



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

“Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito Tarapoto, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios

AUTOR:

Br. Leveau Tuanama, Enrique (ORCID: 0000-0003-3780-4670)

ASESOR:

Mag. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín (ORCID: 0000-0001-5490-0547)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

TARAPOTO – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

Dedicado al amor más puro y abnegado que se pudo materializar en esta vida terrenal, que Dios me dio la bendición de llamarla mamá. Ejemplo de carácter, entereza y nobleza, que gracias a su apoyo y sacrificio incansable en cada etapa de mi vida, soy lo que soy.

Un abrazo al cielo adorada mamá. Vivirás en mí hasta después de esta vida, cuando volvamos a encontrarnos. A Nelith Tuanama Vela.

Enrique

## **Agradecimiento**

De manera muy especial agradezco al gerente general, administrador y colaboradores de la oficina principal y sede central de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, de la ciudad de Tarapoto por cooperar y facilitar la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

A Ivo Martín Encomenderos Bancallán, por la paciencia y constancia a lo largo de la asesoría para la elaboración de esta tesis.

El autor

## **Página del jurado**

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Enrique Leveau Tuanama, estudiante de la Unidad de Posgrado, del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto; presento mi trabajo académico titulado: *Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito Tarapoto, 2018*, en 79 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis provenientes de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Tarapoto, 13 de agosto de 2020



---

Enrique Leveau Tuanama

DNI N° 45713839

## Índice

|                                                                                    |      |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Dedicatoria.....                                                                   | ii   |
| Agradecimiento.....                                                                | iii  |
| Página del jurado .....                                                            | iv   |
| Declaratoria de autenticidad.....                                                  | v    |
| Índice.....                                                                        | vi   |
| Índice de tablas.....                                                              | vii  |
| Índice de figuras .....                                                            | viii |
| RESUMEN.....                                                                       | ix   |
| ABSTRACT.....                                                                      | x    |
| I. INTRODUCCIÓN.....                                                               | 1    |
| II. MÉTODO.....                                                                    | 19   |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación.....                                           | 19   |
| 2.2. Operacionalización de variables.....                                          | 20   |
| 2.3. Población, muestra y muestreo.....                                            | 21   |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 22   |
| 2.5. Procedimiento.....                                                            | 27   |
| 2.6. Métodos de análisis de datos.....                                             | 27   |
| 2.7. Aspectos éticos.....                                                          | 28   |
| III. RESULTADOS.....                                                               | 29   |
| IV. DISCUSIÓN.....                                                                 | 35   |
| V. CONCLUSIONES.....                                                               | 40   |
| VI. RECOMENDACIONES .....                                                          | 41   |
| REFERENCIAS.....                                                                   | 42   |
| ANEXOS.....                                                                        | 49   |
| Matriz de consistencia.....                                                        | 50   |
| Instrumentos de recolección de datos.....                                          | 51   |
| Validación de instrumentos.....                                                    | 53   |
| Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.....                  | 65   |
| Formulario de autorización de publicación de tesis al repositorio.....             | 66   |
| Acta de originalidad.....                                                          | 67   |
| Informe de originalidad.....                                                       | 68   |
| Autorización final del trabajo de investigación.....                               | 69   |

## Índice de tablas

|                                                                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Operacionalización de variables: endomarketing y compromiso<br>Organizacional.....                                                                                         | 20 |
| Tabla 2. Instrumento aplicado para la variable 1: endomarketing.....                                                                                                                | 22 |
| Tabla 3. Instrumento aplicado para la variable 2: compromiso organizacional.....                                                                                                    | 23 |
| Tabla 4. Análisis de confiabilidad para el cuestionario sobre endomarketing en<br>colaboradores de C.A.C San Martín de Porres, distrito de Tarapoto, 2018.....                      | 25 |
| Tabla 5. Estadística de fiabilidad para el cuestionario sobre endomarketing en<br>colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.....                | 25 |
| Tabla 6. Análisis de confiabilidad para el cuestionario sobre compromiso<br>organizacional en colaboradores de C.A.C San Martín de Porres Ltda,<br>distrito de Tarapoto, 2018.....  | 26 |
| Tabla 7. Estadística de fiabilidad para el cuestionario sobre compromiso<br>organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda,<br>distrito de Tarapoto, 2018..... | 26 |
| Tabla 8. Nivel de eficacia del endomarketing en los colaboradores de la C.A.C<br>San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto.....                                               | 29 |
| Tabla 9. Nivel de compromiso organizacional en los colaboradores de la C.A.C<br>San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto.....                                                | 31 |
| Tabla 10. Prueba de Rho de Spearman- Correlaciones.....                                                                                                                             | 34 |

## Índice de figuras

|                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Nivel de eficacia del endomarketing en los colaboradores de la C.A.C<br>San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018..... | 30 |
| Figura 2. Nivel de compromiso organizacional en los colaboradores de la C.A.C<br>San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.....  | 32 |



## RESUMEN

La investigación que a continuación se presenta tuvo como finalidad determinar la relación existente entre la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito Tarapoto, 2018. Para tal fin se usó el método descriptivo correlacional; el estudio es de tipo no experimental, correlacional y de corte transversal, puesto que han sido descritas y caracterizadas las dinámicas para cada variable en un determinado periodo de tiempo sin alterarlas. La muestra estuvo conformada por 83 colaboradores de la referida organización los mismos que pertenecen a la Oficina Principal y Sede Central. La técnica empleada en la recolección de datos fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario y para el análisis de los datos se utilizó tablas de porcentajes, gráficos estadísticos y la prueba de correlación fue determinada por el coeficiente de “Rho de Spearman”.

Los resultados encontrados en la investigación más relevantes son los siguientes: el nivel de eficacia del endomarketing en colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, fue establecido como 27.71% bajo, 44.58% medio y 27.71% alto. El nivel de compromiso organizacional en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, fue determinado como 25.30% bajo, el 48.19% medio y el 26.51% alto. La percepción en general para ambas variables no es alta, es media.

Así mismo el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.556; de igual forma, se obtuvo un valor de significancia bilateral menor que 0.0050; con ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, concluyendo que “Existe relación entre la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018”. Siendo una relación alta.

**Palabras claves:** Endomarketing, marketing interno, compromiso organizacional.

## ABSTRACT

The research presented below was intended to determine the relationship between the effectiveness of endomarketing and the organizational commitment in collaborators of the C.A.C. San Martin de Porres Ltda, Tarapoto district, 2018. For this purpose the correlational descriptive method was used; the study is non-experimental, correlational and cross-sectional, since the dynamics for each variable in a given period of time have been described and characterized without altering them. The sample was made up of 83 employees of the aforementioned organization, which belong to the Main Office and Headquarters. The technique used in the data collection was the questionnaire and for the analysis of the data we used percentage tables, statistical graphs and the coefficient of “Rho de Spearman”.

The results found in the most relevant research are the following: the level of effectiveness of endomarketing in collaborators of the C.A.C. San Martin de Porres Ltda, was established as 27.71% low, 44.58% average and 27.71% high. The level of organizational commitment in the employees of the C.A.C. San Martin de Porres Ltda, was determined as 25.30% low, 48.19% average and 26.51% high. The perception in general for both variables in not high, it is medium.

Also Spearman’s Rho coefficient was 0.556; similarly, a value of bilateral significance less than 0.0050 was obtained; with this, the null hypothesis is rejected, concluding that “There is a relationship between the effectiveness of endomarketing and the organizational commitment of the C.A.C. San Martin de Porres Ltda, district of Tarapoto, 2018” . Being a high relationship.

**Keywords:** Endomarketing, internal marketing, organizational commitment.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En esta época moderna y tecnológica las empresas enfrentan grandes obstáculos para mantener su posición en un mercado sumamente competitivo, y en el que las fronteras ya no existen, las organizaciones se encuentran continuamente desarrollando estrategias que les ayudan a incrementar la productividad y por ende la rentabilidad, razón por la cual, han optado de forma inteligente en mejorar la relación con sus clientes internos y externos. Siendo hoy en día los colaboradores piezas claves para alcanzar indicadores óptimos, debido a que son considerados su principal activo. En consecuencia a ello se orienta la convicción de conectar las variables de endomarketing con el compromiso organizacional, debido al auténtico valor que posee el compromiso organizacional que se pone en manifiesto en el rendimiento que alcance la organización, precisamente el interés dado a los consumidores o clientes externos.

Autores afirman que los empleados que se encuentran a gusto en sus puesto de labores y aún más complacidos con la empresa en la cual laboran tienden a generar aumento en la posibilidad de ofrecer su servicio de una manera superior a los clientes. En síntesis, la organización que hace sentir feliz y trata bien a los colaboradores prácticamente está asegurando una enorme oportunidad para conseguir fidelizar a los clientes y que regresen (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.23).

Aun así con las ventajas y beneficios que involucra el gestionar el endomarketing para lograr el compromiso en los colaboradores, a nivel internacional se encuentran poco desarrolladas ya que se establecen ventas internas en la que la empresa no se enfoca en vender algo, sino en captar a los colaboradores como clientes y fidelizarlos dentro de la cultura e identidad de la empresa. En investigaciones realizadas en Colombia para poder evidenciar la marcada vinculación de los aspectos que conforman el marketing interno, así como su implicancia con el compromiso organizacional, instauraron actividades, prácticas y tareas reales de endomarketing en las organizaciones, lo que concluyó en multiplicar el anhelo de los colaboradores por ser parte de la misma; además, señalan que las labores diarias lo realizarán con entusiasmo mucho más que por sentir la obligación financiera o social, lo que conlleva

al elemento afectivo que compone al compromiso organizacional el mismo que evidencia la conexión existente con las perspectivas del marketing interno (Jaimes, et al., 2017, p.16).

Y el Perú no es un país ajeno a estos conceptos aplicados a las empresas de vanguardia ya que coinciden muchos expertos en recursos humanos y líderes de negocios alrededor del mundo en que el principal problema que afrontan las empresas, es la falta de compromiso en sus colaboradores. Lo que necesitan hoy las organizaciones es un colaborador que sude la camiseta de la institución sin percibirla como meramente un ingreso económico, logrando cambiar esta perspectiva se lograra ayudar a los colaboradores a coincidir con las metas de la empresa e ir mano a mano.

En la actualidad y de manera clara las organizaciones necesitan con urgencia desplegar habilidades con miras a la gestión eficaz de tres aspectos esenciales: cultura empresarial, marketing interno y realización de los colaboradores. Por medio de múltiples mecanismo enfocados en el endomarketing que persuada al personal de la importancia de inculcar cultura y valores dentro de la organización: la calidad integral, el servicio eficiente hacia el cliente, y por consiguiente satisfacer a los clientes tanto internos y externos (Regalado et al., 2011, p.31). Muchas empresas peruanas no consideran de vital importancia la aplicación de estrategias de endomarketing dentro de sus empresas, es más muchas ni siquiera conocen el término. Ahora se asevera que realmente lo que hace que un colaborador permanezca en una organización ya no obedece a la obtención de un buen salario; incluso se evidencian casos en la que trabajadores renuncian a sus puestos para trasladarse a uno en donde puedan sentirse valorados, reconocidos, premiados e incluso impulsados a crecer personal y profesionalmente, sin preocuparse porque la remuneración sea menor (Collins, 2014, p.17).

Asimismo en el ámbito local, la CAC San Martín de Porres Ltda., es una institución que con 56 años de experiencia en soluciones financieras, actualmente posee una guía estratégica empresarial que le ha permitido mantenerse en el camino del crecimiento institucional, registrando al 31 de diciembre del 2018, una utilidad de 12 millones de soles, con un nivel patrimonial de 88 millones. Sin embargo, a pesar de los avances de la empresa se ha detectado deficiencias en la aplicación del endomarketing, ya que la utilización de estrategias avocadas

a los colaboradores no son las adecuadas y necesarias para percibir ser parte de la misma, tomando conocimiento de la importante contribución que realizan.

Así como problemas del personal sin identidad con la institución, la actitud débil y desmotivante de los colaboradores, todo esto afecta el nivel de compromiso organizacional, no obstante, aún se logra alcanzar balances financieros positivos, pero una desatención de estos factores ahora determinantes puede generar una crisis organizacional en el futuro, el cual se verá reflejado en cifras y números negativos. Por consiguiente la realidad problemática es referenciada por investigaciones previas realizadas a nivel internacional, trabajos que abordan las variables que han desarrollado en este estudio, variables relacionadas al contexto en el que se aborda en la investigación.

Como el desarrollado por Berdugo, A. y Payares, K. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla*. (Tesis de maestría). Universidad De la Costa, Barranquilla, Colombia. Investigación metodológica, deductivo – cuantitativo, con diseño no experimental, población determinada por 18 pequeñas y medianas empresas, la muestra la conformaron solo 16 las mismas que tuvieron la intención de participar, la encuesta fue utilizada como técnica principal, el cuestionario aplicado fue de escala tipo Likert, empleado a una población caracterizada por 16 personas de atención al cliente de la empresas pequeñas y medianas del sector salud, se concluyó que: los elementos de endomarketing y las diferentes dimensiones presentes en la calidad de servicio tienen correlaciones positivas.

Hernández, A. (2016). En su tesis de maestría denominada: *Investigación sobre el endomarketing de la república de Colombia multinacionales o vinculadas a firmas multinacionales*. (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Investigación de tipo descriptivo, se tuvo como población y muestra el estudio de cinco casos (PEPSICO, CEMEX, YANBAL, SITECO y FANTIPLAS). Se usó como técnicas la encuesta estructurada, el análisis documental y la observación directa utilizando como principal instrumentos la respectiva ficha de registro y la guía de observación respectivamente. Y se concluyó que: la mayoría de empresas que realiza estrategias de marketing para cliente interno, se apoya principalmente en las capacitaciones dirigida a sus trabajadores.

Gallardo, N. y Sandoval, M. (2014). Tesis denominada: *Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional en la empresa pública y privada, Concepción, Chile*, (Tesis de maestría). Universidad del Bio-Bio, Concepción, Chile. Esta investigación obedece al tipo transversal correlacional y no experimental, fue desarrollada en la población y muestra de 85 colaboradores, 36 corresponden a la empresa pública y 49 a la privada, la técnica utilizada fue la encuesta, el cual contó con 73 ítems y el instrumento fue el cuestionario. Se concluyó: El compromiso organizacional estudiado como tal, genera una correspondencia única con la satisfacción laboral, siendo una perspectiva meramente afectiva. Recalcando la importancia del compromiso organizacional como aspecto primordial a desarrollar por las empresas.

Además a nivel nacional también se presentan investigaciones que abordan variables como la que se estudian en la presente investigación como el realizado por Sánchez, L. (2017). Tesis que lleva como título: *Satisfacción laboral y compromiso organizacional en los trabajadores de la EPS Chavín S.A. Huaraz, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Huaraz, Perú. Estudio enmarcada en el tipo de diseño no experimental, transversal correlativo, tanto la población como la muestra están representados por el 100%, es decir 40 trabajadores administrativos, la técnica principal fue la encuesta y su respectivo cuestionario como instrumento de recolección de datos. Concluyendo: La existencia de una correlación significativa, positiva y alta entre ambas variables, además que mientras el personal este satisfecho con sus actividades laborales, mayor será su compromiso con la organización en que labora.

Avelino, P. (2016). En su tesis denominada: *Cambio organizacional y endomarketing en la acreditación de las UPS de patología clínica INEN según norma ISO: 15189 Lima-2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Estudio tipo explicativo, diseño correlacional, muestra compuesta por 88 trabajadores, como técnica fue empleada la encuesta teniendo a modo de instrumento el cuestionario. Se llegó a la conclusión de que los modelos estadísticos en ambas variables fueron significativos tanto para el cambio organizacional y el endomarketing y que influencia positivamente en la acreditación de las unidades.

Jeri, L. y Dextre, M. (2016). En su tesis titulada: *Maximizar el clima organizacional aplicando el endomarketing en la universidad de Ayacucho Federico Froebel*. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. La investigación fue de tipo cualitativa o exploratoria, se tuvo como población y muestra a 21 colaboradores que representan el 100%, técnica utilizada fue la encuesta, recurrieron a los siguientes instrumentos: el cuestionario y dos focus group, la investigación tuvo como conclusión la existencia de un nivel regular en cuanto al clima organizacional referido a la identidad de los colaboradores con la organización y la dificultad en considerarse un colaborador valioso del equipo de trabajo.

De igual forma se presentan trabajos previos en el ámbito regional y local como el llevado a cabo por Trinidad, L. (2016), En su tesis denominada: *Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Investigación que obedece al tipo descriptivo correlacional, sin la manipulación de las variables, población constituida por 586 trabajadores conformado por personal de salud y administrativos, la muestra fue calculada aleatoriamente y proporcionalmente por lo que se obtuvo 232 trabajadores, la encuesta fue la técnica utilizada y como instrumento respectivo, el cuestionario. La conclusión determina la existencia de una correlación entre variables que arroja un valor positivo y significativo para el estudio.

Angulo, J. (2016). En su tesis denominada: *Relación entre el compromiso organizacional y el nivel de productividad de los trabajadores administrativos de la red de servicios de salud Picota, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Se utilizó como diseño de investigación el descriptivo correlacional, la misma que fue de tipo no experimental. Tanto la población como la muestra estuvieron representadas por 32 colaboradores que connota la totalidad del personal, se aplicó la encuesta como la única técnica. La investigación concluyó que: la vinculación y vínculo entre compromiso organización y el nivel de productividad es directa y significativa, debido a que el primordial motivo para que el rendimiento sea mayor en lo laboral obedece a los aspectos emocionales del colaborador.

Flores, G. (2016). Tesis de maestría titulada: *Gestión del talento humano y el compromiso organizacional del personal de la municipalidad provincial de San Martín, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. El tipo de investigación es cuantitativa, descriptiva correlacional, método hipotético deductivo, no experimental, población representada por 166 trabajadores que componen la totalidad del personal, la muestra analizada fue de 117 trabajadores, la encuesta fue la técnica utilizada y como instrumentos la entrevista y el respectivo cuestionario. La conclusión fue la existencia de correlación positiva, aun grado directo entre los componentes de lo que connota la gestión integral del talento humano y la incidencia sobre el real compromiso de los trabajadores con su organización.

Por consiguiente se mencionan las teorías que se encuentran relacionadas a cada una de las variables y sustentan el trabajo de investigación. Del marketing conocido como tal, surge el marketing hacia adentro, es decir, el endomarketing en las organizaciones, encuadrado en el área del marketing de servicios, da inicio a la perspectiva de la ciencia social encargada de la gestión integral de las empresas, la administración como herramienta de dirección orientada hacia el mercado interno, haciendo idóneo para toda organización asociar el talento humano dentro de las organizaciones a la estrategia competente de las mismas (Ahmed y Rafiq, 1993; 2002). Marketing interno o endomarketing llamado así actualmente, es desarrollada por Saul Faingaus Bekin a principios de los 70's cuando dirigía en ese entonces la conocida empresa Johnson & Johnson, empresa en la que laborada en esa época la misma que atravesaba diferentes adversidades en el ámbito interno a raíz de ello se esbozaron los primigenios conocimientos, ideas y conceptos del endomarketing (Neto, 2009, p. 24).

Presentándose en el transcurrir de los años, modelos como el de Berry, en la que para obtener el total deleite a nivel externo e interno es crítico la orientación de todas las actividades y tareas como un solo producto, que permita involucrar al colaborador con la empresa, haciendo que participen y colaboren asiduamente, comprometiendo así a los clientes internos. De tal modo se toma en consideración elementos trascendentales para el modelo, como es la adecuada comunicación eficiente, condiciones óptimas del entorno y la persistente preparación de los empleados, para su eficaz funcionamiento.



Posteriormente Berry y Parasuram en 1991, en su modelo formulan el mercadeo interno como un todo compuesto por siete aspectos vitales. Los cuales poseen implicancia y aplicación inmediata en cualquier área de gestión empresarial. De tal forma los componentes se convierten en acciones valiosas y estratégicas enmarcadas a los clientes internos, aplicado de forma puntual, colectiva o por departamentos. Siendo el primer elemento, el ánimo por atraer talento, proponer una visión sencilla, preparación continua para el adecuado desempeño, impulsar el trabajo en equipo; liderazgo , participar en alcanzar objetivos comunes, independencia para el trabajo, medida y reconocimiento y por último el entendimiento de las reales necesidades de los clientes internos. (Berry, 1981, p. 36).

En el año 1994 se origina el modelo de Grönroos, quien apunta a los procedimientos de mercadeo en la que lo primario, mucho antes de ejecutar campañas publicitarias, es otorgar toda la información necesaria al colaborador, al cliente interno con la consigna de que los colaboradores puedan sentirse impulsados y orientados con el cliente. Este modelo enuncia el compromiso del empleado desde la información para que puedan reconocer la importancia de su labor diaria en los procesos organizacionales, lo que se denomina mercadeo interactivo como principal atributo competitivo que canalice al aumento de las ventas y por ende de la rentabilidad. (Regalado et al., 2011, p.23).

Ching-Sheng y Hsin-Hsin, en la última década presentó un modelo que tiene como eje rector el nexo existente entre el nivel de satisfacción que el colaborador siente respecto a su entorno laboral, marketing interno y el grado de identificación con su organización. Con dicho acoplamiento las organizaciones pueden llegar a percibir mejores ganancias, impactando directamente en la rentabilidad apuntando a la reducción de tiempos y costos, de tal modo también permite la disminución de la rotación de personal, que los conflictos internos sean controlados y todo ello plasmado en alta productividad, lealtad y gente cien por ciento proactiva (Ching-Sheng y Hsin-Hsin, 2007, p.31).

Endomarketing es un término ciertamente nuevo en la ciencia de los negocios como académica y ha ido progresando a lo largo del tiempo por lo que a continuación es definida según autores de la siguiente forma: “El conjunto de estrategias dirigidas a los empleados;

centradas en la necesidad que tienen las organizaciones de sincronizar a todos sus trabajadores y/o colaboradores con la empresa y que sus acciones estén encaminadas al logro de los objetivos de la misma, manteniendo su motivación, buscando así resultados positivos organizacionales.”(Gonzales y Hernández, 2012, p.39).

“El marketing interno que busca mejorar la eficiencia y eficacia de una empresa satisfaciendo las necesidades de sus empleados. De manera resumida empleados satisfechos = clientes satisfechos. Esto es algo novedoso puesto que la filosofía de calidad total o los modelos de innovación también van en la misma línea” (Tortosa, Moliner, Llorens, Rodríguez y Callarisa, 2014, p.12).

Los referidos conceptos citados por autores concuerdan que el endomarketing consentirá influenciar de manera indiscutible en cada uno de los colaboradores, trayendo consigo el éxito en el rendimiento de manera inmediata, siendo alternativa coetánea para multiplicar el compromiso de los colaboradores con los propósitos de las organizaciones. Múltiples autores afirman que el origen de ser del endomarketing es encaminar a los colaboradores con el único fin supremo de motivarlos y crear escenarios favorables para el cumplimiento de objetivos comunes e institucionales generando el aporte hacia la satisfacción y lealtad de los clientes externos (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.55). Sin duda alguna el endomarketing enmarca múltiples acciones destinadas a promover valores y el concepto e imagen de la empresa entre los colaboradores, por ello es sustancial para lograr que la fuerza laboral se sienta identificado y labore motivado, transmitiendo entusiasmo al cliente (Venmas, 2010, p.44).

Para Berry y Parasuranam (1993), “el marketing interno es atraer, desarrollar, motivar y capacitar empleados calificados mediante productos- trabajos que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es la filosofía de tratar a los empleados como clientes internos. En realidad, es cortejar a los empleados” (p.23).

Existen dos referencias claras al respecto. Primero, la connotación de cliente interno hace referencia a toda persona que trabaja en las organizaciones no siendo proveedor o cliente externo. La preocupación básica de los responsables de una organización es lograr que el

personal de la firma comprenda, sea como individuo, sea como integrante de un departamento, que debe atender a clientes dentro de la propia organización de la cual forma parte y que debe preocuparse por discernir lo que puede hacer para multiplicar la excelencia en los servicios que brinda al interior de la estructura organizacional. Segundo, asegurarse en lo más mínimo de que todo el personal trabaje coordinado y unido, que los esfuerzos en conjunto apunten hacia un solo objetivo, el de cumplir con la misión, las estrategias, y la obtención de las metas de la organización (Soriano, 1992, p.43).

Por consiguiente entendido la importancia del endomarketing en la investigación se abordaran cuatro dimensiones, las mismas que obedecen en primera instancia al nivel de preparación, los saberes de un individuo en relación al desempeño de algún cargo que ejerza en una organización (Pérez y Gardey, 2017). También al grado de preparación precisa recalcar la cantidad y la calidad de cada trabajo realizado por los colaboradores, pues se menciona que a la par va el nivel de preparación con el desempeño, ya que estos componentes son necesarios para que exista un equilibrio en el quehacer diario en el trabajo. Es el tridente angular para alcanzar la productividad y el mismo que aporta al desempeño de todos los colaboradores y por ende a los logros organizacionales (Schermerhorn, 2006, p. 33).

Es así que los indicadores que permiten medir esta dimensión será determinada justamente con lo mencionado párrafo arriba, el nivel de desempeño del colaborador que tiene que ver mucho con las capacitaciones e inversiones propias que realiza el colaborador para el enriquecimiento del conocimiento que le permite ejercer adecuadamente el cargo o puesto designado, y el nivel de estudio; es decir, la formación académica que ha logrado alcanzar el colaborador, indicador fundamental para hacer frente a los retos diarios que el competitivo mercado exige.

Como segunda dimensión se aborda la comunicación interna que esencialmente hace mención a un tipo de comunicación dirigida y orientada hacia el cliente interno. Cuyo objetivo apunta a acrecentar un ambiente de satisfacción entre los colaboradores el cual conlleva a mejorar a la empresa en todos los indicadores, generando un nuevo instrumento de gestión que busca enriquecer la competitividad y por ende generar mejor clima laboral.

La comunicación organizacional es entendiendo como el conglomerado de diversas técnicas y tareas que tienen como único fin agilizar y facilitar el flujo y libre circulación de mensajes que fluye al interior del espacio en el que se desenvuelven todos los miembros de una organización. Llegando a dividirse en comunicación interna y externa. Precisamente la interna es la que centra los esfuerzos hacia el mismo personal que la componen ellas las altas y medias gerencias, empleados, obreros y operarios (Fernández, 1991, p.30-31).

Sin embargo es una de todas las dimensiones más complicadas de administrar dentro de las organizaciones ya que la misma obedece a los niveles jerárquicos como los directivos y de acuerdo con los estilos de liderazgo es exclusivamente táctico. Para James L. y Gibson (1994). Exponen que el diseño de la organización debe siempre propiciar las comunicaciones en cuatro directrices distintas: hacia arriba, hacia abajo, los sentidos transversales y horizontales y son estas cuatro las que orientan la comunicación de la organización. Cuando se introduce más a fondo, se puede apreciar los impedimentos existentes para la realización de una efectiva comunicación y los medios para poder corregirlas (p.532).

Entonces se plantea que la comunicación interna sobresale como ingrediente sustancial de las funciones directivas y siendo requisito incuestionable, desde la perspectiva del mercadeo, la táctica para implementar la comunicación externa en la empresa e incrementar la comunicación interna descendente en la que se transfiere la idea de “vender” la empresa, a través del entendimiento de las metas, políticas empresariales y acciones que se pretende desarrollar. En cambio la comunicación con dirección ascendente admite el conocer la opinión del colaborador, localizar desviaciones de los mensajes transmitidos y recibidos e instaurar las correcciones correspondientes. Los trabajadores estarán contentos si y solo si comprenden el rol que cumplen y entienden la importancia de una comunicación interna efectiva, guiada a escuchar, orientar y enlazar a las personas y áreas competentes de la empresa con la finalidad de conseguir el mismo propósito (Martínez Fernández et al., 2005, p.5). Medido a través de los indicadores: nivel de comunicación de resultados y; el grado de participación del colaborador; es decir, en qué medida el talento humano se comunica eficazmente con sus jefes inmediatos, la claridad y la confianza alcanzada para poder hacer llegar su opinión y defenderla según crea conveniente para alcanzar los objetivos comunes.

Las condiciones laborales, es la tercera dimensión, básicamente tiene que ver con las condiciones del ambiente laboral, lugar en el que los colaboradores ejecutan a diario sus funciones. La misma que es entendida también como aspectos propios del centro de labores que puede terminar en posibles efectos negativos para la salud, igualmente los aspectos de infraestructura y los tecnológicos, los asuntos de organización y disposición al trabajo. (Arce, 2007, p. 55). Cuyos indicadores son: el nivel de seguridad, que guarda relación con la seguridad en el trabajo y las medidas de salud, el respeto por parte de la organización a estos aspectos exigidos por las autoridades competentes para el adecuado desempeño de los colaboradores, el nivel de equipamiento en el puesto de trabajo, referenciado en la iluminación, temperatura, ruido, material de escritorio que hacen que el laborar diario sea el adecuado.

Y por último se tocará la cuarta dimensión, que hace mención a la capacitación o desarrollo del personal definida como la agrupación objetiva de acciones didácticas canalizadas a sustituir las carencias de la empresa, en busca del enriquecimiento de los conocimientos, habilidades, competencias y aptitudes de los empleados que les impulse a desarrollar sus funciones de forma eficiente. Esta dimensión a utilizar permite al colaborador beneficiarse y plasmar un mejor desempeño en la actualidad y a futuro, habituándose a las oscilantes demandas del ambiente. (Arce, 2007, p. 65).

Los indicadores que permitirán medir esta dimensión estará a cargo del nivel de logros obtenidos, que se refiere a las capacitaciones proporcionadas por la organización para el logro de determinadas metas organizacionales y personales; nivel de atención de necesidades, orientada a las capacitaciones específicas que son necesarias para cada área ya que cada una desempeña funciones diferentes, las mismas que tienen que ser cumplidas de la mejor manera y que se podrán alcanzar gracias a las capacitaciones constantes. Estas cuatro dimensiones se encuentran sustentadas en las teorías formuladas por Berry, Parasuram y Grönroos quienes comparten postulados en relación a la variable a ser medida.

Al abordar la variable compromiso organizacional podemos determinar el origen del estudio del compromiso organizacional comienza con los aportes de Porter, Steers, Mowday,

Boulian, entre otros teóricos de la época quienes tras casi más de un decenio de investigación acerca del tema, difundieron un trabajo bajo el enfoque unidimensional. En la que aclaran el significado del compromiso organizativo definiéndola “La fuerza relativa a la identificación de un individuo con, e implicación en, una determinada organización” (Porter, Steers, Mowday y Boulian, 1974; Mowday et.al, 1982, p.27).

Meyer y Allen detallaban que lo usual en las acepciones sobre compromiso organizativo era atribuido a la acción de contemplarlo como meramente una disposición psicológica del ser humano. Concuerdan con O’Reilly y Chatman sobre la naturaleza de dicho estado psicológico, por lo cual en su época presentaron el modelo bidimensional, que para valorar se procedía a distinguir entre compromiso afectivo y de continuidad. Calificando al primero como el compromiso caracterizado por elementos propios del ser que se expresa por sí mismo, sin depender de las circunstancias, así como al compromiso continuo en el que las personas se comprometen, por el hecho de suponerles beneficios que no pretende y no se encuentra dispuesto a renunciar (Meyer y Allen, 1984, p. 61)

A mitad de los 80’s del siglo pasado, toma fuerza el enfoque tridimensional en la que se analiza al compromiso revelando “la conexión psicológica” que entrelaza a la persona con la organización pero la esencia de este podía ser diferente. Afirmaron que la conexión fehaciente del colaborador y su organización propician tres formas: de interiorización, de identificación y de conformidad. La interiorización se produce al coincidir los valores de la persona con los de la organización, de este modo surge el compromiso coherente, la identificación se produce cuando los trabajadores en su interior se inflan el pecho sintiéndose orgullosos de formar parte de un equipo, respetando sus principios y valores, pero sin aceptarlos como si fueran propios, así que, evidencia la responsabilidad cimentada en el deseo de vinculación con la organización, en cambio la conformidad se presenta al propiciar comportamientos y disposiciones para lograr retribuciones precisas (O’Reilly y Chatman, 1986, p.31).

Al transcurrir los años el compromiso organizacional ha sido conceptualizado de distintas formas, con la convicción generalizada y admitida de concepto positivo, es así que se define

el término como: “Grado en el cual los valores y metas de los trabajadores son congruentes con los de la organización donde trabajan, lo cual propicia que ellos se comprometan con la organización” (Uribe, 2014, p.79)

“Compromiso organizativo es la fuerza con la que un individuo se identifica con una organización en particular y su implicación en ella”. (Mowday, Porter, y Steers, 1982, p.92)

La literatura revisada permite distinguir que se han discernido hasta ahora tres conceptualizaciones distintas sobre las acepciones del término compromiso organizacional, las mismas que guardan relación lo propuesto en 1991, por Meyer y Allen. Llámese compromiso de continuidad, afectivo y normativo. La óptica del intercambio social, lo delimita a la conceptualización específica del vínculo inherente que se instaura entre el individuo y su organización, resultado de las significativas inversiones hechas durante el tiempo de estancia en la organización (Becker, 1990, p. 63). Lo cual precisa muchas veces que los colaboradores a lo largo de los años en la organización acumulan importantes inversiones que no desean abandonar; pero, si detectan que el precio de permanecer en la organización se acrecienta y son altos, el nivel de compromiso decrece. Esta perspectiva aduce a la dimensión calculada, también conocida como componente de continuidad (Meyer y Allen, 1991, p.61).

La óptica de atribución connota el compromiso como la responsabilidad adquirida por el individuo producto de realizar algunas acciones que son facultativas, evidentes e inapelables. Esta perspectiva se encuentra relacionada con el componente de la “ética del trabajo” argumentada por Morrow en el año 1983. Esta óptica se encuentra vinculada con el elemento normativo, presentado por Meyer y Allen en 1991, el individuo manifiesta responsabilidad moral de seguir formando parte de la organización de la que forma parte.

La denominada óptica psicológica defendida por autores como Mathieu y Zajac en 1990. Postula al compromiso como la reciprocidad entre la organización y el empleado, puesto que los colaboradores están predispuestos a recibir siempre recompensas psicológicas,

manifestadas a través de reconocimientos, elogios por la buena labor realizada, que lo llene de alegría; sentir que el trabajo que realiza vale y que su organización lo reconoce y valora.

La terna de dimensiones de la propuesta de Meyer y Allen que se medirán en el presente trabajo exponen las diferentes formas en la que un colaborador puede estar unido a su organización. Propuesta integral que intenta reunir los dos estilos en la aplicación del compromiso: actitudinal y conductual. Es cierto que dicha integración conlleva admitir la perspectiva conductual al interior de la concepción primordial actitudinal del compromiso organizacional enfatizando en su origen multidimensional, la misma que implica una naturaleza multidimensional en el que se presenta el factor de identidad de los colaboradores hacia la organización, el cual es producto de los estados psicológicos que componen las tres dimensiones de la variable. Caracterizadas por las conexiones del trabajador y la organización como principal enunciado (González y Anton, 1995, p.92).

En resumidas palabras las personas en general se comprometen con la organización básicamente determinada por el enlace sentimental que alcanza a desplegar con la empresa. Se menciona la atadura afectiva e identificación con la organización, caracterizado frecuentemente por la fuerte certeza y aprobación de los objetivos, metas y valores, dispuesto a dar más de lo notable en bien de la empresa y el enérgico sentimiento de establecer su continuidad. Este compromiso se caracteriza por la presencia de un nexo emocional entre colaboradores y empresa, ya que en ella alcanza llenar sus necesidades y expectativas.

La misma que será medida a través de los indicadores de identificación e involucramiento del colaborador para con su organización, indicadores que miden el grado de afecto que el colaborador brinda a su organización, pues congrega respuestas entendidas desde la propia identificación e internalización que el colaborador percibe de la organización.

Compromiso de continuidad es la dimensión que se vincula con cada una de las inversiones de tiempo, sacrificio y esfuerzo por parte del colaborador para con su organización, la que genera una sensación de pertenencia, que al abandonar dicha organización, renunciaría a las ventajas y beneficios que con el tiempo ganó fruto de toda la inversión realizada. (Meyer y



Allen, 1990). Refleja el reconocimiento de todos los gastos asociados al renunciar, siendo los precedentes las inversiones ejecutadas por el colaborador, entre la apreciación de los gastos y la disponibilidad de elecciones en determinado momento (González y Anton, 1995, p.93). La conexión originada deja de ser emocional entre el colaborador y la organización, para dar lugar a un lazo puramente material, determinado por un nivel bajo del compromiso, justificado en el costo que le conlleva al colaborador a renunciar. Encontrándose fraccionada en dos elementos ya mencionados como son: el componente de elevado sacrificio y esfuerzo personal realizado y el factor escasez de alternativas encontradas, entendiéndose la falta de oportunidades al instante de conseguir un empleo con características similares a la que desempeña actualmente (Betanzos y Paz, 2007, p.208). Dimensión que tiene como indicadores a la percepción de alternativas e inversiones en la organización, las mismas que permitirán recabar las percepciones de los colaboradores de las inversiones significativas que realización con la organización y que no quieren perder.

Se aborda también el compromiso normativo, compromiso cuyo nacimiento aflora de la responsabilidad y la obligación de permanecer en el actual centro de trabajo (Robbins y Judge, 2009), compromiso que ejerce la presión en el colaborador por el “qué dirán” si por sus acciones demuestra ingratitud y traición. Componente que actualmente viene siendo estudiado de forma teórica, alude al sentimiento desarrollado por el colaborador de la obligación de establecerse en la organización como fruto del resultado de la sucesión de haber desarrollado un ambiente social- familiar en la organización (González y Anton, 1995, p.93).

Asimismo el compromiso normativo refleja el proceso de reciprocidad entre el colaborador y la empresa, afianzándose las creencias normativas propias de las conductas subjetivas, que viene influenciado por el ambiente social que se genera dentro de la empresa. Lo relacionado a la reciprocidad hace mención al hecho en el que los colaboradores perciben los beneficios que le ofrece la empresa, crean un vínculo sentimental de obligación que los llena de motivación a actuar, apreciando cada vez más a su organización. Las investigaciones sobre estos aspectos evidencian que la relación de intercambio entre la obligación y el deseo de reciprocidad, promueven actuaciones de esfuerzo por parte de los colaboradores (Betanzos y Paz, 2007, p.209). Medido a través de los indicadores: lealtad con la organización y sentido

con la organización, pues están enmarcados en atributos de la conducta de cumplimiento y lealtad, el mismo que manifiesta el anhelo interior de permanecer y ser parte de la empresa. Deseo nacido por el sentirse identificado y por la percepción de escasez de opciones (Betanzos y Paz, 2007, p.208)

Es por ello que esta investigación se sustenta e inclina por el modelo Meyer y Allen de 1990, quienes fundamentan que la medición del constructo abarcado en su plenitud, se encuentra dividido en tres de las primordiales dimensiones para la acepción del compromiso organizacional. No cabe duda que los niveles de implicancia y fidelidad de los colaboradores para con la empresa, viene contrastada en el reconocimiento interiorizado del colaborador con los lineamientos, objetivos y valores practicados en la organización, dirigida fehacientemente a amalgamar el endomarketing y el compromiso organizacional, expresada en actitudes psicológicas entre individuo y empresa contribuyendo al logro de metas con eficiencia (Jaimes, Sánchez y Uribe, 2017, p.13).

Las múltiples observaciones y panoramas sobre el marketing interno ha evidenciado que, a partir de la integración, difusión y la puesta en marcha de estrategias proyectadas hacia el cliente interno de la organización, se consigue un aumento en los niveles de compromiso y lealtad traducido en seguridad y confianza por parte de los colaboradores (Dávila y Velasco, 2013, p.43).

De este modo la investigación aterriza y se formula la gran interrogante del problema general: ¿Cómo se relaciona la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018? Y por ende se plantea los problemas específicos:

¿Cuál es la eficacia del endomarketing que actualmente existe en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018?

¿Cuál es el compromiso organizacional que actualmente existe en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018?

La investigación es justificada en base a los siguientes cinco criterios:

Conveniencia, debido a que los nuevos escenarios empresariales cada vez más competitivos necesitan aplicar un panorama general que permita entender las múltiples transformaciones que sufre las organizaciones con el tiempo, realizadas por medio de la incorporación, generación e implementación de estrategias efectivas proyectadas a sus propios colaboradores, con la pura intención de comprometer a su fuerza laboral.

Relevancia social, pues busca ser un instrumento de soporte para las organizaciones que buscan ser las mejores. Proveerá de elementos técnicos para la adecuada elección de alternativas y así beneficiar a la ciudadanía, ya que las empresas son el centro dinamizador del flujo económico y su articulación es esencial para la evolución de los pueblos.

Valor teórico, se sustenta en la necesidad de profundizar sobre la materia que establece una especialidad en auge. Considerando que ambas variables son elementos fundamentados por teorías fehacientes y con valor académico, las cuales serán expuestas para afirmar o discrepar su uso e importancia, deseando generar precedente y contribuir a la creación al constructo intelectual para la aplicación en investigaciones futuras.

Implicancia práctica, ya que aportara con una base de datos e información sumamente valiosa que ayudará a los mandos directivos superiores, a tomar en cuenta la gestión y la dirección que desean darle a la organización, buscando la integración de los colaboradores, llamados clientes interno, para así impulsar la imagen de la organización.

Utilidad metodológica, debido a que se permitirá investigar la correlación existentes entre ambas variables a través del uso de metodologías que en un futuro los interesados en el tema puedan usarlo como referencia, además de sentar base en la creación de un conjunto de estrategias y técnicas que permitirá el diagnóstico y las acciones adecuadas para la gestión de clientes internos en las empresas.

Debido a cual se propone la hipótesis general del estudio: Existe una relación directa y positiva entre la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018. Así como sus correspondientes hipótesis específicas:

La eficacia del endomarketing que existe en los colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018, es alta.

El compromiso organizacional que existe en los colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018, es alto.

Proponiendo en esta investigación como objetivo general:

Establecer la relación entre la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018. Del mismo modo como objetivos específicos:

Identificar la eficacia del endomarketing existente en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.

Identificar el compromiso organizacional existente en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.

## II. MÉTODO

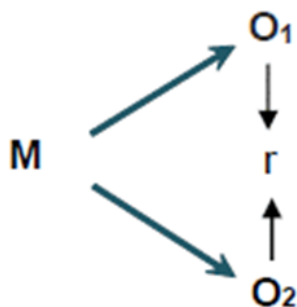
### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### Tipo de investigación

La investigación obedece al tipo no experimental y transversal, puesto que desde su inicio se ha hecho el uso de la descripción y caracterización de cada una de las variables en un determinado periodo de tiempo, para posteriormente calcular el rango de relación existente en ambas variables (Hernández et al., 2010, p.81).

#### Diseño de investigación

Tiene como diseño el descriptivo correlacional, que evaluó la correlación que existe entre ambas variables. Por ende, el siguiente diseño sirvió como mecanismo de orientación y exactitud puesto que se examinaron la asociación entre variables, en la misma unidad de investigación (Carrasco, 2015, p. 31). Con la intención de realizar consecutivamente una descripción detallada de las mismas. El esquema que presenta la investigación es la siguiente:



Dónde:

M: Colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda.

O1: Endomarketing

O2: Compromiso organizacional

r : Coeficiente de Correlación.

## 2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables: endomarketing y compromiso organizacional*

| VARIABLE                         | DEFINICIÓN CONCEPTUAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | DEFINICIÓN OPERACIONAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | DIMENSIONES               | INDICADORES                                                                   | ESCALA DE MEDICIÓN                                                                 |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Endo-Marketing</b>            | Conjunto de estrategias dirigidas a los empleados; centradas en la necesidad que tienen las organizaciones de sincronizar a todos sus trabajadores y/o colaboradores con la empresa y que sus acciones estén encaminadas al logro de los objetivos de la misma, manteniendo su motivación, buscando así resultados positivos organizacionales. (Gonzales & Hernández, 2012, p.39). | Evaluación mediante la aplicación del cuestionario que identificará la eficacia del endomarketing en la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, para la futura implementación de estrategias y acciones con el propósito de captar la atención y mejorar la relación con los colaboradores maximizando rentabilidad.                                                  | Nivel de preparación      | Nivel de desempeño del colaborador<br>Nivel de estudio alcanzado              | Escala tipo Likert                                                                 |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Comunicación interna      | Nivel de comunicación de resultados<br>Grado de participación del colaborador | - Totalmente de desacuerdo<br>- En desacuerdo<br>- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Capacitación              | Nivel de logros obtenidos<br>Nivel de atención de necesidades                 | - De acuerdo<br>- Totalmente de acuerdo                                            |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Condiciones laborales     | Nivel de seguridad<br>Nivel de equipamiento en el puesto de trabajo           |                                                                                    |
| <b>Compromiso organizacional</b> | “Grado en el cual los valores y metas de los trabajadores son congruentes con los de la organización donde trabajan, lo cual propicia que ellos se comprometan con la organización” (Uribe, 2014, p.79)                                                                                                                                                                            | Estimado por medio de la aplicación de un cuestionario destinado a los colaboradores de la C.A.C San Martín de Porres Ltda, para identificar el compromiso organizacional en cada uno de ellos, la forma en que el colaborador se vincula tanto física y emocional con una organización y hace suyo los objetivos y metas, manteniendo la fidelidad a la misma. | Componente afectivo       | Identidad con la organización<br>Involucramiento con la organización          | Escala tipo Likert<br>- Totalmente en desacuerdo                                   |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Componente de continuidad | Percepción de alternativas<br>Inversiones en la organización                  | - En desacuerdo<br>- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo                               |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Componente normativo      | Lealtad con la organización<br>Sentido con la organización                    | - De acuerdo<br>- Totalmente de acuerdo                                            |

*Fuente:* Precisiones UCV, 2019.

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

### **Población**

La población está conformada por 83 colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, del distrito de Tarapoto, colaboradores de la oficina principal y sede central. De acuerdo a la información proporcionada por el área competente.

### **Muestra**

La muestra por ende estará conformada por el 100% de la población, vale precisar, 83 colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, quienes pertenecen a la oficina principal y sede central de la ciudad de Tarapoto.

### **Muestreo**

No se utilizó técnicas de muestreo estadístico.

### **Criterios de selección**

**Criterios de inclusión**, en la elección de los encuestados se consideró dentro del estudio a todos los colaboradores en planilla de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, laborando en la oficina principal y sede central del distrito de Tarapoto.

**Criterios de exclusión**, se precisó apartar del estudio a todos aquellos colaboradores que no pertenezcan a la jurisdicción del distrito de Tarapoto, que estuvieran prestando servicios temporales en la ciudad. Además se excluyó de la investigación a los practicantes, así como al personal de seguridad por no tener vínculo laboral directo con la C.A.C. San Martín de Porres Ltda.

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

### Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta.

### Instrumento

Se utilizó como instrumento el cuestionario, una para cada variable en mención, conteniendo ítems o enunciados respectivamente los que debieron ser valorados por los colaboradores encuestados de acuerdo a una escala nominal con alternativas múltiples, se detalla a continuación:

**Tabla 2**

*Instrumento aplicado para la variable 1: Endomarketing*

| Elemento               | Descripción                                                                         |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo de instrumento    | : Encuesta personal                                                                 |
| Denominación           | : Encuesta de endomarketing                                                         |
| Autoría                | : Adecuada y tomada de Rosental Josmell Ocrosopoma Callupe (2017)                   |
| Duración               | : 10 minutos                                                                        |
| Número de ítems        | : Cuenta con 18 enunciados de respuesta politómica                                  |
| Dimensiones que evalúa | : Nivel de preparación, comunicación interna, capacitación y condiciones laborales. |
| Escala de medición     | : Escala de Likert                                                                  |

*Fuente:* Adecuada y tomada de Rosental Josmell Ocrosopoma Callupe (2017).

Para la cuantificación de la variable “endomarketing” se precisaron niveles como: “alto”, “medio” y “bajo”, según los siguientes puntajes:



**Nivel bajo:** de 14 a 22 puntos

**Nivel medio:** de 23 a 51 puntos

**Nivel alto:** de 52 a 70 puntos

Se desarrolló en base a enunciados positivos calificando de la siguiente forma:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

Los enunciados son: 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 y 18.

### **Tabla 3**

*Instrumento aplicado para la variable 2: Compromiso organizacional*

| <b>Elemento</b>        | <b>Descripción</b>                                                       |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Tipo de instrumento    | : Encuesta personal                                                      |
| Denominación           | : Cuestionario sobre compromiso organizacional                           |
| Autoría                | : Adaptación de Betanzos y Paz (2007), realizada por Asto (2015).        |
| Duración               | : De 15 a 20 minutos aproximadamente                                     |
| Número de ítems        | : Consta de 19 enunciados de respuesta politómica                        |
| Dimensiones que evalúa | : Compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso de continuidad. |
| Escala de medición     | : Escala de Likert                                                       |

**Fuente:** Adaptación del cuestionario de compromiso organizacional de Betanzos y Paz (2007), realizada por Asto (2015).

Para la cuantificación del “compromiso organizacional” se precisaron los niveles como: “alto”, “medio” y “bajo”, según los siguientes puntajes:

**Nivel bajo:** de 19 a 43 puntos

**Nivel medio:** de 44 a 68 puntos

**Nivel alto:** de 69 a 95 puntos

Se desarrolló en base a enunciados positivos calificando de la siguiente forma:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

Los enunciados son: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 y 19.

### **Validez**

Los principales instrumentos fueron evaluados empleando como técnica el Juicio de Expertos reconociendo y estructurando la veraz e idónea opinión de tres reconocidos expertos de la localidad, relacionados y comprometidos al área y al tema de investigación del presente estudio.

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán, docente de investigación y metodólogo.

MBA. Leonardo García Torres, Contador Público Colegiado y docente universitario

Mg. Tannia Rosabell Rojas Paredes, Lic. En Administración y docente universitaria.

### **Confiabilidad**

Se empleó el coeficiente Alpha de Cronbach. Coeficiente que al aproximar su valor máximo a 1, denota en la escala mayor fiabilidad. Se dispuso utilizar el principio determinado por la casa superior de estudios, promedio del valor mayor a 0.70. Se ejecutó una encuesta piloto a 10 colaboradores, consiguiendo como resultados: encuesta de endomarketing, un coeficiente de 0.867 y en la encuesta de compromiso organizacional se obtuvo un coeficiente de 0.911.

**Tabla 4**

*Análisis de confiabilidad para el cuestionario sobre endomarketing en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.*

| <b>Resumen de procesamiento de casos</b> |                       | <b>N°</b> | <b>%</b> |
|------------------------------------------|-----------------------|-----------|----------|
| Casos                                    | Válido                | 83        | 100,0    |
|                                          | Excluido <sup>a</sup> | 0         | ,0       |
|                                          | Total                 | 83        | 100,0    |

*Fuente:* Encuesta aplicada sobre eficacia del endomarketing a los colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018

**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad para el cuestionario sobre endomarketing en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.*

| <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>N° de elementos</b> |
|-------------------------|------------------------|
| <b>0,867</b>            | <b>14</b>              |

*Fuente:* Encuesta aplicada sobre eficacia del endomarketing a los colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.

**Tabla 6**

*Análisis de confiabilidad para el cuestionario sobre compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.*

| <b>Resumen de procesamiento de casos</b> |                       | <b>N</b> | <b>%</b> |
|------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|
| Casos                                    | Válido                | 82       | 98,8     |
|                                          | Excluido <sup>a</sup> | 1        | 1,2      |
|                                          | Total                 | 83       | 100,0    |

*Fuente:* Encuesta aplicada sobre compromiso organizacional a los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.

**Tabla 7**

*Estadística de fiabilidad para el cuestionario sobre compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.*

| <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>N° de elementos</b> |
|-------------------------|------------------------|
| <b>0,911</b>            | <b>19</b>              |

*Fuente:* Encuesta aplicada sobre compromiso organizacional a los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.

## 2.5.Procedimiento

El procedimiento de la investigación se enmarca en dos fases: fase diagnóstica y fase propositiva, alineada a las bases generales para la elaboración del informe de tesis:

**Fase diagnóstica**, en la primera fase de investigación se procedió a la realización del diagnóstico general de la realidad problemática de la organización en estudio, se revisaron trabajos previos, se procedió a la formulación del problema, justificación, objetivos, hipótesis y se establecieron los elementos metodológicos de sustento para la realización de la investigación. Se diseñó los instrumentos teniendo en cuenta los objetivos de investigación con el fin de permitir recabar las percepciones y opiniones de los colaboradores en relación con el objeto de estudio, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta al personal, utilizando el instrumento del cuestionario, teniendo como finalidad diagnosticar de forma veraz la situación real de la muestra a estudiar.

**Fase propositiva**, finalmente en esta fase de la investigación, iniciando de los análisis de cada grafico estadístico resultante se estructuró la información diagnóstica y conceptual a fin de plantear las respectivas recomendaciones y conclusiones de la investigación, dirigidas directamente a la gerencia general y al área en cargada del reclutamiento de recursos humanos calificados, quienes están encargados y llevan la responsabilidad de diseñar e implementar estrategias y acciones que permitan que el colaborador interiorice la cultura organizacional, haciendo propio el objetivo supremo de su organización y el mismo se vea reflejado en el trato al cliente externo.

## 2.6.Métodos de análisis de datos

Toda la base de datos recolectada fue registrada y se procedió a procesar en primera instancia en hojas de cálculos Excel de Microsoft Office 2013, para luego ser tratadas utilizando el software IBM SPSS versión 25. El análisis de la información para su mejor entendimiento fue representado mediante tablas de frecuencia y gráficos de

barras con descripciones e interpretaciones respectivamente. El coeficiente estadístico a utilizar fue el de Rho de Spearman que permitió establecer la correlación entre las variables.

## **2.7.Aspectos éticos**

Para el acceso a los datos e información sobre el estudio, se hizo la solicitud de los respectivos permisos y coordinaciones necesarias con los representantes de la organización, se solicitó la autorización a la C.A.C San Martin de Porres Ltda, por medio de la gerencia general, para la ejecución de la investigación.

La obtención y recolección de información fue coordinado con el área de gestión del talento humano, la misma fue de carácter voluntario sin coacción, ni presión de ningún tipo y encuestando solo al personal que forma parte de la oficina principal y sede central en Tarapoto. La encuesta tuvo carácter de anónima.

Con respecto a la confidencialidad de la información obtenida por medio de las técnicas e instrumentos, estos obedecen al grado de individualización de los datos, pues los datos serán expuestos y representados de manera general.

### III. RESULTADOS

Se evidencian los resultados plasmados en la base de datos obtenidos del total de encuestas aplicadas en la investigación, las mismas que tuvieron que ser tabulados y representados en forma de tablas y gráficos estadísticos para llevar a cabo el análisis e interpretación respectiva. Los encuestados fueron 83 colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito Tarapoto, 2018.

#### 3.1 Eficacia del endomarketing en colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018

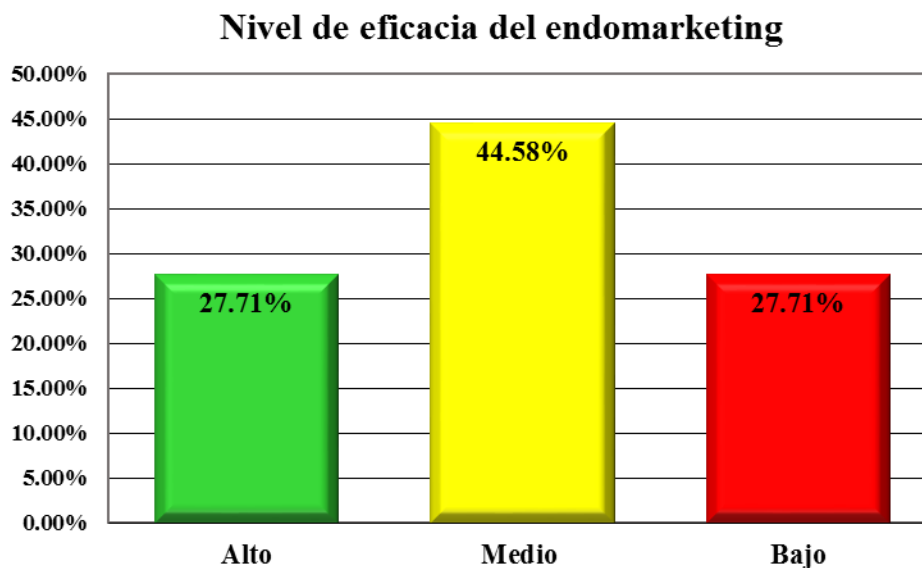
A continuación, se muestra información sobre la eficacia del endomarketing en colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.

**Tabla 8**

*Nivel de eficacia del endomarketing en colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.*

|        | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|--------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Válido | Bajo              | 23                | 27,7                         | 27,7                            |
|        | Medio             | 37                | 44,6                         | 72,3                            |
|        | Alto              | 23                | 27,7                         | 100,0                           |
| Total  | 83                | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**Fuente:** Encuesta aplicada sobre eficacia del endomarketing a los colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.



**Figura 1.** Nivel de eficacia del endomarketing en colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.

**Fuente:** Encuesta aplicada sobre eficacia del endomarketing a los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.

**Interpretación:**

De correspondencia al resultado de la tabla 8, así como la representación de la figura 1, los porcentajes expuestos determinan el nivel de eficacia del endomarketing en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, según percepción de la variable en estudio; la medición del patrón estimado está determinada a través de tres niveles; “alto” configurando un nivel alto de eficacia del endomarketing el cual oscila en el rango que va de 52 a 70 puntos (adición de los enunciado), “medio” que configura el nivel medio de la eficacia del endomarketing, localizada entre los rangos que van de entre 33 a 51 puntos; y “bajo” que configura un nivel bajo de la eficacia del endomarketing, oscila de entre 14 a 22 puntos. De 83 colaboradores encuestados. Los resultados conseguidos nos representan 37 colaboradores que equivale el 44.58% señalaron que la organización objeto de estudio presenta un nivel en la eficacia del endomarketing “medio”, así como “bajo” el mismo que se encuentra conformado por 23 colaboradores que configura el 27.71% y 23 colaboradores que configura el 27.71% señalaron que el nivel de eficacia del endomarketing es de “nivel alto”.



Por lo que podemos determinar que la eficacia del endomarketing va de nivel medio a bajo, que los colaboradores no perciben que la organización este empleando adecuadamente o que sus directrices no están apuntando a brindarles las herramientas necesarias a sus clientes internos. En definitiva esto propone desafíos prioritarios a la actual gestión de la organización y al área que le incumbe estos temas para la consolidación de las capacidades en estos contenidos.

Por cuanto los resultados obtenidos para esta variable investigada existe suficiente evidencia para afirmar que: la eficacia del endomarketing en colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018, no es alto, es medio.

### **3.2 Compromiso organizacional en colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018**

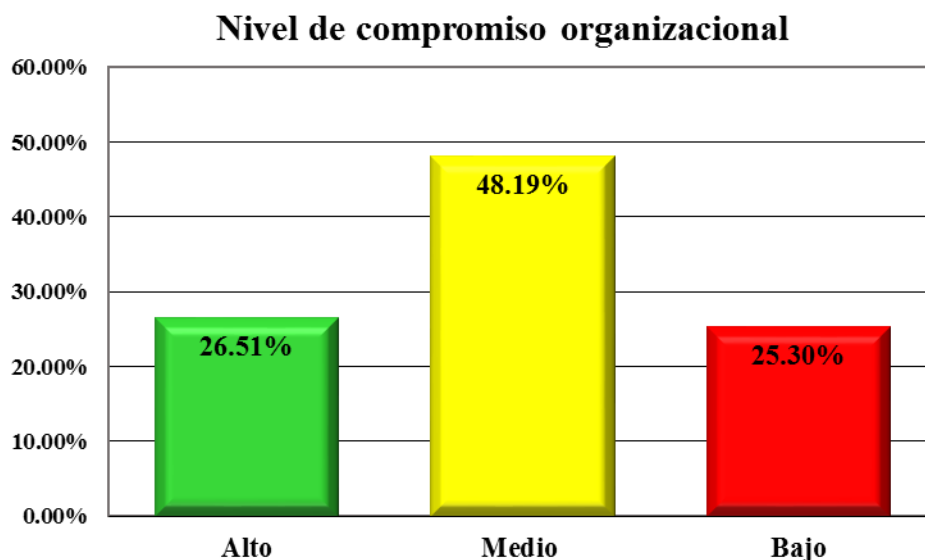
A continuación, se aborda la siguiente variable en estudio la misma que muestra información sobre el compromiso organizacional en colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.

**Tabla 9**

*Nivel de compromiso organizacional en colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto.*

|       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|-------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Bajo  | 21                | 25,3              | 25,3                     | 25,3                        |
| Medio | 40                | 48,2              | 48,2                     | 73,5                        |
| Alto  | 22                | 26,5              | 26,5                     | 100,0                       |
| Total | 83                | 100,0             | 100,0                    |                             |

**Fuente:** Encuesta aplicada sobre compromiso organizacional a los colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.



**Figura 2.** Nivel de compromiso organizacional en colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.

**Fuente:** Encuesta aplicada sobre compromiso organizacional a los colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.

**Interpretación:**

De correspondencia al resultado de la tabla 9, así como la representación de la figura 2, los porcentajes expuestos determinan el patrón estimado según la percepción de la variable de compromiso organizacional en colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda. La escalada del patrón estimado está determinada a través de tres niveles; “alto” que representa el máximo nivel de compromiso organizacional, teniendo entre sus rangos de valor los que oscilan de entre 69 a 95 puntos (adición de los enunciados utilizado), “medio” que corresponde a un nivel promedio de compromiso organizacional y cuyo rango va de entre 44 a 68 puntos, y “bajo” que configura el nivel mínimo de compromiso organizacional, cuyo valor oscila de entre 19 a 43 puntos. Por ello de los 83 colaboradores encuestados, 40 colaboradores que representa el 48.19% señalaron que el compromiso organizacional es “medio”, sin embargo los 22 colaboradores que están representados por 26.5% señalaron que el nivel es “alto” y por último el nivel “bajo” está representado por 25.30% lo conforman 21 colaboradores.

Los resultados notablemente evidencian que en efecto los colaboradores perciben que el compromiso organizacional es medio, que los colaboradores no sienten que sean valorados lo suficiente, que los mecanismos de compensación por el tiempo y la dedicación que le ponen a sus labores diarias en bien de la organización no son bien recompensados. En consecuencia a ello cabe reestructurar o direccionar las estrategias al fortalecimiento de estos aspectos fundamentales para el funcionamiento correcto de la organización. Por ende en base a los resultados alcanzados se afirmar que: el nivel de compromiso organizacional en colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018, no es alto, es medio.

### **3.3 Relación entre la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional en colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.**

Se resolvió el vínculo preponderante entre las variables, empleando el coeficiente de Rho de Spearman, prueba estadística que mide correlaciones en un nivel ordinal, en la que los objetos y los individuos sujetos a investigación pueden ordenarse por rangos (Hernández et al., 2010, p.332).

En el ámbito de la investigación se abordó la siguiente hipótesis general:

**Hi:** Existe una relación directa y positiva entre la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.

**Ho:** No Existe una relación directa y positiva entre la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.

**Tabla 10***Prueba Rho de Spearman - Correlaciones*

|                 |                           |                             | <b>Endomarketing</b> | <b>Compromiso Organizacional</b> |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------------------|
| Rho de Spearman | Endomarketing             | Coefficiente de correlación | 1,000                | 0,556**                          |
|                 |                           | Sig. (bilateral)            | .                    | 0,000                            |
|                 |                           | N                           | 83                   | 83                               |
|                 | Compromiso Organizacional | Coefficiente de correlación | 0,556**              | 1,000                            |
|                 |                           | Sig. (bilateral)            | 0,000                | .                                |
|                 |                           | N                           | 83                   | 83                               |

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

*Fuente:* Encuesta aplicada a los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.

El resultado precisa la real existencia de la correlación positiva entre ambas variables, obtenido por la calificación en el rango de moderado, que oscila entre  $0.5 < r < 0.8$ . Se precisó el valor del coeficiente en 0.556; de igual forma, se consiguió una estimación de significancia bilateral de 0.000 el mismo que es menor a 0.0050; con ello el estudio desecha la hipótesis nula y admite la hipótesis general, concluyendo que “Existe una relación directa y positiva en la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018”.

#### IV. DISCUSIÓN.

La tabla 8 y su respectiva figura 1, exponen el porcentaje por cada escala de valor, según la apreciación de la variable de eficacia del endomarketing en los colaboradores de la empresa sujetos a la investigación; la medición del patrón estimado está configurado por tres niveles respectivamente; “alto”, “medio” y “bajo”. El producto resultante conseguido muestra 37 colaboradores que porcentualmente representa (44.58%) los mismos que precisaron que el nivel preponderante de eficacia del endomarketing percibido en la organización califica dentro del rango “medio”, el nivel “bajo” (27.71%) conformado por 23 colaboradores y el nivel “alto” (27.71%) conformado por 23 colaboradores. Se abordó como concepto primigenio y fundamental de la variable endomarketing, como la mejora en la eficiencia y en la eficacia de una empresa complaciendo las exigencias de sus colaboradores (Tortosa, Moliner, Llorens, Rodríguez y Callarisa, 2014, p.12).

Por consiguiente se determina con los resultados que la percepción de los colaboradores en la organización es de nivel “medio”, las estrategias y acciones encaminadas a mejorar las relaciones con los clientes internos no están siendo bien dirigidas o recibidas, las motivaciones e incentivos para la alineación deseada en cuanto a este componente no está siendo bien gestionada, concuerda en gran medida lo mencionado por Berry y Parasuram (1993), “el marketing interno es atraer, desarrollar, motivar y capacitar empleados calificados mediante productos- trabajos que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es la filosofía de tratar a los empleados como clientes internos. En realidad, es cortejar a los empleados” (p.23).

Si la organización no desarrolla estos componentes, pues la sostenibilidad en el tiempo corre peligro. La esencia del marketing interno es encaminar a los colaboradores en el mismo sentido de los objetivos, motivar y complacer a los colaboradores originando escenarios favorables para el cumplimiento de objetivos comunes y organizacionales (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.55).

Para alcanzar el nivel deseado de eficacia del endomarketing, el área competente de gestión del talento humano, debe reestructurar las políticas y planes de endomarketing. Las organizaciones deben implementar habilidades para la administración eficaz y eficiente de tres pilares clave: la cultura interiorizada en la empresa, el marketing interno, conocido también como endomarketing y la realización de los trabajadores. Utilizando como medio los instrumentos tradicionales de la especialidad del marketing.

El endomarketing permite concientizar a los colaboradores de toda la cultura organizativa que se maneja en la empresa, se menciona la calidad en la atención, el servicio eficiente a los clientes, y demás conceptos entorno a la atención. Los autores reconocen que el área encargada de velar por esos aspectos y que se encuentra con toda la responsabilidad es el de gestión del talento humano, pues son ellos los que se encargan de la contratación del personal, sin dejar de lado la participación del área de marketing, desde la visión de las actividades meramente de mercadeo, planes operativos de marketing interno (Regalado et al. 2011, p.31).

En la tabla 09 y figura 2, exponen el porcentaje por cada escala de valor, según la apreciación de la variable de compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa sujetos a la investigación; la medición del patrón estimado está configurado por tres niveles respectivamente; “alto”, “medio” y “bajo”. Lo obtenido en los productos resultantes muestran 40 colaboradores, que porcentualmente representa (48.19%) los mismos que precisaron que el nivel preponderante del compromiso organizacional percibido califica dentro del rango “medio”, el nivel “bajo” (25.30%) conformado por 21 colaboradores y el nivel “alto” (26.51%) con 22 colaboradores. La variable viene conceptualizada como la fortaleza que identifica a una persona con una empresa específica, así como la repercusión en ella”. (Mowday, Porter, y Steers, 1982, p.92).

En el análisis se abordó el compromiso organizacional como un conjunto de aspectos de varias dimensiones, el cual se encuentra formado por el modelo tridimensional expuesto por Meyer y Allen en el año 1991, compuesto por el compromiso de continuidad ligado a la organización por las pequeñas inversiones que ha realizado en ella durante su tiempo de servicio, y que no está dispuesto a perder, el componente afectivo hace referencia al cariño que desarrolla el colaborador con su organización, sentimiento que lo ata emocionalmente y le nace el sentimiento de querer formar parte de la organización. Y el último componente normativo, se encuentra vinculado a la ética del trabajo, en el que se desarrolla en el colaborador el sentimiento de lealtad producto de la obligación moral.

Por consiguiente, los resultados para esta variable en ponderación alcanza el nivel “medio” para alto, puesto que los colaboradores se hayan ligado a la organización de forma afectiva y continua, ya que muchos de ellos tienen en la organización años de servicio. Como lo puntualiza Meyer y Allen en el año 1984 indicando que lo general entre las muchas conceptualización sobre compromiso organizacional es el hecho de distinguirlo como una fase meramente psicológica.

Concuerda con lo mencionado por O'Reilly y Chatman, quienes determinan que la diferencia entre todas ellas es la esencia de dicha fase psicológica, es por ello que expusieron un modelo de doble dimensión para estudiarlo, que se distinguían el compromiso afectivo y de continuidad. El primero atribuido al vínculo psicológico que el colaborador siente por su organización, una atadura emocional, sentimientos de pertenecía y afecto. Así como el atribuido a la necesidad que siente el colaborador de permanecer en una organización por el costo de abandonar, producto de las inversiones hechas a lo largo del tiempo, sentimiento que se une a la situación del mercado, en el que existen pocas alternativas laborales.

Una organización que repotencia el compromiso organizacional está destinada a ser una organización que apuesta por la incorporación de nuevos talentos proactivos,

que sumen a la empresa. Puesto que los colaboradores son por hoy el activo más valioso en toda organización, se busca que puedan sentirse identificados con la organización, cuyo desempeño se verá reflejado en su accionar, siendo positivo para alcanzar la rentabilidad deseada.

Diversos autores confirman que los empleados que se encuentran a gusto en sus puesto de labores y aún más complacidos con la organización para la cual laboran tienen un incremento en la probabilidad de brindar un servicio con estándar superior a los clientes. En resumen, una organización que hace que sus colaboradores se sientan felices, tiene de por sí una mejor y mayor oportunidad de obtener que los clientes vuelvan (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.23). Objetivo que buscan las organizaciones, dar la mejor experiencia de servicio a los clientes externos, pues ello significa mejores retribuciones a la misma que se verá reflejado en los números positivos de la organización.

En la tabla 10, según resultados obtenidos el coeficiente de Rho, determinado con el valor de 0.556; nos precisa la existencia de una correlación positiva entre la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional, la misma obedece al objetivo general de precisar la correlación existente entre las variables de estudio, lo cual es corroborado con la investigación realizada en la Unidad Ejecutora 404 del Hospital II de Tarapoto, en la que se midió la correlación de las variables endomarketing y compromiso organizacional, investigación tipo descriptiva correlacional, en ella la población estuvo constituida por 586 trabajadores, con muestra aleatoria y proporcional al número total de personal por lo que se obtuvo 232 trabajadores y se hizo uso de la entrevista y respectivamente se utilizó como instrumento el cuestionario. La conclusión a la que se llegó es la existencia de una relación positiva y significativa entre las variables (Trinidad, 2016, p.44).

Con lo mencionado se ratifica la real existencia del vínculo primordial entre el compromiso organizacional y el mercadeo interno, que sugiere la idea al relacionar los conceptos, es allí donde surge la importancia que el endomarketing tiene sobre



los resultados de la organización, precisamente sobre el interés dado al cliente externo.

Lo cual es avalado por investigaciones realizadas en Colombia para exponer la relación entre mercadeo interno y compromiso organizacional, encontraron que instaurar actividades y acciones efectivas de endomarketing en las organizaciones expande el deseo de sus colaboradores por formar parte de ella ; además, señalan de esa manera el colaborador trabaja con mayor entusiasmo, y no se siente con la obligación social, financiero o moralmente presionado por la empresa, lo que conlleva a que el elemento afectivo del compromiso organizacional certifique una buena conexión con todas las ópticas del marketing interno (Jaimes, et al., 2017,p.16).

El endomarketing marca un sendero viable para el logro del fortalecimiento del compromiso del talento humano en las empresas, guiada de acciones responsables. De modo tal, que si la organización pretende que perdure la sostenibilidad, debe usarla como un valor apalancado, enraizado en los fundamentos éticos y amalgamado con el objetivo de hacer suyo parte de los valores con la que se identifica la empresa, y a través del endomarketing, logrará comprometer y envolver a los colaboradores con los sueños de la empresa (Zárate, 2015, p. 55).

## V. CONCLUSIÓN.

- 5.1. Se determina la existencia del vínculo relacional entre la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional en colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018”. Las variables estudiadas se encuentran relacionadas según la prueba estadística utilizada, Coeficiente de Rho, cuyo resultado obtenido es p-valor  $0.000 < 0.556$ , rechazando la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo tanto, hay suficiente evidencia para determinar una relación positiva.
- 5.2. La eficiencia del endomarketing existente en colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018, fue determinado como 27,71% “bajo”, el 44,58% “medio” y el 27,71% “alto”. Un porcentaje mayoritario ostenta un nivel medio, ya que las estrategias y metodologías aplicadas a los colaboradores en materia de endomarketing no están dando el resultado deseado, pues no están lo suficientemente alineados, ni se complementan como se desearía para conseguir mejoras significativas e integrales en los objetivos.
- 5.3. El compromiso organizacional existente en colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito Tarapoto, 2018, fue determinado como 25,30% “bajo”, el 48,19% “medio” y el 26,51% “alto”. Ostentando el nivel medio un porcentaje mayoritario, debido a las deficiencias que presenta el vínculo laboral por algunos desacuerdos con la remuneración que perciben, los reconocimientos al tiempo de servicios, los sacrificios y demás aspectos que los colaboradores han realizado en favor de la institución y las escasas oportunidades de ascenso.

## **VI. RECOMENDACIONES.**

- 6.1. La principal recomendación va dirigida al gerente general y al Área de Gestión del Talento Humano reestructurar los lineamientos estratégicos vigentes dirigido a los colaboradores e implementar y promover actividades y acciones en la búsqueda de generar habilidades y vínculos laborales orientados a lograr metas institucionales.
- 6.2. Al gerente general y al área de Gestión de Talento Humano, se recomienda de forma necesaria y urgente el replanteo del plan de endomarketing, tomar en consideración más actividades que refuercen la comunicación interna direccionada a todos los niveles y en todos los sentidos, en la que se tenga como ejes rectores la motivación y el trabajo en equipo, para posteriormente ver los resultados cristalizados en el servicio que brinden al cliente externo. A través de la generación de espacios de interacción entre los colaboradores, ya que constituye el pilar para la generación de ventajas frente a la competencia, y permita a la organización asegurar la diferenciación en el mercado financiero.
- 6.3. Al gerente general y al área de Gestión de Talento Humano, propiciar taller integrales para el fortalecimiento del comportamiento organizacional e implementar una estrategia organizacional, que tenga que ver con políticas motivacionales e incentivos para todos los colaboradores que alcancen desempeños sobresalientes, por medio de promoción de puestos, reconocimiento y programas de capacitación, que permitan a los colaboradores sentirse más comprometidos con su organización. Para lo cual, es necesario amalgamar esfuerzos comunes entre gerencia y los mandos medios para alcanzar la anhelada fidelización de sus colaboradores.

## REFERENCIAS.

- Alencar, S. (2010). Internal marketing (IM): a literature review and research propositions for service excellence. *Brazilian Business Review*, 7(2), 99-115.
- Allpaca R.R., Baca L.F. y Gerónimo L.M. (2001). *Diseño de un modelo de gestión de relación con el cliente interno, basado en el endomarketing.*-Lima: Universidad Esan. Recuperado de: [www.scielo.org](http://www.scielo.org).
- Akroush, M., Abu, A., Samawi, G., y Odetallah, A. (2013). Internal marketing and service quality in restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(4), 304-336. DOI:
- Amoros, E. (2007). *Comportamiento organizacional: En busca del desarrollo de ventajas competitivas*. España: Editorial EUMED.
- Angulo, J. (2016). Relación entre el compromiso organizacional y el nivel de productividad de los trabajadores administrativos de la red de servicios de salud Picota, 2016 (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12894>
- Arias Galicia, F. (2001). *El comportamiento personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento*. México, Edit. UNAM. Rev. de Contaduría y Administración, N° 200, enero 2001.
- Avelino, P. (2016). Cambio organizacional y endomarketing en la acreditación de las UPS de patología clínica INEN según norma ISO: 15189 Lima-2016. (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4678>
- Balemba, E., y Bugandwa, D. (2016). Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 773-796. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0083>

- Barranco, F. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid, España: Pirámide.
- Baron, R. y Greenber, J. (1995). *Behavior in Organizations undestanding and mamanging the human side or work*. Prentice Hall.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. DF, México: Prentice Hall.
- Bohnenberger, M. (2010). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. (Tesis doctoral). Universitat De Les Illes. Mallorca. España. Recuperado el 08 de julio de 2018 de: <Http://www.tdx.cat/bistream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf;jsessionid=DB6922EE55846316830405DDA8E5FE4F.tdx1?sequence=1>
- Budhwar, P., Varma, A., Malhotra, N. y Mukherjee, A. (2009). Insights into the Indian call centre industry: can internal marketing help tackle high employee turnover? *Journal of Services Marketing*, 23(5), 351-362. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040910973459>.
- Caridad, M., Salazar, C., y Castellano, M. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Revista Espacios*, 38(1), 6-21.
- Chang, C.S. y Chang, H.C. (2009). Perceptions of internal marketing and organizational commitment by nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 65(1), 92–100. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2008.04844.x>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. Segunda Edición. México, D.F.: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

Dávila, A.M., y Velasco, A.M. (2013). *Satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing* (Tesis de grado). Universidad EAN, Facultad de Administración, finanzas y Ciencias Económicas. Bogotá. Recuperada en marzo de 2017 de: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaANA2013.pdf?sequence>.

Del castillo, R. (2012). *Desarrollo del capital humano en las organizaciones, enfoque latinoamericano*. México: Pearson Educación.

Ferrando, J. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. México: Alfo mega.

Flores, G. (2016). *Gestión del talento humano y el compromiso organizacional del personal de la municipalidad provincial de San Martín, 2016* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/6128?show=full>

Gallardo, N y Sandoval, M. (2014). *Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional en la empresa pública y privada*. (Tesis de maestría). Recuperada de [http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1742/1/Gallardo\\_Salcedo\\_Nathalie\\_Soledad.pdf](http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1742/1/Gallardo_Salcedo_Nathalie_Soledad.pdf)

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.

Grönroos, C. (1990). *Relationship approach to marketing in service context: the marketing and organizational behavior interface*. *Journal of Business Research*, 20, pp. 3-11.

González, N. y Hernández, O. (2012). *Los tres primeros modelos de gestión de endomarketing. Comparación teórica*. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 9(2), 39-62. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/348146651/Marketing-Interno>.

- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. DF, México: Mc Graw Hill.
- Hernández, A. (2016). *Investigación sobre el endomarketing de la República de Colombia multinacionales o vinculadas a firmas multinacionales* (Tesis de maestría, Universidad de Palermo). (Acceso el 25 de setiembre de 2018).
- Huang, Y.T. y Rundle, S. (2014). The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees. *Tourist Management*, (42), 196-206. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.005>.
- Jeri, L. y Dextre, M. (2016). Maximizar el clima organizacional aplicando el endomarketing en la Universidad de Ayacucho Federico Froebel (Tesis de maestría). Recuperada de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/620929>
- Ko, J.W. Price, J.L. y Mueller, Ch.W. (1997). Assessment of Meyer and Allen's three-component model of organizational commitment in South Korea. *Journal of Applied Psychology*, 82, 961-973.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Doceava edición. México, D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. México: Editorial Pearson.
- Lings, I. y Greenley, G. (2010). Internal market orientation and market-oriented behaviours. *Journal of service management*, 21(3), 321-343. : DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231011050788>.

- Lings, I.N. (1999): "Balancing internal and external market orientations", *Journal of Marketing Management*, vol. 15, n° 45, pp. 239-63.
- Lozano, M. (2016). El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 9(2). 87-97. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2664269>
- Malhotra, N., Mukkherjee, A. (2003): "Analysing the Commitment - Service Quality Relationship: A Comparative Study of Retail Banking Call Centres and Branches". *Journal of Marketing Management*, vol. 19.
- Márquez, (1998). Tipos de compromiso organizacional y su predominio en empresa privada y en organizaciones públicas (tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Recuperado de: [biblioteca2.ucab.edu.ve](http://biblioteca2.ucab.edu.ve).
- McGee, G.W. y Ford, R.C. (1987). Two (or more?) dimensions of organizational commitment reexamination of the affective and continuance commitment scales. *Journal of Applied Psychology*, 72, 638-641.
- Mendoza, J., Hernández, M., y Taberner, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(1), 110-125. Revisado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022755010>
- Meyer, J. y Allen, N. (1991). *A three component conceptualization of organizational commitment*. *Human Resource Management Review*. Vol. 01, pp. 61 – 89.
- Meyer, J. y Allen, N. (1996). Affective, continuance and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49, 252–276.



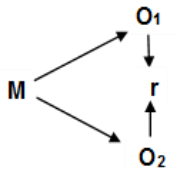
- Mowday, R.T., Porter, L.W. y Steers, R.M. (1982). *Employee-organization link- ages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. California Academic Press.
- Moreno, D. (2017). *Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas, Medellín – Colombia* (Tesis de maestría). Recuperada de: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12357/DianaMarcela\\_Moreno\\_Montoya\\_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12357/DianaMarcela_Moreno_Montoya_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M., y Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Revista Espacios*, 38(57), 32-42.
- Pervaiz, M. (2002). *Internal Marketing: Tools and concepts for customer – focused Management*. Butterworth – Heinemann.
- Prieto, R., Burgos, C., García, J., y Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 102-119. Revisado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29045347007>
- Rafiq, M., y Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040010347589>
- Regalado, O., Allpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Perú: Editorial ESAN ediciones.
- Robbins, S. P. y Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional*. Decimotercera edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Robbins, S. P. y Judge, T. A. (2010). *Comportamiento organizacional*. Decimotercera edición. México: Editorial Pearson Educación.

- Sánchez, L. (2017). Satisfacción laboral y compromiso organizacional en los trabajadores de la EPS Chavín S.A. Huaraz, 2017. (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12036>
- Sánchez, C. y Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Editorial Visión Universitaria. Lima, Perú.
- Saunders, G. (1991). *El compromiso empresarial*. Colombia: Fondo Editorial LEGIS.
- Tsai, Y. y Tang, T.W. (2008). How to improve service quality: Internal marketing as a determining factor. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(11), 1117-1126. DOI: <https://doi.org/10.1080/14783360802323479>
- Trinidad, L. (2016). Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016 (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12892>
- Yang, J.T. (2015). Effect of internal marketing on knowledge sharing and organizational effectiveness in the hotel industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(1), 76-92. DOI: <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661131>
- Wasti, S. A. (2003): "The influence of cultural values on antecedents of organizational commitment: An individual-level analysis", *Applied Psychology: An International Review*, 52, pp. 533–554.
- Zárate, R. (2015). Liderazgo como factor clave en la sostenibilidad empresarial. En Garzón, M., Ortiz, E., Acosta, J., Zárate, R., Pérez, R., Ramírez, M.T., M. Ramírez, Cruz, M., y Saiz, J. En *Gestión de la sostenibilidad en el marco de las organizaciones* (pp. 107-127). Bogotá, Colombia: Ediciones EAN.

# **ANEXOS**

### Matriz de consistencia

**Título:** Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, Tarapoto, 2018

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | HIPÓTESIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                  | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cuál es la eficacia del endomarketing que actualmente existe en los colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018?</p> <p>¿Cuál es el compromiso organizacional que actualmente existe en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018?</p> | <p><b>Objetivo general</b></p> <p>Establecer la relación entre la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>- Identificar la eficacia del endomarketing existente en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.</p> <p>- Identificar el compromiso organizacional existente en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.</p> | <p><b>Hipótesis general</b></p> <p><b>Hi:</b> Existe una relación directa y positiva entre la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.</p> <p><b>Ho:</b> No Existe una relación directa y positiva entre la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p><b>H1:</b> La eficacia del endomarketing que existe en los colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018, es alta.</p> <p><b>H2:</b> El compromiso organizacional que existe en los colaboradores de la CA.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018, es alto.</p> |                                                                                                                                                                                                  | <p style="text-align: center;"><b>Técnica</b><br/>La encuesta</p> <p style="text-align: center;"><b>Instrumentos</b><br/>El cuestionario</p> |
| DISEÑO DE INVESTIGACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | POBLACIÓN Y MUESTRA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | VARIABLES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | DIMENSIONES                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                              |
| <div style="text-align: center;">  </div> <p>Diseño descriptivo correlacional</p> <p><b>M:</b> Colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto, 2018.</p> <p><b>O1:</b> Eficacia del endomarketing</p> <p><b>O2:</b> Compromiso organizacional</p> <p><b>r:</b> Relación</p>                                                                                                                                                                                    | <p><b>Población</b></p> <p>La población está conformada por 83 colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, del distrito de Tarapoto, oficina principal y sede central.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra estará conformada por el 100% de la población, vale precisar 83 colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, oficina principal y sede central del distrito de Tarapoto.</p>                                                                                                                                                           | <p><b>Endomarketing</b></p> <p><b>Compromiso organizacional</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>Nivel de preparación</p> <p>Comunicación interna</p> <p>Capacitación</p> <p>Condiciones laborales</p> <p>Compromiso afectivo</p> <p>Compromiso de continuidad</p> <p>Compromiso normativo</p> |                                                                                                                                              |

### Instrumentos de recolección de datos

#### ENCUESTA SOBRE ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL

**Instrucciones:** Por favor, lea cuidadosamente cada enunciado y marque con una **X** en los recuadros la respuesta que mejor represente su opinión, sea lo más sincero posible. La información que brindará será totalmente **ANÓNIMA**. Los valores que se le otorgan a las alternativas de respuestas son: Totalmente en Desacuerdo (**TD**) En Desacuerdo (**D**) Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo (**A/D**) De Acuerdo (**A**) Totalmente de Acuerdo (**TA**) **1. Sexo:** \_\_\_\_\_ **2. Edad:** \_\_\_\_\_ **3. Cargo que desempeña:** \_\_\_\_\_ **4. Tiempo de Servicio:** \_\_\_\_\_

| ÍTEMS                                                                                                                                                                               | VALORACIÓN |   |     |   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|-----|---|----|
| <b>Dimensión: Nivel de Preparación</b>                                                                                                                                              | TD         | D | A/D | A | TA |
| 5. Mi desempeño laboral es óptimo debido a la capacitación permanente y preparación profesional que desarrollo por cuenta propia.                                                   |            |   |     |   |    |
| 6. Considero que mi desempeño tanto como en las labores diarias y para con mis compañeros son las idóneas y contribuyo al trabajo en equipo.                                        |            |   |     |   |    |
| 7. Poseo la formación profesional y todos los conocimientos correspondientes para el desempeño de mis funciones.                                                                    |            |   |     |   |    |
| <b>Dimensión: Comunicación Interna</b>                                                                                                                                              | TD         | D | A/D | A | TA |
| 8. Mis opiniones y decisiones son tomadas en cuenta y ayudan a mejorar el funcionamiento de la organización.                                                                        |            |   |     |   |    |
| 9. Tengo libertad de expresar mis acuerdos y desacuerdos con los jefes inmediatos.                                                                                                  |            |   |     |   |    |
| 10. La COOPAC SMP comunica con anticipación las características y beneficios de los productos y servicios que ofrece a sus colaboradores, antes de publicitarlo al cliente externo. |            |   |     |   |    |
| 11. Me siento satisfecho con la relación y el grado de comunicación existente con mis compañeros de trabajo y jefes inmediatos.                                                     |            |   |     |   |    |
| <b>Dimensión: Capacitación</b>                                                                                                                                                      | TD         | D | A/D | A | TA |
| 12. Mi rendimiento laboral es adecuado gracias a la capacitación permanente dirigida a los colaboradores de la COOPAC SMP.                                                          |            |   |     |   |    |
| 13. He obtenido logros significativos en mi puesto de trabajo con las capacitaciones recibidas en el tiempo que llevo laborando.                                                    |            |   |     |   |    |
| 14. Las capacitaciones que he recibido siempre han sido sobre temas relacionados a mí puesto, que me ayudan a ser más eficiente en mi labor.                                        |            |   |     |   |    |
| 15. Las capacitaciones recibidas dentro de la organización son las necesarias y suficientes para desarrollar mejor mis funciones.                                                   |            |   |     |   |    |
| <b>Dimensión: Condiciones Laborales</b>                                                                                                                                             | TD         | D | A/D | A | TA |
| 16. Las medidas de seguridad dispuestas en mi área de trabajo son las adecuadas e idóneas para la realización de mis labores, sin correr algún peligro.                             |            |   |     |   |    |
| 17. Me siento motivado al realizar mi trabajo porque cuento con todas las condiciones de infraestructura adecuadas (iluminación, ventilación, ruido).                               |            |   |     |   |    |
| 18. Los equipos tecnológicos proporcionados por la organización me permiten optimizar funciones y tareas asignadas.                                                                 |            |   |     |   |    |

| <b>RESPUESTAS -----&gt;</b>                                                                                              | <b>TD</b> | <b>D</b> | <b>A/D</b> | <b>A</b> | <b>TA</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|------------|----------|-----------|
| <b>Dimensión: Compromiso Afectivo</b>                                                                                    |           |          |            |          |           |
| 1. Estoy muy orgulloso de decirles a todos que formo parte de la COOPAC SMP.                                             |           |          |            |          |           |
| 2. Yo hablo de la COOPAC SMP a mis amigos, como una gran organización para la cual trabajar.                             |           |          |            |          |           |
| 3. Estoy feliz de trabajar en esta organización.                                                                         |           |          |            |          |           |
| 4. El pertenecer a la COOPAC SMP me hace sentir importante ante mis amigos.                                              |           |          |            |          |           |
| 5. Quiero a mi organización.                                                                                             |           |          |            |          |           |
| 6. Esta organización significa personalmente mucho para mí.                                                              |           |          |            |          |           |
| 7. Pienso que esta es la mejor de todas las posibles organizaciones para la cual trabajar.                               |           |          |            |          |           |
| 8. Me siento ligado emocionalmente a mi organización.                                                                    |           |          |            |          |           |
| <b>Dimensión: Compromiso Normativo</b>                                                                                   |           |          |            |          |           |
| 9. Mi trabajo es central en mi existencia.                                                                               |           |          |            |          |           |
| 10. La mayoría de mis intereses están centrados alrededor de mi trabajo.                                                 |           |          |            |          |           |
| 11. Las cosas más importantes que me hacen feliz en la vida involucran mi trabajo.                                       |           |          |            |          |           |
| 12. Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí.              |           |          |            |          |           |
| 13. Me sentiría culpable si ahora dejaría esta organización.                                                             |           |          |            |          |           |
| <b>RESPUESTAS -----&gt;</b>                                                                                              | <b>TD</b> | <b>D</b> | <b>A/D</b> | <b>A</b> | <b>TA</b> |
| <b>Dimensión: Compromiso de Continuidad</b>                                                                              |           |          |            |          |           |
| 14. El entrenamiento y desarrollo que he recibido en la COOPAC SMP difícilmente lo tendría en otra organización.         |           |          |            |          |           |
| 15. Mi organización me da seguridad laboral que no quiero perder tan fácilmente.                                         |           |          |            |          |           |
| 16. No he buscado trabajo, porque creo que debo permanecer en esta organización por los beneficios económicos que tengo. |           |          |            |          |           |
| 17. Aunque el sueldo no es muy alto, tengo un trabajo estable.                                                           |           |          |            |          |           |
| 18. He invertido muchos años en la organización como para considerar renunciar.                                          |           |          |            |          |           |
| 19. Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.           |           |          |            |          |           |

## Validación de instrumentos

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ivo Martín Encomenderos Bacallán  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docente de investigación  
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Eficacia del Endomarketing  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Enrique Leveau Tuanama

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS            | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5  |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|----|
| CLARIDAD             | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales                                                                                                                                                                 |   |   |   |   | X  |
| OBJETIVIDAD          | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Eficacia del Endomarketing</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.                                                           |   |   |   |   | X  |
| ACTUALIDAD           | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Eficacia del Endomarketing</b>                                                                                                         |   |   |   |   | X  |
| ORGANIZACIÓN         | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Eficacia del Endomarketing</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   |   |   | X  |
| SUFICIENCIA          | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.                                                                                                                                                          |   |   |   |   | X  |
| INTENCIONALIDAD      | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.                                                                                                                                         |   |   |   |   | X  |
| CONSISTENCIA         | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.                                                                                                                       |   |   |   |   | X  |
| COHERENCIA           | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Eficacia del Endomarketing</b>                                                                                                                                         |   |   |   |   | X  |
| METODOLOGÍA          | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.                                                                                                                                   |   |   |   | X |    |
| PERTINENCIA          | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.                                                                                                                                                                                               |   |   |   | X |    |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                             |   |   |   |   | 48 |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 04 de Noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

  
-----  
Mg. Ivo M. Encarnación Bascallán  
ECONOMISTA  
Reg. 0134 - CELAM



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ivo Martín Encomenderos Bacallán  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docente de investigación  
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Compromiso Organizacional  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Enrique Leveau Tuanama

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS            | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5  |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|----|
| CLARIDAD             | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales                                                                                                                                                                |   |   |   |   | X  |
| OBJETIVIDAD          | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Compromiso Organizacional</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.                                                           |   |   |   |   | X  |
| ACTUALIDAD           | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Compromiso Organizacional</b>                                                                                                         |   |   |   |   | X  |
| ORGANIZACIÓN         | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Compromiso Organizacional</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   |   |   | X  |
| SUFICIENCIA          | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.                                                                                                                                                         |   |   |   |   | X  |
| INTENCIONALIDAD      | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.                                                                                                                                        |   |   |   |   | X  |
| CONSISTENCIA         | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.                                                                                                                      |   |   |   |   | X  |
| COHERENCIA           | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Compromiso Organizacional</b>                                                                                                                                         |   |   |   |   | X  |
| METODOLOGÍA          | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.                                                                                                                                  |   |   |   | X |    |
| PERTINENCIA          | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.                                                                                                                                                                                              |   |   |   | X |    |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |   | 48 |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 04 de Noviembre de 2018

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

5

  
.....  
Mg. Ivó M. Encarnación Bascallán  
ECONOMISTA  
Reg. 0134 - CELAM

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : MBA. Leonardo García Torres  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Contador Público Colegiado  
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Eficacia del Endomarketing  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Enrique Leveau Tuanama

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

| CRITERIOS            | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5         |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|-----------|
| CLARIDAD             | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales                                                                                                                                                                 |   |   |   |   | X         |
| OBJETIVIDAD          | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Eficacia del Endomarketing</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.                                                           |   |   |   |   | X         |
| ACTUALIDAD           | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Eficacia del Endomarketing</b>                                                                                                         |   |   |   |   | X         |
| ORGANIZACIÓN         | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Eficacia del Endomarketing</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   |   |   | X         |
| SUFICIENCIA          | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.                                                                                                                                                          |   |   |   |   | X         |
| INTENCIONALIDAD      | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.                                                                                                                                         |   |   |   |   | X         |
| CONSISTENCIA         | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.                                                                                                                       |   |   |   |   | X         |
| COHERENCIA           | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Eficacia del Endomarketing</b>                                                                                                                                         |   |   |   |   | X         |
| METODOLOGÍA          | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.                                                                                                                                   |   |   |   | X |           |
| PERTINENCIA          | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.                                                                                                                                                                                               |   |   |   | X |           |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                             |   |   |   |   | <b>48</b> |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Cacatachi, 06 de noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

  
C.P.C. MBA Leonardo García Torres  
Nº MATRÍCULA: 19 - 1182



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MBA. Leonardo García Torres  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Contador Público Colegiado  
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Compromiso Organizacional  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Enrique Leveau Tuanama

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS            | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5  |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|----|
| CLARIDAD             | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales                                                                                                                                                                |   |   |   |   | X  |
| OBJETIVIDAD          | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Compromiso Organizacional</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.                                                           |   |   |   |   | X  |
| ACTUALIDAD           | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Compromiso Organizacional</b>                                                                                                         |   |   |   |   | X  |
| ORGANIZACIÓN         | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Compromiso Organizacional</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   |   |   | X  |
| SUFICIENCIA          | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.                                                                                                                                                         |   |   |   |   | X  |
| INTENCIONALIDAD      | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.                                                                                                                                        |   |   |   |   | X  |
| CONSISTENCIA         | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.                                                                                                                      |   |   |   |   | X  |
| COHERENCIA           | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Compromiso Organizacional</b>                                                                                                                                         |   |   |   |   | X  |
| METODOLOGÍA          | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.                                                                                                                                  |   |   |   | X |    |
| PERTINENCIA          | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.                                                                                                                                                                                              |   |   |   | X |    |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |   | 48 |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Cacatachi, 06 de noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

  
C.P.C. MBA Leonardo García Torres  
N° MATRÍCULA: 19 - 1182

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Tannia Rosabell Rojas Paredes  
 Institución donde labora : C.A.C. San Martín de Porres Ltda.  
 Especialidad : Lic. en Administración  
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Eficacia del Endomarketing  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Enrique Leveau Tuanama

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS            | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5         |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|-----------|
| CLARIDAD             | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales                                                                                                                                                                 |   |   |   |   | X         |
| OBJETIVIDAD          | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Eficacia del Endomarketing</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.                                                           |   |   |   |   | X         |
| ACTUALIDAD           | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Eficacia del Endomarketing</b>                                                                                                         |   |   |   |   | X         |
| ORGANIZACIÓN         | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Eficacia del Endomarketing</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   |   |   | X         |
| SUFICIENCIA          | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.                                                                                                                                                          |   |   |   | X |           |
| INTENCIONALIDAD      | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.                                                                                                                                         |   |   |   |   | X         |
| CONSISTENCIA         | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.                                                                                                                       |   |   |   |   | X         |
| COHERENCIA           | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Eficacia del Endomarketing</b>                                                                                                                                         |   |   |   |   | X         |
| METODOLOGÍA          | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.                                                                                                                                   |   |   |   |   | X         |
| PERTINENCIA          | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.                                                                                                                                                                                               |   |   |   |   | X         |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                             |   |   |   |   | <b>49</b> |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)




**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 07 de Noviembre de 2018

  
-----  
**Dr. John Thomas R. Rojas Morales**  
**DOCENTE**



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Tannia Rosabell Rojas Paredes  
 Institución donde labora : C.A.C. San Martín de Porres Ltda.  
 Especialidad : Lic. en Administración  
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Compromiso Organizacional  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Enrique Leveau Tuanama

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS            | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5         |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|-----------|
| CLARIDAD             | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales                                                                                                                                                                |   |   |   |   | X         |
| OBJETIVIDAD          | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Compromiso Organizacional</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.                                                           |   |   |   |   | X         |
| ACTUALIDAD           | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Compromiso Organizacional</b>                                                                                                         |   |   |   |   | X         |
| ORGANIZACIÓN         | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Compromiso Organizacional</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   |   |   | X         |
| SUFICIENCIA          | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.                                                                                                                                                         |   |   |   | X |           |
| INTENCIONALIDAD      | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.                                                                                                                                        |   |   |   |   | X         |
| CONSISTENCIA         | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.                                                                                                                      |   |   |   |   | X         |
| COHERENCIA           | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Compromiso Organizacional</b>                                                                                                                                         |   |   |   |   | X         |
| METODOLOGÍA          | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.                                                                                                                                  |   |   |   |   | X         |
| PERTINENCIA          | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.                                                                                                                                                                                              |   |   |   |   | X         |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |   | <b>49</b> |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 07 de Noviembre de 2018

  
-----  
**Lic. Adm. Thomas R. Rojas Morales**  
**DOCENTE**

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



*"AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"*

# CONSTANCIA

El Gerente General de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto y provincia de San Martín, Región San Martín,

### HACE CONSTAR:

Que el estudiante **Br. Leveau Tuanama, Enrique**, de la maestría en Administración de Negocias – MBA, de la Universidad César Vallejo sede Tarapoto, tiene la autorización plena para realizar el levantamiento de información a través de la aplicación de encuestas a los colaboradores de la institución, así como a las herramientas del área de Gestión de Talento Humano, para la realización de su tesis titulada **"EFICACIA DEL ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN COLABORADORES DE C.A.C. SAN MARTÍN DE PORRES LTDA, DISTRITO TARAPOTO, 2018"**, facilitándole la información necesaria para llevar con éxito su investigación.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Tarapoto, 09 de Noviembre del 2018

  
C.A.C. SAN MARTÍN DE PORRES LTDA.  
Dr. Asilo L. Carhuaz Cantaro  
GERENTE GENERAL



Jr. Maynas # 100, Tarapoto, San Martín, Perú  
T: +51 42 52 1001 - F: +51 42 52 2213  
www.coopacsanmartin.pe  
coopac@coopacsanmartin.pe

Red Financiera:  
Tarapoto - Lamas - Bellavista - Saposoa - Juanjui  
San José de Sisa - Picota - Yurimaguas - Iquitos  
Tingo María - Chiclayo - Trujillo

somosocios

Formulario de autorización de publicación de tesis al repositorio