presente investigación.

En el último objetivo específico, que consistió en conocer la existencia de diferencias porcentuales en el compromiso organizacional de los colaboradores, observamos que al hacer la comparación entre los niveles del compromiso organizacional (ver tabla 05) obtenemos que el 50% de los colaboradores que se encontraban en un nivel bajo han subido a los niveles medios y altos del compromiso organizacional, en el nivel medio hubo un aumento del 40% y en el nivel alto una persona (10%) subió al nivel alto, por lo cual se acepta la hipótesis en que si existen diferencias porcentuales en la evaluación del pre test y pos test del compromiso organizacional. Bayona, Goñi & Madorrán, (2000) nos dice que, al tener colaboradores identificados e implicados con su organización, mayores serían las posibilidades de que este permanezca en ella, lo cual hace posible el desarrollo de capacidades y habilidades que a futuro, lo que guiará a la organización a ser más eficaz y eficiente. Entonces el utilizar un instrumento que permita dar análisis a la lealtad y vinculación de colaboradores en la compañía lograría fortalecer el compromiso organizacional a un nivel de percepción favorable, optando el Endomarketing por ser el medio de entradas de las diferentes acciones impuestas en esta investigación.

Es así que Frente al objetivo general el cual trata de establecer la influencia de un Programa de Endomarketing en el Compromiso Organizacional de colaboradores administrativos encontramos que al comparar los resultados con respecto a las pruebas realizadas antes y después de la aplicación del programa, si existe diferencias muy significativas (ver tabla 01), lo cual nos evidencia que si

hubo mejoras comparado con el antes y después del programa de Endomarketing. Es así como bajo estos argumentos se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula, al lograr la diferencia significativa. Estos resultados son corroborados por Trinidad, en su investigación determinó que si existe relación entre Endomarketing y Compromiso organizacional, obteniendo un coeficiente de determinación de 0.339, lo que hizo posicionar ambas variables juntas en un nivel medio, siendo que la presente investigación allá obteniendo un significancia de ($,000$) la cual nos dice que es altamente significativa, esto probablemente haya tenido como causal, el utilizar diferentes estrategias para elevar el compromiso organizacional utilizando un medio de comunicación exitoso, como lo es el Endomarketing, en el enfoque de ver al colaborador como un cliente, quien debe ser el primer consumidor de su organizacional, ya que este es quien tiene el poder de comprar la visión, misión, valores y filosofía de la organización, reforzándola con la fidelidad de este mismo.

V. CONCLUSIONES

Luego de haber analizado los resultados encontramos que un 80% de los colaboradores administrativos se encontraba en un nivel bajo y el 20% en un nivel medio del compromiso organizacional antes de la aplicación del Programa de Endomarketing, lo cual nos dice que la mayoría de los colaboradores de mencionada empresa no se encuentran comprometidos con esta y por ello la percepción que tienen de esta no es favorable para ambas partes ya que puedan traer diferentes consecuencias.

En todas las dimensiones del compromiso organizacional (afectiva, de continuidad y normativa) los colaboradores se encuentran en un nivel bajo antes de la aplicación del Programa de Endomarketing, lo cual refleja el estado bajo de compromiso con su organización en las diferentes percepciones que estos puedan tener en referencia a la empresa.

La aplicación del programa de Endomarketing obtuvo el fortalecimiento del compromiso organizacional de los colaboradores administrativos, ya que se ubicaron en un nivel medio con un 60%, un 10% en alto y solo un 30% en bajo, lo cual nos dice que los colaboradores se encuentran identificados con su empresa y comprometidos con el buen desempeño de esta.

La dimensión Normativa fue la que más cambio tuvo después de la aplicación de un Programa de Endomarketing según los resultados obtenidos, estos fueron de 80% en nivel medio y 20% en nivel alto, la dimensión de continuidad obtuvo un 60% en nivel medio y 40% en nivel bajo, mientras la dimensión afectiva obtuvo un igual en nivel medio y bajo, con 50% respectivamente, probablemente fueron por percepciones individuales de los colaboradores administrativos.

La aplicación del Programa de Endomarketing si obtuvo diferencias porcentuales favorables al comparar el antes y después de los test realizados, encontrando que un total 50% de los colaboradores que se encontraron en un nivel bajo subieron a los niveles altos y medios, 40% exactamente al nivel medio y 10% al nivel alto.

La aplicación del programa de Endomarketing si influye en el compromiso organizacional de los colaboradores al obtener una significancia de ($,000$), lo cual demuestra la eficacia del programa realizado, siendo este el factor de fortalecimiento de compromiso organizacional.

VI. RECOMENDACIONES

Ejecutar programa de compromiso organizacional, como el que se ejecutó en la presente investigación el cual demostró ser eficaz para mantener un equilibrio de compromiso entre los colaboradores.

Implementar un Plan de recompensas con el fin incentivar y sensibilizar a los colaboradores, a través de acciones o actividades que contribuyan al bienestar laboral, en favor de mejorar su compromiso organizacional.

Realizar capacitaciones de acuerdo a las necesidades de formación estableciendo criterios que permitan perfeccionar los conocimientos y habilidades de los colaboradores para fomentar su compromiso con la empresa.

Implementar un programa de Endomarketing para el resto de las áreas de la empresa, basándose en las necesidades de esta.

REFERENCIAS

- Alles, M. (2013). *Comportamiento Organizacional*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Amorós, E. (2010). *Comportamiento Organizacional: En Búsqueda del Desarrollo de Ventajas Competitivas*. Chiclayo, Perú: USAT - Escuela de Economía.
- Arciniega, L. y González, L. (2012). *Explorando los flancos de la lealtad: Análisis de la estructura y significado de la dimensión normativa del compromiso organizacional*. Revista de Psicología Social
- Becker, H.S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*
- Berry (1981): *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*
- Bohnenberger, M. (2017). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*.
- Camelo F., Vallejo L. & Gómez S. (2015). *Diseño de una propuesta de un modelo de Endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial el tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año, 96.* – Medellín
- Diseño, M. (2017). *Endomarketing: La estrategia para mejorar el clima empresarial*.
- Domínguez, L., Ramírez, Á., & García, A. (2013). *El Clima Laboral como un elemento del Compromiso Organizacional*. Revista Nacional de Administración.
- Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ferrell, O., Hartline, M. & Lucas, G. (2002). *Estrategia de marketing*. International Thomson Editores, México

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010) *Metodología de la Investigación* (5ª Ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Hurtado, M. (2017). *Bases conceptuales del compromiso organizacional. Una visión de implicación, según Meyer y Allen, y su medición en dos empresas del sector retail de Piura* - Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.ª ed.). México, D.F.: Prentice Hall
- Levionnois, Michael, (1987). *Marketing interno y la Gestión de los Recursos Humanos*. Díaz de Santos, Madrid.
- Peña, F. & Augusto, C. (2016). *Propiedades Psicométricas del Cuestionario de Compromiso Organizacional en Trabajadores Públicos de la Región La Libertad*. Universidad César Vallejo.
- Regalado, O. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Universidad ESAN.
- Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como Estrategia para Fortalecer el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*.- Ecuador
- Robbins, S. P. (2010). *Comportamiento Organizacional*. México, D.F: Mc Graw Hill.
- Rocha, M., Böhr, M. (2015). *Tres Dimensiones Del Compromiso Organizacional: Identificación, Membresía Y Lealtad*. Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP.
- Roco M. (2009) *Satisfacción Laboral y Salario Emocional: una aproximación teórica*, pág. 123

Alcaide, J. (2013). *Fidelización de Clientes y Motivación de Empleados: 8 Puntos en Común. Gestión.* 38 - 39. Recuperado de: <http://gestion.com.do/pdf/021/021-fidelizacion-motivacion.pdf>

Diseño de un plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Int Recuperado de <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10544>

Español, E. en. (2016). *Define las 4 P de tu negocio.* Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/263568>

Kaplan, P Norton, D. (1992) *El cuadro integral de Kaplan y Norton.* Recuperado de: <http://www.elblogsalm.com/conceptos-de-economia/el-cuadro-de-mando-integral-de-kaplan-ynorton>

La falta de compromiso laboral es el principal problema que afronta el 87% de las empresas peruanas. Recuperado de: <http://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/noticias-y-movidas/la-falta-de-compromiso-laboral-es-el-principal-problema-que-afronta-el-87-de-las-empresas-peruanas/>

Monografias.com (s. f.). *Propuesta de un plan de Endomarketing para elevar el compromiso organizacional - Monografias.com.* Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos89/propuesta-plan-endomarketing-elevar-compromiso/propuesta-plan-endomarketing-elevar-compromiso2.shtml>

RAE (2014). *Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española.* Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=QnORdT8>

Ruiz de Alba, J. (2013). *El Compromiso Organizacional un valor personal y empresarial en el Marketing Interno. Estudios Empresariales.* Recuperado de: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de Compromiso Organizacional

Instrucciones:

A continuación, se ofrece una serie de afirmaciones que representan los sentimientos que las personas podrían tener acerca de la empresa u organización para la que trabajan. Por favor indique el grado De Acuerdo o Desacuerdo con cada afirmación que aparece en la parte superior del cuestionario. Marque con un ASPA (X) su número de elección, y trate de contestar sin consultar a otra persona y de acuerdo con el enunciado. No existen respuestas correctas o incorrectas. Por favor sea sincero.

La escala de siete puntos es la siguiente:

AFIRMACIONES	PUNTAJE
Totalmente de Acuerdo (TDA)	7
De Acuerdo (DA)	6
Levemente de acuerdo (LA)	5
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (NA/ND)	4
Levemente en Desacuerdo (LD)	3
En desacuerdo (ED)	2
Totalmente en Desacuerdo (TED)	1

	TED	ED	LD	NA ND	LA	DA	TDA
1. Me sentiría muy feliz de pasar el resto de mi carrera en esta organización							
2. En realidad siento como si los problemas de esta organización fueran los míos.							
3. No tengo un fuerte sentido de pertenencia con esta organización							
4. No me siento emocionalmente ligado a la organización.							
5. No me siento como "parte de la familia" en esta organización.							
6. Esta organización tiene un gran significado personal para mí							
7. Por ahora, permanecer en esta organización refleja tanto necesidad como deseo.							
8. Sería muy difícil para mí dejar mi organización ahora, incluso si deseara hacerlo.							
9. Gran parte de mi vida sería afectada, si decidiera dejar la organización en la que trabajo ahora.							
10. Siento que tengo muy pocas opciones si considerará dejar esta organización.							
11. Sí no hubiera invertido tanto de mí en esta organización, yo podría considerar trabajar en otro lugar.							
12. Una de las consecuencias negativas de dejar esta organización sería la escasez de otras alternativas disponibles							
13. No siento ninguna obligación de permanecer en mi trabajo actual.							
14. Incluso si recibiera beneficios, yo siento que dejar la organización ahora no sería lo correcto.							
15. Me sentiría culpable si dejo mi organización ahora.							
16. La organización donde trabajo merece mi lealtad							
17. No dejaría mi organización ahora porque tengo un sentido de obligación con las personas que trabajan conmigo.							
18. Siento que le debo mucho a esta organización.							

Anexo 2: Baremos del Cuestionario Organizacional

	Nivel	Puntuación directa	Puntuación percentilar
<hr/>			
Afectivo	Bajo	8-25	1-25
	Medio	26-35	26-75
	Alto	36-41	76-99
Continuidad	Bajo	6-20	1-25
	Medio	21-30	26-75
	Alto	31-38	76-99
Normativo	Bajo	6-24	1-25
	Medio	25-33	26-75
	Alto	34-41	76-99
<hr/>			
Test global	Bajo	20-75	1-25
	Medio	76-94	26-75
	Alto	95-111	76-99

Anexo 3: Matriz de Consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p>Programa de Endomarketing en el compromiso organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura</p>	<p>¿El programa de Endomarketing influye en el compromiso organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura?</p>	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecer la influencia de un Programa de Endomarketing en el compromiso Organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer el nivel porcentual del Compromiso Organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura antes de la aplicación de un Programa de Endomarketing. Conocer el nivel porcentual del Compromiso Afectivo, normativo y continuidad de colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura antes de la aplicación de un Programa de Endomarketing. Conocer el nivel porcentual del Compromiso Organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura después de la aplicación de un Programa de Endomarketing. Conocer el nivel porcentual del Compromiso Afectivo, normativo y continuidad de colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura después de la 	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: La aplicación del programa de Endomarketing influye significativamente en el Compromiso Organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura.</p> <p>Ho: La aplicación del programa de Endomarketing no influye significativamente en el Compromiso Organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El Compromiso Organizacional se encuentra en un nivel porcentual bajo en los colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura antes de la aplicación de un Programa de Endomarketing.</p> <p>H2: El Compromiso afectivo, normativo y de continuidad se encuentra en un nivel porcentual bajo en los colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura antes de la aplicación de un Programa de</p>

	<p>aplicación de un Programa de Endomarketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existen diferencias porcentuales en el Compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura antes y después de aplicación de un Programa de Endomarketing. 	<p>Endomarketing.</p> <p>H3: El Compromiso Organizacional se encuentra en un nivel porcentual medio en los colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura después de la aplicación de un Programa de Endomarketing.</p> <p>H4: El Compromiso afectivo, normativo y de continuidad se encuentra en un nivel porcentual medio en los colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura después de la aplicación de un Programa de Endomarketing.</p> <p>H5: Existen diferencias porcentuales en el Compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura antes y después de aplicación de un Programa de Endomarketing.</p>	
	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Programa de Endomarketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación de la Empresa • Estudio del mercado • Creación del mercado • Análisis de resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Precio • Promoción

	VARIABLE DEPENDIENTE: Compromiso Organiza.	• Compromiso afectivo	• Deseo
		• Compromiso de continuidad	• Necesidad
		• Compromiso normativo	• Deber

Anexo 4: Programa de Endomarketing en el Compromiso Organizacional

Nº	DIMENSIONES	SESIÓN	OBJETIVO	TÉCNICA	FECHA	S/.
0	Evaluación	PRE TEST	Evaluar el compromiso organizacional	Cuestionarios	29-October	S/ 3.00
1	Afectivo	“Conócenos”	Trasmitir a los colaboradores el contexto de la organización para fortalecer la cultura organizacional.	Pizarra Informativa Correo corporativo	30-October	S/ 15.00
2	Afectivo	“Sin ti, no funcionaríamos igual”	Sensibilizar a los colaboradores sobre la importancia que radica este para la empresa	Correo Corporativo	31-October	S/ 0.00
3	Afectivo	“Estás aquí”	Presentar un collage de imágenes en donde se muestren los colaboradores realizando sus labores diarias	Boletín informativo	02 y 05 – Noviembre	S/ 8.00
4	Afectivo	“Conversemos”	Promover reuniones semanales para retroalimentación de funciones	Tarjeta de invitación Reuniones	08 y 09 - Noviembre	S/ 5.00
5	Afectivo	“Tú puedes”	Delegar actividades a los colaboradores para que puedan mostrar su esfuerzo, creatividad y competencia bajo la retroalimentación de los jefes de área.	Correo corporativo Boletín Informativo	12 a 16 Noviembre	S/ 0.00
6	Afectivo	“Véndeme tu empresa”	Realizar una reunión con los colaboradores en donde se hagan concursos referentes a la empresa.	Boletín informativo Reunión	16- Noviembre	S/ 20.00
7	Afectivo	“Necesitamos tu opinión”	Crear un espacio en el cual los colaboradores puedan sentirse libres de aportar ideas en	Buzón de ideas Correo corporativo	19 - Noviembre	S/ 10.00

			beneficio de la empresa			
8	Afectivo	“Somos un equipo”	Escuchar las opiniones de los colaboradores en una reunión de confraternidad para retroalimentación de funciones.	Boletín informativo	21 - Noviembre	S/ 5.00
9	Afectivo	“Esto está pasando”	Expresar lo que ha ocurrido en la empresa durante todo el año.	Revista Corporativa	23 - Noviembre	S/ 5.00
10	Afectivo	“Somos conscientes”	Concientizar sobre el voluntariado y/o actividades benéficas en los colaboradores.	Boletín informativo	26 - Noviembre	S/ 5.00
11	Normativo	“Actualízate”	Incentivar a los colaboradores a que postulen a las diferentes capacitaciones, cursos o diplomados que ofrezca la empresa.	Díptico	27 – Noviembre	S/ 3.00
12	Afectivo	“Empleado del mes”	Motivar a los colaboradores con el reconocimiento al empleado del mes de acuerdo con metas establecidas.	Boletín Informativo	28 - Noviembre	S/ 5.00
0	Evaluación	POST TEST	Evaluar el compromiso organizacional	Cuestionarios	29 - Noviembre	S/ 1.50

PROGRAMA DE ENDOMARKETING EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

I. DATOS GENERALES:

Empresa: TURISMO EXPRESO SAMANGA S.R.L.

Rubro: Transporte terrestre privado de personas

N° de colaboradores: 10

N° SESIONES: 12 + 2 (Pre – Post test)

Fecha de Inicio: Lunes, 29 de octubre de 2018

Fecha de Finalización: Viernes, 29 de noviembre de 2018

II. FUNDAMENTACIÓN:

Con el paso de los años las organizaciones sufren una gran evolución debido a la globalización, por ejemplo, se están generando cambios en los lugares de trabajo, en la fuerza laboral y el trabajo en sí mismo. Los cambios en el mundo laboral trajeron como consecuencias tener empresas más competitivas y clientes más exigentes. Por ello, la ideología de tener una empresa se volvió más ambiciosa, en consecuencia, los empresarios han tenido que crear diferentes estrategias para poder tener un crecimiento en la eficacia de recursos, bajos costos para la empresa y la productividad de los colaboradores, y cogiendo este último punto, Blanch, Pinzón y Rodríguez (2011), resaltan que actualmente las organizaciones se dan cuenta de la importancia que tiene que el trabajo refuerce una vida laboral de calidad para sus colaboradores, el desarrollo de sus habilidades y su satisfacción para el correcto cumplimiento de la visión y misión organizacional. Sin embargo, aún son pocas las empresas que conociendo esta realidad hacen algo para cambiar esta perspectiva. Es por ello por lo que uno de los mayores conflictos que pasan las organizacionales es en ser capaces que los colaboradores logren identificarse con su organización y cumplir las metas de ésta, manteniendo una relación con ella, en donde el involucramiento del trabajo signifique un grado considerable de identificación y compromiso a su trabajo. De acuerdo al primer planteamiento, entre otros aspectos, es que la gestión del talento humano tuvo que desarrollar diferentes estrategias para lograr vincular a los colaboradores con su organización, siendo así que una de estas técnicas es el Endomarketing que, según Moncada (2009) y Urrego (2013) afirman que, son canales para una ventaja de competitividad en las organizaciones, lo que ellos puntualizan, que puede lograr a disminuir el absentismo laboral, la rotación de personal, los niveles de estrés y conflictos en el trabajo, siendo una as bajo la manga de las organizaciones. Diversos existen estudios que indican que los colaboradores con un nivel elevado de

identificación con la organización, tiene como consecuencia directa el logro de los objetivos organizacionales con mayor rapidez. Es por esto que si el Compromiso organizacional se fortalece con el Endomarketing se convertirá en un instrumento que permite dar a análisis a la lealtad y vinculación de colaboradores en la compañía

III. OBJETIVOS:

a) Objetivo general:

- Establecer la influencia de un Programa de Endomarketing en el compromiso Organizacional de colaboradores de una empresa de construcción en Piura.

b) Objetivos específicos:

- Socializar el contexto de la empresa para el fortalecer la cultura organizacional de los colaboradores.
- Sensibilizar a los colaboradores sobre la importancia que radica él para la empresa.
- Realizar un collage de imágenes en donde se muestren los colaboradores realizando sus labores diarias.
- Invitar a reuniones semanales de equipos, para fomentar la retroalimentación de funciones.
- Delegar actividades a los colaboradores para que puedan mostrar su esfuerzo, creatividad y competencia bajo la retroalimentación de los jefes de área.
- Implementar el reconocimiento al empleado del mes de acuerdo con metas establecidas.
- Llevar a cabo una reunión con los colaboradores en donde se hagan concursos referentes a la empresa.
- Implementar un espacio en el cual los colaboradores puedan sentirse libres de aportar ideas en beneficio de la empresa.
- Realizar una reunión de confraternidad para retroalimentación del año.
- Hacer de conocimientos lo que ha ocurrido en la empresa durante todo el año.
- Promover el voluntariado y/o actividades benéficas en los colaboradores.
- Incentivar a los colaboradores a que postulen a las diferentes capacitaciones, cursos o diplomados que ofrezca la empresa.

IV. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Nº	DIMENSIONES	SESIÓN	OBJETIVO	TÉCNICA	FECHA	S/.
0	Evaluación	PRE TEST	Evaluar el compromiso organizacional	Cuestionarios	29-October	S/ 3.00
1	Afectivo	“Conócenos”	Trasmitir a los colaboradores el contexto de la organización para fortalecer la cultura organizacional.	Pizarra Informativa Correo corporativo	30-October	S/ 15.00
2	Afectivo	“Sin ti, no funcionaríamos igual”	Sensibilizar a los colaboradores sobre la importancia que radica este para la empresa	Correo Corporativo	31-October	S/ 0.00
3	Afectivo	“Estás aquí”	Presentar un collage de imágenes en donde se muestren los colaboradores realizando sus labores diarias	Boletín informativo	02 y 05 – Noviembre	S/ 8.00
4	Afectivo	“Conversemos”	Promover reuniones semanales para retroalimentación de funciones	Tarjeta de Invitación Reuniones	08 y 09 - Noviembre	S/ 5.00
5	Afectivo	“Tú puedes”	Delegar actividades a los colaboradores para que puedan mostrar su esfuerzo, creatividad y competencia bajo la retroalimentación de los jefes de área.	Boletín Informativo	12 a 16 Noviembre	S/ 0.00
6	Afectivo	“Véndeme tu empresa”	Realizar una reunión con los colaboradores en donde se hagan concursos referentes a la empresa.	Boletín informativo Reunión	16 - Noviembre	S/ 20.00
7	Afectivo	“Necesitamos tu	Crear un espacio en el cual los	Buzón de ideas	19 -	S/ 10.00

		opinión”	colaboradores puedan sentirse libres de aportar ideas en beneficio de la empresa	Correo corporativo	Noviembre	
8	Afectivo	“Somos un equipo”	Escuchar las opiniones de los colaboradores en una reunión de confraternidad para retroalimentación de funciones.	Boletín informativo	21 - Noviembre	S/ 5.00
9	Afectivo	“Esto está pasando”	Expresar lo que ha ocurrido en la empresa durante todo el año.	Revista Corporativa	23 - Noviembre	S/ 5.00
10	Afectivo	“Somos conscientes”	Concientizar sobre el voluntariado y/o actividades benéficas en los colaboradores.	Boletín informativo	26 - Noviembre	S/ 5.00
11	Normativo	“Actualízate”	Incentivar a los colaboradores a que postulen a las diferentes capacitaciones, cursos o diplomados que ofrezca la empresa.	Díptico	27 – Noviembre	S/ 3.00
12	Afectivo	“Empleado del mes”	Motivar a los colaboradores con el reconocimiento al empleado del mes de acuerdo con metas establecidas.	Boletín Informativo	28 - Noviembre	S/ 5.00
0	Evaluación	POST TEST	Evaluar el compromiso organizacional	Cuestionarios	29 - Noviembre	S/ 1.50

PROGRAMA DE ENDOMARKETING “MI EMPRESA, MI MAYOR COMPRA”

El programa empezará con la difusión de una invitación junto con una tarjeta de retos los cuales deberán de cumplir los colaboradores, de esta manera se creará expectativa en ellos acerca del programa en el que participarán. (Anexo 01)



SESIÓN N° 01: “CONÓCENOS”

I. OBJETIVO DE LA SESIÓN:

Trasmitir a los colaboradores el contexto de la organización para fortalecer la cultura organizacional

II. TÉCNICA:

PIZARRA INFORMATIVA

CORREO CORPORATIVO

III. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACCIÓN / OBJETIVO	MOMENTO	ACTIVIDAD	TIEMPO		MATERIAL	S/.
Trasmitir a los colaboradores el contexto de la organización para fortalecer la cultura organizacional.	INICIO	Se empezará a implementar la pizarra informativa, teniendo en cuenta los colores, diseños y mensajes a utilizar (Anexo sesión 01). Esta implementación se hará antes de que los colaboradores lleguen al centro de trabajo.	40 min		Plumones acrílicos de colores	10
	PROCESO	Alrededor de las 10:00am se enviará un mensaje recordatorio del primero reto a cumplir.	5min		-	0
	FINAL	Siendo las 05:30pm el responsable del programa irá a cada una de las oficinas a pedir las tarjetas de retos de cada colaborador y realizará la pregunta correspondiente para proceder a sellar por el reto cumplido	15 min		Tarjeta de reto Sello	5

IV. EVALUACIÓN:

Antes de poner el sello por el reto cumplido en la tarjeta de retos del colaborador, se le hará una de las siguientes preguntas al alzar, si responde de manera correcta se le dará el sello, si se equivoca se le pedirá que vuelva a cumplir el reto hasta que responde correctamente.

Pregunta 01:	¿Cuál es la visión de tu empresa?
Pregunta 02:	¿De todos los valores corporativos, cuál es tu fuerte?
Pregunta 03:	¿Cuál es la visión de tu empresa?
Pregunta 04:	¿Qué aspectos hay por mejorar?

ANEXO SESIÓN 01:

Reto por cumplir: ¡Hola compañero! Dirígete a la pizarra informativa, lee el contenido y con el plumón que está en la parte inferior izquierda escribe un mensaje en la parte de la pizarra que lo solicite. Gracias por participar. Nos vemos más tarde.

Colores por utilizar (En referencia al logo corporativo)

Rojo, naranja, amarillo, verde, celeste, lila y morado

Mensajes por utilizar:

- a) **Visión:** Consolidarnos como una empresa líder en el servicio de transporte terrestre privado de personas del mercado nacional, estableciendo alianzas estratégicas, comprometiéndonos con las necesidades del cliente y orientándonos hacia un servicio más integral que nos permita alcanzar un reconocido prestigio nacional
- b) **Misión:** Brindar un servicio de transporte de personal eficiente que satisfaga plenamente en tiempo y forma los requerimientos de nuestros clientes, garantizando un servicio que destaque por la Seguridad, Puntualidad y Calidad, con respaldo de tecnología adecuada, personal calificado y competitivo, quienes cuentan con nuestro apoyo para su formación ética y profesional; respetando el medio ambiente de las comunidades por donde operamos.
- c) **Valores corporativos:** Lealtad, Honradez, Responsabilidad.

Dibujos por utilizar:

Logotipo de la empresa

Caricaturas de éxito y logro

Caricaturas animadas.



SESIÓN Nº 02: “SIN TI, NO FUNCIONARÍAMOS IGUAL”

I. OBJETIVO DE LA SESIÓN:

Sensibilizar a los colaboradores sobre la importancia que radica este para la empresa.

II. TÉCNICA:

CORREO CORPORATIVO

III. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACCIÓN / OBJETIVO	MOMENTO	ACTIVIDAD	TIEMPO	MATERIAL	S/.
Sensibilizar a los colaboradores sobre la importancia que radica él para la empresa.	INICIO	Se diseñará una tarjeta virtual personal para los colaboradores de la empresa, la cual contenga un mensaje sobre la importancia que tienen ellos y de qué manera están influyendo en la empresa (previa conversación con los jefes de área para conocer logros de cada colaborador y hacer más personal la tarjeta)	15 minutos	-	0
	PROCESO	Antes de la hora de entrada de los colaboradores, la tarjeta será enviada a sus correos corporativos con una reseña pequeña de saludo, en la cual se hará la siguiente pregunta. ¿Te gusta que la empresa tome en cuenta lo que haces por ella? Ellos tendrán que responder vía online.	5 min	-	0
	FINAL	Después del tiempo dado de acuerdo al reto, se revisará quienes fueron las personas que respondieron al mensaje y se irá a sus oficinas a sellar su tarjeta de retos.	10 min	Cartilla de retos Sello	0

IV. EVALUACIÓN:

Antes de poner el sello por el reto cumplido en la tarjeta de retos del colaborador, se comprobarán que estos hayan respondido el mensaje, caso contrario se les pedirá que lo respondan.

ANEXO: SESIÓN 02:

Reto por cumplir: ¿Qué tal? ¿Ya revisaste tu correo corporativo? ¡Tienes un mensaje por leer! El reto de hoy es que respondas la pregunta del día. Estaré esperando tu respuesta.

Reseña del mensaje:

Estimado colaborador tenga usted muy buenos días. Antes de empezar tu jornada laboral, necesitamos que sepas lo siguiente:



Es de suma importancia que sepas lo que significas para nosotros. Es por ello por lo que se te hace la siguiente pregunta:

¿Te gusta que la empresa tome en cuenta lo que haces por ella?

Estaremos agradecidos por tu respuesta. Ten un muy buen día

SESIÓN N° 03: “ESTÁS AQUÍ”

I. OBJETIVO:

Presentar un collage de imágenes en donde se muestren los colaboradores realizando sus labores diarias.

II. TÉCNICA:

BOLETIN INFORMATIVO

III. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACCIÓN / OBJETIVO	MOMENTO	ACTIVIDAD	TIEMPO	MATERIAL	S/.
Presentar un collage de imágenes en donde se muestren los colaboradores realizando sus labores diarias.	INICIO	De acuerdo con la fecha de la cartilla, el colaborador tendrá que tomar una foto laborando (a creatividad de ellos) luego de eso tendrá que enviarla al numero mencionado en la cartilla	-	Celular	0
	PROCESO	La responsable una vez finalizada la hora, y ya con todas las fotos recibida creará un collage con ellas, (en caso las fotos no sean enviadas, se les escribirá vía online)	15 min	Laptop Impresión A -3	5
	FINAL	Al día siguiente, antes de su hora de entrada, la responsable publicará la foto en el boletín informativo para que sea apreciada por ellas, los colaboradores tendrán que ir hacia el boletín informativo y buscarse en el collage para luego pegar un posit en el cual escriba su nombre junto con la descripción: Estoy aquí		Post it Lapicero Impresión A-3	3

IV. EVALUACIÓN:

Antes de poner el sello por el reto cumplido en la tarjeta de retos del colaborador, se comprobará que el colaborador haya colocado el post-it en el lugar correcto.

ANEXO: SESIÓN 03

RETO POR CUMPLIR: Te reto a que hoy tomes una foto a tu compañero(s), tú eliges quien o quienes, ya sean trabajando o descansado. ¡Confío en tu ojo de paparazzi! Envía la foto al siguiente número 968355017. Mañana te espero una sorpresa en el Boletín informativo.

SESIÓN N° 04: “CONVERSEMOS”

I. OBJETIVO:

Promover reuniones semanales para retroalimentación de funciones.

II. TÉCNICA:

TARJETA DE INVITACIÓN

BOLETIN INFORMATIVO

REUNIONES

III. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACCIÓN / OBJETIVO	MOMENTO	ACTIVIDAD	TIEMPO	MATERIAL	S/.
Promover reuniones semanales para retroalimentación de funciones.	INICIO	Al finalizar la semana, (viernes) en el boletín informativo se implementará el tema a tratar de la semana.	30 min	Hojas A-4 Impresión	1
	PROCESO	Antes de terminar la jornada la responsable designará a colaboradores para que estos sean quienes lleven la voz en la reunión. Asimismo, se le entregará una cartilla con los pasos a seguir para llevar a cabo la reunión	10 min	Cartillas	4
	FINAL	La responsable pasará por cada grupo para hacer preguntas y poder sellar la tarjeta de retos.	10 min	Cartillas	0

IV. EVALUACIÓN:

Antes de poner el sello por el reto cumplido en su tarjeta de retos del colaborador, se le hará una de las siguientes preguntas al alzar, si responde de manera correcta se le dará el sello, si se equivoca se le pedirá que vuelva a cumplir el reto hasta que responde correctamente.

Pregunta 01:	¿Qué hemos aprendido en la reunión de hoy?
Pregunta 02:	¿Qué aspectos te gustaría que se tratarán la otra semana?
Pregunta 03:	¿sientes que este tipo de reuniones ayudan a mejorar nuestras funciones?

ANEXO: SESIÓN 04

RETO POR CUMPLIR: ¿Estás ahí? El boletín informativo tiene una cita pendiente. Debes de estar puntual y recuerda...Hay mucho que conversar.

BOLETIN INFORMATIVO (Impresión con hora y tema de reunión)

Tarjeta:

TEMA SEMANAL: Comunicación asertiva.

GUIA DE REUNIÓN PARA ENTREGAR:

- Saluda a tus compañeros.
- Pregunta cómo se encuentran.
- Pregunta si hay algo que quieran comentar.
- Haz pregunta sobre sus funciones y como poder mejorar estas.
- Habla sobre el tema de la semana y haz pregunta de ello.
- Diles algo que los motive.
- Agradece su presencia.



SESIÓN Nº 05: “TU PUEDES”

I. OBJETIVOS

Delegar actividades a los colaboradores para que puedan mostrar su esfuerzo, creatividad y competencia bajo la retroalimentación de los jefes de área.

II. TÉCNICA:

BOLETIN INFORMATIVO

III. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACCIÓN / OBJETIVO	MOMENTO	ACTIVIDAD	TIEMPO	MATERIAL	S/.
Delegar actividades a los colaboradores para que puedan mostrar su esfuerzo, creatividad y competencia bajo la retroalimentación de los jefes de área.	INICIO	Previa coordinación con los jefes de área se les dará una actividad a los colaboradores elegir, deberán realizar una actividad a presentar a elección, estas tendrán una fecha límite para presentarlo, esto se hará mediante el correo corporativo.	5m	-	0
	PROCESO	Entre la semana de vigencia para presentar la tarea pedida, se les irá haciendo acuerdo mediante voz y se publicará en el boletín informativo la fecha de finalización de la tarea pendiente.	5m	-	0
	FINAL	De acuerdo con la hora pactada, los colaboradores tendrán que presentar la tarea ante sus compañeros, de acuerdo a votación se elegirá el grupo ganador, se le dará el premio pactado y posterior a eso se sellará la cartilla de los retos por su participación.	20 m	(de acuerdo con lo presentado) Sello	0

IV. EVALUACIÓN:

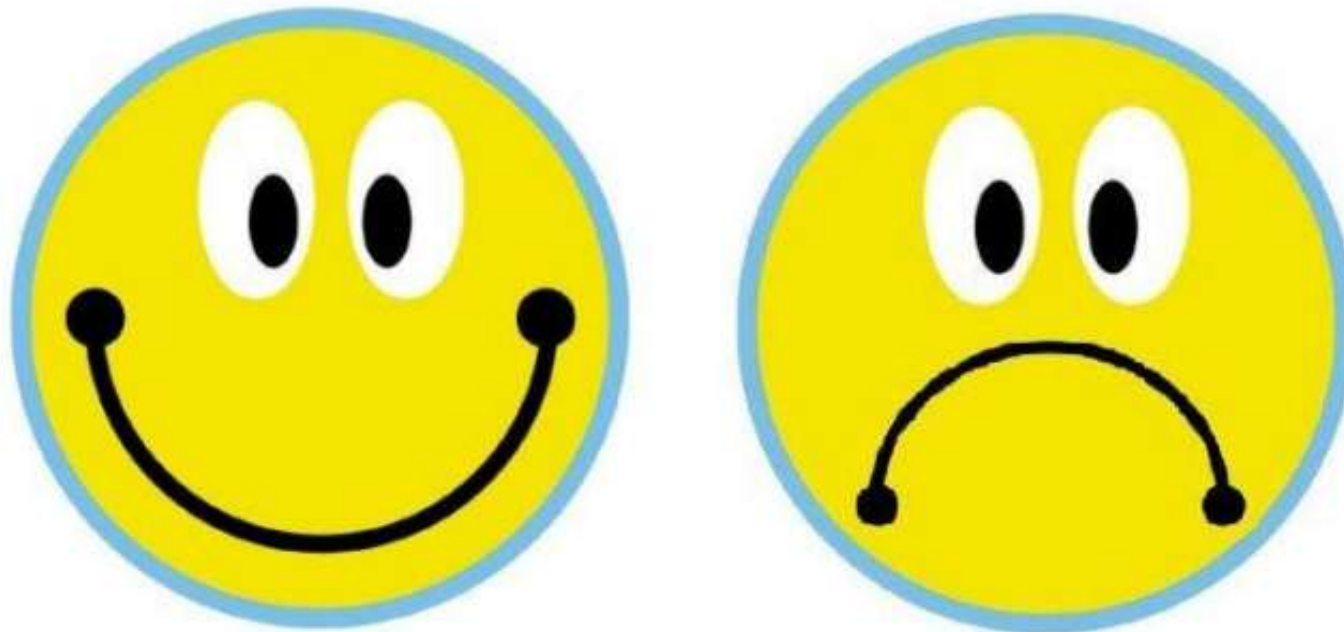
Antes de poner el sello por el reto cumplido en la tarjeta de retos del colaborador, se le dará dos pequeñas imágenes (CARA FELIZ Y CARA TRISTE), con la pregunta numero 01 y de acuerdo con su respuesta deberán poner la carita que corresponda dentro de la caja, posterior a esto se sellará la tarjeta.

Pregunta 01:	¿Te gusto el reto?
---------------------	--------------------

ANEXO: SESIÓN 05

RETO POR CUMPLIR: ¡Hola! ¡Te invito a revisar tu correo, tienes algo que crear! Antes de finalizar tu horario corre al boletín informativo y entérate hasta cuando hay plazo. ¡Confío en tu creatividad para hacer algo que nos sorprenda! **MANOS A LA OBRA.**

IMÁGENES DE EVALUACIÓN:



SESIÓN Nº 06: “VÉNDEME TU EMPRESA”

I. OBJETIVOS:

Realizar una reunión con los colaboradores en donde se hagan concursos referentes a la empresa

II. TÉCNICA:

BOLETIN INFORMATIVO

REUNIÓN





III. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACCIÓN / OBJETIVO	MOMENTO	ACTIVIDAD	TIEMPO	MATERIAL	S/.
Realizar una reunión con los colaboradores en donde se hagan concursos referentes a la empresa	INICIO	Antes de iniciar la jornada laboral se pondrá un anuncio en el boletín informativo, el cual será una invitación a participar en la reunión en el mismo día de la publicación de la invitación a las 11 horas.		Impresión	1.00
	PROCESO	Siendo la hora de la reunión mencionada, los colaboradores tendrán que formar un círculo entre ellos pasar las siguientes actividades: 1. Dinámica de bienvenida: Se agradecerá la participación de todos, tomando en especial la importancia de que están acá. Para ello se presentará a la bolita preguntona (bola de trapo) y se explicará que todo aquel que tenga esta bolita en sus manos deberá de responder cualquier pregunta que se le haga. A continuación uno por uno deberá presentarse a la vez que comentará lo que le gusta de la empresa. Esto tendrá una duración de 5 minutos. 2. Intercambio de ideas: Acaba la actividad anterior, se pasará a formar parejas (opcional) y se les dará la siguiente consigna "Deberán de intercambiar experiencias que han tenido dentro de la empresa, ya sean malas o buenos, les daré 10 minutos		Premios Compartir	18.00

		<p>para que puedan conversar, finalizado el tiempo deberán contar a todos los presentes situaciones que les causa más impacto de sus compañeros”. Esta actividad tendrá un tiempo de 20 minutos</p> <p>3. Juegos: A continuación se harán diferentes juegos en relación a preguntas sobre el contexto de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preguntas como: ¿Cuál es la visión? ¿Cuál es la misión? Se premiará a los que contesten. • Por pareja se tendrá que crear una historia con los valores de la empresa (A creatividad de las parejas). Se premiará a la pareja ganadora. • Juegos de roles como: Quien promociona mejor a su empresa. Se premiará al ganador <p>4. Cierre: Se agradecerá la participación de cada uno de ellos y se procederá a entregar un pequeño compartir.</p>			
	FINAL	Finalizado el compartir se dará una pequeña encuesta a rellenar y por último se sellará las tarjetas de retos.		Encuestas Tarjeta de retos	1.00

IV. EVALUACIÓN:

Antes de poner el sello por el reto cumplido en la tarjeta de retos del colaborador, se les dará la siguiente encuesta:

¿Qué tal te pareció nuestra reunión?				
¿Sientes que la empresa reconoce los esfuerzos que haces por ella?	 <input data-bbox="1043 596 1189 724" type="checkbox"/>	 <input data-bbox="1480 596 1626 724" type="checkbox"/>		
¿Sientes que este tipo de reuniones fortalecen nuestro trabajo en equipo? ¿Por qué?	 <input data-bbox="1043 783 1189 911" type="checkbox"/>	 <input data-bbox="1491 783 1637 911" type="checkbox"/>		

ANEXO: SESIÓN 06

RETO POR CUMPLIR: Hey! El boletín informativo tiene una invitación hoy para ti. Nos vemos más tarde. Ten un maravilloso comienzo de día.

SESIÓN Nº 07: “NECESITAMOS TU OPINION”

I. **OBJETIVO:**

Crear un espacio en el cual los colaboradores puedan sentirse libres de aportar ideas en beneficio de la empresa.

II. **TÉCNICA:**

BUZON DE IDEAS

CORREO CORPORATIVO

III. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACCIÓN / OBJETIVO	MOMENTO	ACTIVIDAD	TIEMPO	MATERIAL	S/.
Crear un espacio en el cual los colaboradores puedan sentirse libres de aportar ideas en beneficio de la empresa.	INICIO	Se diseñará y realizará un buzón de ideas, el cual será puesto en un lugar estratégico para su pronto uso.	30m	Caja Hoja Lustre de colores Hojas Art color Goma Plumones	10
	PROCESO	Ya implementado el buzón de ideas, se enviará un mensaje dando aviso de ello, dentro del mensaje se enviará la posición del buzón, así como las instrucciones y se hará la siguiente pregunta ¿Qué mensaje nos darías? Anda y escríbela	5m	-	0
	FINAL	De acuerdo con la respuesta del mensaje se pasará a sellar las cartillas del reto.	5m	Sello	0

IV. EVALUACIÓN:

Antes de poner el sello por el reto cumplido en su cartilla del colaborador, este deberá de responder a la pregunta enviada por el correo corporativo dentro del buzón de ideas.

Pregunta 01:	¿Qué mensaje nos daría?
---------------------	-------------------------

ANEXO: SESIÓN 07

RETO POR CUMPLIR: ¿Cómo estás? Tienes un mensaje. Encuentra nuestro nuevo buzón de ideas y danos tu mensaje. Te reto hacerlo lo más rápido posible.

MATERIALES DEL BUZON DE IDEAS:

- Caja
- Papel decorativo
- Hojas A-4 (colores institucionales)
- Goma y tijera

SESIÓN Nº 08: “SOMOS UN EQUIPO”

I. OBJETIVOS:

Escuchar las opiniones de los colaboradores con una reunión de confraternidad para retroalimentación de funciones.

II. TÉCNICA:

BOLETIN INFORMATIVO

III. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACCIÓN / OBJETIVO	MOMENTO	ACTIVIDAD	TIEMPO	MATERIAL	S/.
Escuchar las opiniones de los colaboradores en una reunión de confraternidad para retroalimentación de funciones.	INICIO	Previa coordinación con los jefes de área, se organizará una reunión de confraternidad. Esta se hará fuera del horario laboral y en un restaurant.	15 min	.	0
	PROCESO	En cualquier momento de la jornada laboral se enviará mediante el correo corporativo la invitación a mencionada reunión con los detalles generales. Y en este se enviará la pregunta: ¿Asistirás a la reunión?	5 min	Impresión Hojas A-4 Lapicero	5
	FINAL	Al día siguiente hecho la reunión se sellará la tarjeta de retos a las personas que asistieron.	5 min	Tarjeta de retos Sello	0

IV. EVALUACIÓN:

A medida que se vaya poniendo el sello en las tarjetas de retos de los colaboradores se le hará la siguiente pregunta:

Pregunta 01:	¿Qué tal les pareció la reunión de ayer?
---------------------	---

ANEXO: SESIÓN 08

RETO POR CUMPLIR: Ya casi se termina el año y tenemos mucho que conversar. Participa en la reunión que está por venir. Anda al Boletín informativo y entérate de que estoy hablando.

INVITACIÓN:



SESIÓN N° 09: “ESTO ESTÁ PASANDO”

I. OBJETIVOS:

Expresar lo que ha ocurrido en la empresa durante todo el año.

II. TÉCNICA:

REVISTA CORPORATIVA

III. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACCIÓN / OBJETIVO	MOMENTO	ACTIVIDAD	TIEMPO	MATERIAL	S/.
Expresar lo que ha ocurrido en la empresa durante todo el año.	INICIO	Se recopilará en una revista todo lo que ha pasado en la empresa en el año 2018, teniendo en cuenta los altos y pormenores. Asimismo se recopilará nuevas metas para el año 2019.	60 minutos	Impresiones	5.00
	PROCESO	Se irá por oficina a entregar la revista corporativa a cada uno de los colaboradores.	15 minutos	Revista corporativa	0
	FINAL	Se sellará la tarjeta de retos una vez entrega la revista corporativa	5 minutos	Tarjeta de retos Sello	0

IV. EVALUACIÓN:

Una vez cumplido el reto, se sellará la tarjeta de retos de los colaboradores.

ANEXO SESIÓN 09

RETO POR CUMPLIR: Espero todo te esté yendo muy bien. Te comento que hoy te visitaré. Te reto a esperarme con una gran sonrisa. ¡Nos vemos!

REVISTA CORPORATIVA:



SESIÓN Nº 10: “SOMOS CONSCIENTES”

I. OBJETIVOS:

Concientizar sobre el voluntariado y/o actividades benéficas en los colaboradores.

II. TÉCNICA:

BOLETIN INFORMATIVO

III. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACCIÓN / OBJETIVO	MOMENTO	ACTIVIDAD	TIEMPO	MATERIAL	S/.
Concientizar sobre el voluntariado y/o actividades benéficas en los colaboradores	INICIO	Se buscará actividades de voluntariado y/o actividades benéficas por la zona, para hacer una recopilación de ellas y publicarlas en el boletín informativo	30 min	Impresión	5
	PROCESO	Los colaboradores que quieran participar en algunas de ellas tendrán que dar aviso a la responsable del programa para poder coordinar día y hora.	5 min	-	0
	FINAL	Al término de la jornada laboral, la responsable del programa pasará por oficina para sellar la tarjeta de retos de los colaboradores	10 min	Tarjeta de retos Sellos	0

IV. EVALUACIÓN:

A los colaboradores que participen en alguna actividad benéfica se les acompañará.

ANEXO SESIÓN 10:

RETO POR CUMPLIR: ¿Sabes? Hay muchas personas que necesitan nuestra ayuda, anda al boletín informativo y entérate de ello. Estaré esperando tu apoyo.

SESIÓN N° 11: “ACTUALÍZATE”

I. **OBJETIVOS:**

Incentivar a los colaboradores a que postulen a las diferentes capacitaciones, cursos o diplomados que ofrezca la empresa.

II. **TÉCNICA:**

DIPTICO

III. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACCIÓN / OBJETIVO	MOMENTO	ACTIVIDAD	TIEMPO	MATERIAL	S/.
Incentivar a los colaboradores a que postulen a las diferentes capacitaciones, cursos o diplomados que ofrezca la empresa.	inicio	Previa conversación con gerencia, se hará un cronograma de todas las capacitaciones del año 2019, se creará una línea de tiempo con la programación.	30 min	-	0
	proceso	Se enviará la programación mediante el correo corporativo, el cual tendrá una reseña para más información a pedido del colaborador.	5 min	-	0
	final	Si el colaborador respondiera al correo enviado se pasará por su oficina a entregar los dípticos con toda la información sobre las capacitaciones. Caso contrario solo se pasará a sellar la tarjeta de retos.	10 min	Dípticos Tarjeta de retos Sello	3

IV. EVALUACIÓN:

Se enviará en la reseña la siguiente pregunta:

Pregunta 01:	¿Qué capacitación te interesa más?
---------------------	------------------------------------

ANEXO SESIÓN 11:

RETO POR CUMPLIR: Espero hayas tenido un grandioso año ¿Ya revisaste tu correo? Más conocimientos se vienen. Respóndeme para darte más información.

RESEÑA DEL MENSAJE:

Buenos días, estamos a unas horas de acabar el año 2018, y hemos aprendido mucho de él. Esperamos el 2019 sea igual de grandioso y que mejor que podamos seguir creciendo personal y profesionalmente. Es por ello que nuestra empresa tiene todo un cronograma de actualización para ti.

-----Cronograma de capacitaciones-----

¿Ya lo viste? Si quieres tener más información de alguna, escíbeme. Estaré atenta a ti.

DÍPTICOS POR CAPACITACIÓN:



2019 EL CRECER DE LOS GRANDES

Temas de Capacitación 2019 - I

Conscientes de la importancia que tienen para nosotros, hacemos de conocimiento el plan de capacitaciones y/o talleres que la empresa ofrecerá este 2019. Es importante enriquecernos de nuevos conocimientos que nos permitan mejorar aspectos de nuestra formación, es fundamental seguir creciendo, siempre hay algo por mejorar.
El secreto real del éxito es el entusiasmo.
Walter Chrysler



PREVENCIÓN LABORAL

ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO

EXCEL NIVEL AVANZADO

FINANZAS PARA NO FINANCIEROS

TRABAJO EN EQUIPO

LIBERAZGO

**TURISMO EXPRESO
SAMANGA SRL**
Mó: 247 11 07 Zona Industrial - Piura
www.samanga.pe
Libeth Quevedo Coronado
Asistente de Capital Humano
lquevedo@samanga.pe



2019 EL CRECER DE LOS GRANDES

Temas de Capacitación 2018-II

Conscientes de la importancia que tienen para nosotros, hacemos de conocimiento el plan de capacitaciones y/o talleres que la empresa ofrecerá este 2019. Es importante enriquecernos de nuevos conocimientos que nos permitan mejorar aspectos de nuestra formación, es fundamental seguir creciendo, siempre hay algo por mejorar.
El secreto real del éxito es el entusiasmo.
Walter Chrysler



TOMA DE DECISIONES EFECTIVAS

CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL

COMUNICACIÓN EFECTIVA

RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

EMPOWERMENT

GESTIÓN AMBIENTAL

**TURISMO EXPRESO
SAMANGA SRL**
Mó: 247 11 07 Zona Industrial - Piura
www.samanga.pe
Libeth Quevedo Coronado
Asistente de Capital Humano
lquevedo@samanga.pe

SESIÓN 12: “EMPLEADO DEL MES”

I. OBJETIVOS:

Motivar a los colaboradores con el reconocimiento al empleado del mes de acuerdo con metas establecidas

II. TÉCNICA:

BOLETIN INFORMATIVO

CORREO CORPORATIVO

III. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACCIÓN / OBJETIVO	MOMENTO	ACTIVIDAD	TIEMPO	MATERIAL	S/.
Motivar a los colaboradores con el reconocimiento al empleado del mes de acuerdo con metas establecidas	INICIO	Previa coordinación con gerencia se deberá hacer de conocimiento a todos los colaboradores quien ha sido ganador al título empleado del mes. Se les comunicará de esto mediante el correo corporativo. Asimismo, se pondrá la publicación en la página web y boletín informativo.	15m	-	0
	PROCESO	Antes de que los colaboradores entren al trabajo se le colocará al costado del boletín informativo una impresión con diseño al empleado del mes. (Atrás de la hoja impresa habrá una parte para que ellos redacten un mensaje) para que ellos puedan coger uno y rellenarlo con lo que se pide.	5m	Impresiones	5
	FINAL	El responsable recogerá en cada oficina la impresión escrita y les sellará la cartilla. Una vez recogida todas o la mayoría se la dará al colaborador del mes, en presencia de todos los colaboradores los mensajes de estos.	10 m	Impresiones	0

IV. EVALUACIÓN:

Antes de poner el sello por el reto cumplido en la tarjeta de retos del colaborador, se comprobará que este deba haber rellenado la impresión con el mensaje para su compañero. Si no lo hace, se le pedirá que lo haga para poder sellar su tarjeta.

ANEXO: SESIÓN 12

RETO POR CUMPLIR: Revisa tu correo y entérate quien es el empleado del mes. Te reto a que vayas al boletín informativo, recojas el folleto y le escribas un mensaje al afortunado ganador. Se lo más creativo posible y por favor hazlo de corazón. ¡Podrías ser tú!

FOLLETO DE EMPLEADO AL MES

