



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El endomarketing y el compromiso organizacional de los
trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de
Trujillo–2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Corcuera Hernández, Claudia Cristal (ORCID: 0000-0003-4671-161X)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi madre y abuela, por mostrarme el camino hacia la superación, por esa motivación constante y confianza que depositaron en mí.

A mi novio quien siempre estuvo a mi lado incondicionalmente acompañándome en todo este arduo camino.

Este trabajo es para ustedes en agradecimiento a su paciencia, apoyo y amor.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis docentes y asesor de tesis por su valiosa guía y enseñanza.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. Introducción	1
II. Marco teórico	4
III. Metodología	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y Operacionalización	14
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	35

Índice de Tabla

Tabla 1. Nivel de Endomarketing	20
Tabla 2. Nivel de compromiso organizacional	21
Tabla 3. Nivel de relación entre las dimensiones de endomarketing y el compromiso organizacional.....	22
Tabla 4. Relación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional	23

Resumen

El endomarketing en la actualidad se ha convertido en una herramienta fundamental sobre todo para las empresas que brindan servicios, teniendo como finalidad obtener el compromiso organizacional de los trabajadores y llegar a cumplir con todas las metas y objetivos de la empresa.

La presente investigación se basó en determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo – 2020.

Se empleó un estudio de diseño no experimental - correlacional, se utilizó como muestra a todos los colaboradores pertenecientes a la empresa, empleando como instrumento el cuestionario para ambas variables. Para la obtención de dichos resultados se utilizó programas como EXCEL y SSPS.

Los resultados obtenidos indican que existe una relación alta y significativa entre ambas variables con un coeficiente de correlación ($Rho = 0.814$). Llegando a la conclusión de que la empresa aplica el endomarketing la cual posee una relación alta respecto al compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa, siendo entonces; una herramienta relevante que las empresas deben aplicar.

Palabras clave: marketing, compromiso, contratación, colaborador.

Abstract

Endomarketing today has become a fundamental tool especially for companies that provide services, with the aim of obtaining the organizational commitment of workers and achieving all the goals and objectives of the company. This research was based on determining the relationship between endomarketing and the organizational commitment of the company Evaluamedic SAC in the city of Trujillo - 2020. A non-experimental, correlational design study was used, all employees belonging to the company were used as a sample, using the questionnaire for both variables as an instrument. To obtain these results, programs such as EXCEL and SSPS were used. The results obtained indicate that there is a high and significant relationship between both variables with a correlation coefficient ($Rho = 0.814$). Reaching the conclusion that the company applies endomarketing which has a high relationship with respect to the organizational commitment of the company's collaborators, being then; a relevant tool that companies must apply.

Keywords: marketing, engagement, hiring, collaborator.

I. Introducción

Toda organización sin importar su tamaño, en la actualidad, enfrentan desafíos muy grandes como el buen clima organizacional, el compromiso laboral, fidelización del colaborador y productividad eficiente, así mismo, se ha creado un ambiente empresarial muy competitivo en el cual, el mecanismo interno de la empresa se refleja en el posicionamiento del servicio que ofrece al cliente final, en el ámbito empresarial se sabe que, aquellos talentos humanos dentro de toda organización poseen un rol fundamental en el momento de brindar un servicio debido a que es considerado su principal activo. Efectuar una evaluación interna en la organización y lidiar para que exista una total sincronización genera gran valor y utilidad al servicio brindado, y a la vez a la distribución de la organización. Muchas organizaciones suelen destinar sus estrategias al mercado y a los clientes, pero en diversas ocasiones se olvidan de la importancia de su propia estructura interna y de que los primeros a los que deben fidelizar son a sus colaboradores, ellos son los encargados de crear y generar resultados, por lo tanto, teniendo un personal que se sienta integrado, motivado y satisfecho se sentirá comprometido con la empresa y brindará un excelente trabajo logrando así cumplir con los objetivos que se propone. Debido a esto la acción de administrar hacia el interior de las empresas ha ido teniendo gran relevancia introduciendo técnicas innovadoras; una de ellas es el Endomarketing. En América Latina, es un instrumento con bajo nivel de conocimiento y ejecución por parte de los directivos de una empresa y mucho menos conocido por los colaboradores. No obstante, en Brasil, Colombia y México según publicaciones especialistas en marketing afirman que organizaciones e instituciones que aplican cierta herramienta tiene efectos económicos realmente triunfantes.

En Perú, se tiene un escaso conocimiento del Endomarketing, ha sido ejecutado por muy pocas empresas. En un porcentaje mayoritario referente a estudios y aplicaciones en instituciones públicas o sociales existe desconocimiento del endomarketing como una herramienta efectiva que brinda valor y ventajas competitivas para la administración de recursos humanos. Sin embargo, hay varias tesis de grado sobre organizaciones donde buscan correlación entre el endomarketing y fidelización del cliente interno, compromiso organizacional, calidad de servicio entre otros. En relación con esto (Vallejo &

Sanchez, 2017) indica que comúnmente se menciona en las empresas la expectativa del gran compromiso que esperan de sus colaboradores y se sientan parte de la empresa, pero cuando se efectúan averiguaciones sobre clima o cultura organizacional existen muchos inconvenientes: escasa comunicación interna o descontento con varios aspectos de organización que provoca que los colaboradores, en lugar de simbolizar y ser identificados con la marca para la que trabajan, estén desmotivados y sean escasamente productivos. En esta investigación se conoció cuál fue la correlación de endomarketing con el compromiso organizacional, se probó éxito debido al involucramiento y compromiso que existió por parte de todos los miembros de la organización los cuales poseían conocimiento e intervinieron para la formación y seguimiento del proceso; por lo cual ante la realidad problemática descrita anteriormente se formuló la interrogante de investigación ¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC. en la ciudad de Trujillo – 2020? Esta investigación posee un impacto social muy importante, puesto que, al realizarla ayudó a que muchas empresas puedan conocer y entender la importancia que tiene la aplicación del Endomarketing para poder lograr sus objetivos, como evitar la deserción laboral, fidelización y compromiso por parte de los trabajadores. A la vez genera a las empresas un clima organizacional sano, ayudando a fortalecer los vínculos empleador/empleado haciendo que se sientan a gusto y cómodos, de esta forma se apoyará la visión de negocios de una empresa y aumentará su rendimiento obteniendo el ideal recurso humano que toda organización desea, reduciendo costos y obteniendo también una ventaja competitiva dentro del mercado.

Este trabajo posee una justificación metodológica debido a la utilización de instrumentos como el cuestionario, base de datos y su procesamiento en Excel y SPSS V.26, lo cual ayudó con la recaudación de datos para poder determinar los objetivos de esta investigación. Como objetivos específicos se tiene los siguientes: Determinar el nivel de Endomarketing en los colaboradores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo - 2020, determinar el nivel de compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo - 2020 y, por último, determinar la

relación entre las dimensiones; desarrollo de talento, contratación, adecuación de trabajo, comunicación interna e investigación de mercado interno del Endomarketing y el compromiso organizacional en la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo – 2020. En cuanto al objetivo general es determinar la relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo – 2020. El presente trabajo de investigación tuvo como Hipótesis: El Endomarketing se relaciona de manera positiva con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo - 2020.

II. Marco teórico

Manifiesta (Araque et al., 2016) en su investigación “Relación de marketing interno y compromiso organizacional en Centro Desarrollo Tecnológico colombianos” perteneciente a la unidad de pregrado de la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Su investigación fue tipo cuantitativo correlacional no experimental, donde utilizaron una muestra hecha por 100 colaboradores conformada por dos corporaciones, aplicando un cuestionario de Bohnenberger así como la redacción de Escala de Compromiso Organizacional. Obteniendo resultados que demostraban una efectividad sobre la relación positiva y significativa entre variables estudiadas; así mismo se determinó que el afectivo del compromiso organizacional es el que tiene una mayor respuesta mientras se practique marketing interno. Señalan (Pintor et al., 2018) en su tesis “Endomarketing y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Trujillo SAC.Trujillo-2019” La determinación entre relaciones de variables siendo estas endomarketing y compromiso de los colaboradores de la empresa Pacifico fue su objetivo de investigación por lo que tuvo como hipótesis que ambas variables cuentan con una relación directa y explicativa donde se utilizó un diseño no experimental correlacional, para poder recolectar la información utilizaron como instrumentos dos cuestionarios para dichas variables, obteniendo como población 48 colaboradores. Su análisis de datos fue descriptiva e inferencial, utilizando la prueba de Shapiro Wilk por tener una población menor a 50 y el análisis Rho de Spearman. Obtuvieron como conclusión que el marketing interno posee una relación significativa respecto al compromiso organizacional que demuestran los colaboradores. Señala (Isla, 2019) en su tesis titulada “Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019” en el cual hubo como objetivo la determinación de la correlación que hay entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Para su investigación manejo un método cuantitativo correlacional, de diseño no experimental, aplicado a una muestra formada por 62 empleados. Se llegó a la conclusión de que verdaderamente consta una relación directa, significativa con un p (0,000) y moderada ($r=0.631$) entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Según (Jiménez et al., 2017) anunciaron en una Revista llamada “Espacios” el artículo científico

nominado Endomarketing y calidad de servicio interno en las Mypes del sector salud. Su objetivo fue analizar la posible relación del Endomarketing y calidad del servicio interno, su enfoque metodológico fue deductivo teniendo con modelo cuantitativo, de campo no-experimental. Se tomó en cuenta para su población y muestra dieciséis MyPEs del sector salud, utilizando como instrumento el cuestionario con una escala ordinal validada. Posteriormente se observó que entre dichas variables del estudio existe relaciones positivas pero débiles, los resultados indican la existencia de correlación directa y significativa entre ambas variables. Según (Silva, 2018) en su tesis titulada "Endomarketing y compromiso organizacional de colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018" donde se aplicó una muestra de 91 colaboradores, realizando una investigación de tipo descriptiva, con diseño no experimental correlacional. Se manejó un cuestionario para las dos variables; endomarketing y compromiso organizacional. El nivel que predomina en la variable Endomarketing es nivel alto (75.82 %). Obtuvieron como resultado una correlación positiva moderada ($r = 0.613$) y ($p = 0.000$). Indica (Rosales & Marcos, 2015) en su tesis "Marketing interno y compromiso organizacional de trabajadores del Banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015" El fin de esta investigación fue establecer la incidencia del marketing interno relación al compromiso organizacional de sus colaboradores. Tuvo un diseño de investigación no experimental, transeccional y Correlacional-causal. Se utilizaron técnicas como la encuesta y entrevista, evaluados por expertos en la materia que mostraron la validez del instrumento y el análisis con el Alfa de Cronbach de 98%, obteniendo un resultado muy confiable, señalando así, relación directas y positivas, con un 83.2% ($Rho = 0.832$). La Hi es aceptada. Afirma (CUÉLLAR, 2019) en su tesis "Endomarketing y calidad de servicio interno del museo universitario de antropología y arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018" El principal objetivo fue la determinación de medida de relación entre la variable independiente la cual fue Endomarketing y la variable dependiente la cual fue calidad de servicio interno. Su investigación fue una investigación básica con nivel correlacional, cuantitativo, diseño no experimental. Trabajando con una población conformada por 205 sujetos. El instrumento que utilizaron fue de tipo escala Likert; expertos validaron dicha investigación. Los resultados fueron: similitudes significativas entre sus dos variables. Así mismo al análisis de las

dimensiones de endomarketing también representan unas similitudes significativas. Menciona (Paz Vilchez, 2018) en su tesis titulada “Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017” donde su objetivo de investigación fue la determinación de relación de dichas variables. De tipo de estudio correlacional, con diseño no-experimental con una modalidad transversal donde se tuvo una muestra no probabilística formada por 125 colaboradores. Aplicando como cuestionario creado por Bhonemberger sobre la variable endomarketing, la escala de creado por Meller y Allen sobre la variable compromiso organizacional. Para obtener resultados se hizo la prueba de Rho Spearman donde se obtuvo como resultado una relación positiva considerable, entre el endomarketing y compromiso organizacional ($Rho = 0.870$), del mismo modo se determinó la relación entre endomarketing y satisfacción laboral señalando relación positiva y alta ($Rho = 0.964$). Llegando a la conclusión de que a mayor práctica de endomarketing, se pudo lograr un mayor compromiso con la empresa y a la vez se observó una mayor satisfacción de los trabajadores. (Aguila, 2019) Indica en su tesis “Relación del endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, Distrito de Tarapoto-2018”, su objetivo establecer la relación sobre dichas variables, se trabajó con toda la población siendo esta de 35 colaboradores, utilizando como instrumento; encuestas; con un diseño de investigación correlacional (Spearman), consiguiendo como conclusión la existencia de una relación positiva (64.9%) entre ambas variables. (Romero Romero, 2017) En su investigación de tesis “Endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017” Se desarrolló con enfoque cuantitativo básico, obtuvo el diseño no experimental con corte transversal-correlacional; la población constó de 165 colaboradores de las tiendas Mass y la muestra fue toda la población. Para la recaudación de los datos se usó una encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Utilizaron el programa SPSS versión 21 para la recolección de datos; con un análisis descriptivo e inferencial. Se evidencio en los resultados que consideraban adecuado el endomarketing el 71.5% de los colaboradores, para la variable compromiso los colaboradores demostraron un alto nivel (84.8 %). Se concluyó que en un 54% el endomarketing influye en relación al compromiso que demuestran los colaboradores de las

tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco, Lima, 2017. Según (Horande, 2018) Un proceso de Endomarketing profesional y estratégicamente planteado y efectuado logrará diversos resultados y puede llegar a lograr benéficos enormes. La motivación de sus empleados va a incrementar significativamente debido a que el equipo de la empresa estará satisfecho con sus necesidades y esto ocasionará un compromiso con la organización y con el mismo como profesional y perteneciente de dicha empresa, tendrá que ser colaborativo y ciertamente más vulnerable a brindar ideas y progresos.

Al tomar en cuenta sus sugerencias y tratar de satisfacer sus necesidades y sentir que son escuchados y atendidos se elevará un nivel de compromiso y lealtad entre los trabajadores.

Crearé un ambiente organizacional benéfico, donde todos los trabajadores lleguen estar y sentirse cómodos y felices.

Ayudará a reducir la rotación del personal, todo esto es motivo que cuando se incremente su nivel de satisfacción y complacencia, al mismo modo, aumenta su compromiso con la organización para la que laboran.

Se reducirá el número de absentismo en la empresa logrando su permanencia obtenida del progreso de condición de vida y salud mental de los colaboradores.

Empleando lo primordial del Endomarketing se planea formar excelentes conexiones entre el contentamiento de clientes externos y su relación con el cliente interno; alcanzando retener a todo talento humano de la organización. Indica (Villa, 2018) sobre el Endomarketing que está basado en que los trabajadores puedan lograr la fidelización, motivación y compromiso con su trabajo para poder lograr sentido de involucramiento con la empresa y disminuir o evitar la deserción como resultado final Las empresas tienen que brindar todas las opciones posibles de mejora ya sean personales o profesionales a sus colaboradores (brindando bienestar, buena remuneración, mejoramiento del clima laboral, crecimiento personal), de esta manera adoptaran una actitud de aprendizaje eficaz. Por lo tanto, actúa como una herramienta de acción, resaltando la manera que los empleados edifican una cultura al interior de una organización. Señala (Moliner, 2016) que una disposición que expresa una unión

entre el individuo y su organización se establece como compromiso organizacional, en otras palabras, el nivel en que los empleados muestran compromiso y fidelidad con su empresa. Ante esto (Villa, 2018) indica que el Desarrollo Organizacional establece e implica su actividad en el entendimiento de relaciones humanas de la empresa, lo cual conlleva una responsabilidad de la gerencia donde todos puedan lograr alcanzar un sentido saludable y real en el trabajo y sobre todo el valor que se le da al esfuerzo que realizan en la empresa. Se ha demostrado que actualmente las empresas han duplicado su dedicación y sacrificio para lograr permanecer posicionados dentro del mercado ya sea cual fuere su tamaño y de manera dispensable tuvieron que implementar estrategias que permitieran poseer resultados favorables en sus actividades, debido a esto han tenido que estar en una búsqueda muy notoriamente elementos que las vuelvan más competitivas, con la finalidad de obtener buenos resultados. En el momento en que todos los trabajadores sientan que pertenecen a la empresa en la cual trabajan, se sientan auto motivados y comprometidos, todo esto se convierte en fidelidad y pretensiones de permanecer en la organización, lo cual conlleva la disminución de rotación de personal, por consiguiente, el aumento de rentabilidad, con todo lo anterior las organizaciones reducen costos en el sentido de que ya no tienen que volver a invertir en su preparación del nuevo personal y el desprendimiento de egresos de la liquidación de aquellos empleados que desertan. (González Acedo & Pérez Aroca, 2017) Señalan que las consecuencias de elementos internos como externos, entre ellos se podrían nombrar la motivación, desarrollo profesional del personal y pertenencia en la organización derivan de la satisfacción laboral. El marketing interno previene conflictos dentro de la organización considerando la gestión y optimización de los recursos, por consiguiente, se puede decir que es fundamental cuidar la satisfacción de los colaboradores, pues, al sentirse comprometidos con sus funciones esto será visto notoriamente en los resultados positivos sobre la rentabilidad. Existen empresas que descuidan a sus colaboradores y es notorio, al evaluar el clima organizacional, donde se presenta poca productividad, falta de integración en la empresa y motivación. En relación a esto (Artal Castells, 2017) menciona que son varias causas las que generan dichas circunstancias como la ausencia de un liderazgo interactivo, integrado verdaderamente con su equipo de trabajo, mala definición de los cargos, escasez de relaciones de

rendimiento, el abandono de una cultura organizacional dinámica, propia al desempeño de los trabajadores. Se puede notar que la relación satisfacción-compromiso logran comprimirse en la aseveración sobre aquel trabajador que se sienta y sea feliz es entonces un trabajador provechoso y lucrativo. Muchas investigaciones han señalado la presencia de una relación verdadera entre la satisfacción y el compromiso. Actualmente existen diversas modalidades para poder aumentar cierto nivel de compromiso de los trabajadores, (Carnegie, 2019) plantea, después de la aplicación de la encuesta How to Engage Employees by Fostering Positive Emotions, estas claves:

Reconocimiento. Apreciando el esfuerzo y dedicación de cada colaborador hacia la empresa se crean ciertas sensaciones positivas, lo cual exhortan a los directivos o superiores poder identificar y sobre todo reconocer aquellos resultados que han provocado aumentar su rendimiento.

Confianza. Los colaboradores al sentirse respaldados por la organización expresan más proactivos con sus labores y así fortalecen la relación emocional con la empresa.

Desafíos. El implantar retos nuevos ayuda a que los empleados desarrollen su creatividad y logren adoptar una forma más actualizada y moderna, a la vez se sienten correspondidos por la compañía al brindarles oportunidades para que puedan desenvolverse potencialmente.

Satisfacción. Al lograr que ciertos aspectos laborales seas reformados, esto implica que el compromiso laboral mejore. Al permanecer felices realizando sus labores asignados, extienden una motivación e involucramiento que permite favorecer el éxito de la organización.

Empoderamiento. Lograr una sensación de pertenencia en organización es fundamental para la existencia del compromiso que se desea por parte de los colaboradores con la empresa.

Una organización que desea tener buen perfil afuera y de manera eficaz y eficiente alcance vender sus productos o servicios, en efecto es necesario que los colaboradores internos de la organización tengan el mejor concepto de ella. La realidad sobre los problemas internos existentes con el personal es

abundante y esto se ha visto reflejado en las caídas de las iniciativas para emprender en las empresas, es por ello que a muchas empresas se haya tenido que obligar a ejecutar programas exclusivos hacia los colaboradores. Por lo tanto, es indispensable conceder independencia por parte de la organización, así como la introducción en la toma de decisiones. (Horande, 2018) nos dice que “La honestidad con una orientación estratégica siendo incorporada al interior de la organización y manejando acciones oportunas del Marketing lograrán atraer y retener al talento humano. Si se pretende conocer de manera permanente cual es el nivel de satisfacción y la integración de ciertos valores que posee una empresa se tiene que conservar una valoración constante y reiterada. Por su parte (Hernández Sánchez, 2019) menciona que para la aplicación del endomarketing debe ser un desarrollo ordenado y sistemático el cual tiene como finalidad escuchar la opinión del colaborador acerca de la calidad de métodos empresariales y sobre la comodidad y felicidad que le crea la organización.

Lo que busca esta valoración especialmente son los objetivos siguientes:

Lograr conseguir la obtención de índices de complacencia y bienestar del personal interno, sean perceptibles o sean reales, calcular el índice de integración de la cultura organizacional, realizar tácticas para formar un enfoque compartido de manera clasificada y establecer operaciones las cuales solicitan alineamiento empresarial de tal modo que sea una indudable ventaja competitiva a través de la transformación de su cultura.

El Endomarketing, una herramienta en la cultura organizacional el cual ha generado un efecto relativamente alto y directo, todo esto debido a la vinculación que posee con ciertos valores y creencias de la empresa y también el comportamiento propio de los colaboradores y el clima organizacional. Es importante lograr recordar la relación directa que se tiene entre la calidad de una sociedad con la calidad de aquellas personas que forman parte de ella; de igual manera, la calidad de una empresa está definida por la calidad de sus colaboradores, como lo afirma (Villa, 2018). Por otro lado, (Sevilla, 2019) afirma que la rentabilidad es un indicador muy importante el cual debe ser siempre analizado y son aquellas utilidades obtenidas o se pueden obtener de una inversión. En un ambiente empresarial es muy importante la definición debido a que es una buena señal del ascenso de una inversión y del talento que

posee una organización para remunerar sus recursos financieros utilizados. Ante esto (Ortega, 2018) indica que la aplicación del Endomarketing en las organizaciones trae consigo muchos beneficios debido a que trata más allá de reclutar, retener y fidelizar; trata también de agrandar la rentabilidad, la motivación para ofrecer compromiso y contribuir ideas para la obtención de los objetivos organizacionales. En este sentido, la realización de un plan de marketing interno es fundamental para poder aumentar la relación y bienestar interno que poseen o puedan poseer los trabajadores. (Jimenez, 2018) afirma que son aquellos esfuerzos y dedicaciones que las empresas hacen para conquistar y retener aquellos grandes talentos que todo empresa desea. Esta entrega y esfuerzos están encaminados para poder lograr la estimulación de la satisfacción laboral, así mismo, generarles un gran nivel de compromiso y el ser leal con la organización. Se pueden identificar cuatro etapas para un plan de Marketing interno y estas son: Primera etapa: Formar un análisis del ambiente el cual contenga aspectos como el grado de talento de los colaboradores, tamaño de la organización y la cultura organizacional existente. La información recopilada servirá para comparar dicha empresa con otras del mismo sector, de esta manera lograr una determinación sobre lo que se debe corregir y mejorar. Segunda etapa: Ejecutar estudio de mercado interno es fundamental para asemejar perspectivas y necesidades de los colaboradores, sus alto y bajo rendimiento o nivel de satisfacción. Tercera etapa: A continuación, se debe establecer una estrategia encaminada para resolver los problemas encontrados. Algunos comunes son poco conocimiento sobre sus responsabilidades dentro de la empresa, falta de comunicación o poco reconocimiento a su labor. Cuarta etapa: En último lugar, está evaluar y controlar el plan implementado. Esta etapa tiene como finalidad corroborar que ciertos resultados sean verdaderos y alcanzar que el recurso humano se enfoque en un mismo objetivo organizacional. Según los autores (Mendoza et al., 2017). Los colaboradores a los que les agrada el ambiente y se sienten valorados y motivados con la organización en la cual ejercen sus labores tienen gran posibilidad de brindar un servicio superior a los clientes. Se puede decir entonces que, una empresa que mantiene feliz a sus colaboradores tiene una gran ventaja y es poder conseguir que vuelvan sus clientes. Estudios manifiestan que el reemplazo de un colaborador cuesta aproximadamente 1.5 veces un año de sueldo. Del mismo

modo, se ha visto que empresas con colaboradores crecidamente comprometidos demuestran beneficios a los accionistas considerablemente más altos. Precisamente, es decisivo que empresas que brindan un servicio o producto ejerzan el marketing interno, lo que representa tratar a los colaboradores como clientes y desenvolver procedimientos que sean beneficiosos y logren compensar todas sus necesidades. La palabra Endomarketing está formada por dos elementos: el inicial endo, prefijo griego que significa interno; el secundario, marketing que significa mercadeo. (Bermúdez, 2016) En relación con esto, se conoce al Endomarketing como cierta estrategia empresarial cuya finalidad es fidelizar al cliente interno de la empresa, generando que el colaborador se sienta parte de la empresa, según lo indica (Villa, 2018). El Endomarketing nace como una estrategia la cual tiene como objetivo formar cierta integración en la organización, incluyendo a colaboradores en la edificación de la cultura organizacional, tomando provecho a la creatividad y comprensión que tiene cada uno y que consigue ser de mucha contribución para lograr resultados. El entorno corporativo en la actualidad es mucho más agresivo, versátil y rápido y eso a su vez requiere que las empresas enfrenten mayores aportaciones y deben retener colaboradores productivos y eficientes que afronten la inseguridad provocada por estas causas. El objetivo del Endomarketing es lograr satisfacer necesidades y perspectivas del cliente interno, de manera similar al Mercadeo cotidiano quien busca fidelizar los compradores o clientes externos reales

Señala (Araque Jaimes & Sánchez Estepa, 2017) sobre el marketing interno que debido a su contribución al acrecimiento del compromiso organizacional y, seguidamente, la productividad de colaboradores, es creador del valor adicional y ventaja competitiva para organizaciones. Del mismo modo, el estudio de variados aspectos de marketing interno ha expresado una consecuencia sobre el incremento del beneficio financiero, satisfacción laboral, potencialidad de los trabajadores, mejora del clima laboral, el compromiso organizacional y retención del personal. Ante esto (Collins, 2015) menciona al marketing interno como el “ el empeño y esfuerzo que realiza la organización para motivar y brindar seguridad a sus empleados, en otras palabras, a su toda persona que se

encuentre laborando en la empresa, para que realicen sus funciones en equipo y se brinde un excelente servicio al cliente final”.

En relación a los dos autores anteriores (Acaide, 2015) señala que, si una empresa desea mantenerse posicionada en el ámbito empresarial actual, una gran recomendación es utilizar estrategias de marketing interno o llamado también Endomarketing, de esta manera sus colaboradores deben aceptar los desafíos motivados por el reconocimiento de sus labores, la satisfacción de sus necesidades, sintiéndose parte de la organización, un adecuado clima organizacional para su alto desempeño, creatividad y de igual modo su desarrollo profesional y personal. Según (Villa, 2018) toda organización consagrada al servicio para poder lograr la satisfacción de aquellas necesidades que el cliente requiere y procura desarrollar, fidelizar y mantener a cada cliente y lograr las metas de duración, rentabilidad y crecimiento, es trabajo del marketing.

El compromiso organizacional en definición es la visión psicológica de todos aquellos miembros de una empresa y el afecto que pueden llegar a tener en su lugar de trabajo. Es el grado o nivel en que los empleados llegan a identificarse en la empresa en la que labora. Según (Chiavenato, 1992) es aquella comprensión y sentimiento por la organización tanto actual como pasada, así mismo la comprensión y comportamiento por todos sus participantes respecto a los objetivos que tiene la empresa.

El compromiso de los trabajadores implica el nivel emocional e intelectual de estos y cuanto contribuye y beneficia a la organización.

(Robbins, 2004) afirma sobre el compromiso organizacional y las 3 diferentes actitudes que una persona posee con respecto a su trabajo laboral y tiene la definición de compromiso organizacional como “cierto contexto en el que un colaborador se identifica con una empresa en particular en donde implica sus metas y deseo de mantenerse en ella como parte de ella”.

III. Metodología

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Se realizó una investigación aplicada ya que está permite disponer de información, así como alternativas de solución a un problema determinado y busca resolver problemas prácticos. (Estelí, 2018) señala a la investigación aplicada como el objetivo de lograr la solución de un problema ya determinado, concentrándose en la búsqueda y consolidación de acciones y respuestas concretas para afrontar dicho problema.

Esta investigación se desarrolló con el propósito de identificar los beneficios del endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa EVALUAMEDIC SAC en la ciudad de Trujillo - 2020.

Diseño de la investigación:

Posee un diseño no experimental, se conoce por investigación no experimental a la realización de un estudio, pero sin manipular deliberadamente las variables (Estelí, 2018). De corte transversal, esto significa que la información se reunió en un determinado lugar y periodo para lograr la descripción de las variables.

De tipo correlacional - causal con coeficiente de correlación de Pearson y Spearman debido a la prueba de normalidad de ambas variables y a los objetivos planteados. (Jervis, 2020) "el objetivo de las investigaciones correlacionales es la descripción de relaciones entre dos o más variables, pero en un momento determinado."

3.2 Variables y Operacionalización

Variables:

Variable Independiente: Endomarketing

El endomarketing se trata de una estrategia de marketing la cual tiene una relación con las acciones internas que posee la empresa. Conocido a la vez como Marketing Interno y pretende perfeccionar el perfil de la empresa entre sus trabajadores, finalizando así con la obtención de un equipo motivado y minimizando el nivel de turnover. (Content, 2017)

La variable Endomarketing (variable 1) se operacionalizó por medio de la realización de una encuesta con escala de likert, la cual ayudó a recopilar información necesaria, conformada por 17 preguntas de acuerdo a:

- Dimensión:
 - ✓ Desarrollo del talento.
- Indicadores:
 - Grado de percepción desarrollo de habilidades y conocimientos y grado de percepción de orientación al cliente externo.
- Dimensión:
 - ✓ Contratación.
- Indicadores:
 - Grado de percepción sobre reclutamiento y selección, grado de percepción sobre reconocimientos formales y grado de percepción sobre reconocimientos informales.
- Dimensión:
 - ✓ Adecuación al trabajo.
- Indicadores:
 - Grado de percepción de la actitud frente al cambio y nivel de libertad de decisión.
- Dimensión:
 - ✓ Comunicación interna.
- Indicadores:
 - Porcentaje de efectividad de la comunicación vertical y porcentaje de efectividad de la comunicación diagonal.
- Dimensión:
 - ✓ Investigación de mercado interno
- Indicadores:
 - Conocimiento de clientes interno y segmentación de clientes internos.
- Variable Dependiente: Compromiso Organizacional

Según (Chiavenato, 1992) define el Compromiso Organizacional como “el sentimiento y la comprensión del pasado y del presente de la organización, a la

vez la define como la comprensión y el compartimiento de los objetivos de la organización por parte de todos sus participantes.”

La variable Compromiso Organizacional (variable 2) se desarrolló por medio de la realización de una encuesta con escala Likert, conformada por 19 preguntas, sus dimensiones fueron seleccionadas según (Allen & Meyer, 1997) lo cual nos ayudó a saber el nivel de compromiso de los trabajadores de la empresa.

- Dimensiones:
 - ✓ Compromiso afectivo.
- Indicadores:
 - Familia, emociones, significancia, pertenencia, lealtad, orgullo, felicidad, solidaridad, satisfacción
- Dimensión:
 - ✓ Compromiso de continuidad.
- Indicadores:
 - Indiferencia, convivencia, consecuencias, costo económico, necesidad económica, comodidad y beneficios.
- Dimensión:
 - ✓ Compromiso normativo.
- Indicadores:
 - Obligación moral, lo correcto, lealtad y reciprocidad

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población:

Se tuvo como población todos los colaboradores que pertenecen a la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo – 2020 siendo un total de 19 colaboradores.

Técnica de muestreo:

Se utilizó un muestreo no probabilístico intencional

(Otzen & Manterola, 2017) Es utilizado en casos donde la población es bastante variable y por lo tanto la muestra es bien pequeña.

Unidad de análisis

Un colaborador perteneciente a la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo - 2020.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para analizar ambas variables se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para la variable Endomarketing la encuesta está formada por 17 preguntas dirigidas a los colaboradores con escala de Likert, dicha encuesta fue validada por especialistas en el tema y realizada por (Castillo, 2018) en su tesis "Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa el mochica, año 2018".

Para la segunda variable Compromiso Organizacional se trabajó con una encuesta conformada por 19 preguntas dirigidas a los colaboradores, la cual está validada por expertos y realizada por (Paucar & Bristte, 2017) en su tesis "El compromiso organizacional y su relación con el desempeño laboral: estudio contextualizado a Pichanaqui – 2014".

Confiabilidad:

Según (Moreno, 2017) Depende de procedimientos de observación para lograr describir lo que está sucediendo de forma detallada en un contexto determinado, teniendo presente el lugar, tiempo y contexto objeto de investigación o evaluación, de esta manera se podrá intercambiar juicios con otros observadores. Ante esto (Peña, 2016) plantea que la confiabilidad es representante del grado de semejanza de contestaciones observadas sobre el contexto del investigador o del evaluador y el investigado o el evaluado.

Previamente el instrumento tuvo una validación al realizar una prueba piloto utilizando el método de alfa de Cronbach en una población similar a la de esta investigación, mostrando una existencia de alta confiabilidad.

El análisis al realizar el cuestionario de marketing interno indicó que la prueba posee un alfa de Cronbach de 0.809, lo que prueba que el instrumento es confiable, del mismo modo el análisis de compromiso organizacional señala

que la prueba realizada alcanzó un alfa de Cronbach de 0.826, lo cual indica que el instrumento es confiable, es decir, presentan validez de constructo.

3.5 Procedimientos.

Para el presente trabajo de investigación, el procedimiento de datos fue el siguiente:

- Previamente se realizó una prueba piloto para establecer la confiabilidad del instrumento a utilizar (encuesta) dirigido a una parecida población de investigación, manifestando un resultado de existencia alta de confiabilidad.
- Se recopiló información en lo que respecta a la aplicación del Endomarketing a través de la aplicación de un cuestionario elaborado a todos los colaboradores, de esta manera se evaluó aspectos como desarrollo de talento, contratación, adecuación de trabajo, investigación de mercado interno y comunicación interna.
- Se recopiló información en lo que respecta al compromiso organizacional a través de una encuesta realizada a todos los colaboradores de la empresa, de esta manera se evaluó aspectos como compromiso de continuidad, compromiso normativo y compromiso afectivo.

Ambas encuestas fueron realizadas en la misma empresa, en un día determinado por el gerente (sábado) y tuvo una duración de 10 minutos.

- Se ordenó todos los datos recogidos.
- Se realizó una tabulación de datos en Excel.
- Se seleccionó el estadístico SPSS versión 26 para poder evaluar la prueba de normalidad y tipo de correlación.
- Se analizó dicha información para interpretar a la luz de los objetivos propuestos y enseñarla en la Discusión de Resultados.

3.6 Método de análisis de datos.

Se utilizó una estadística descriptiva- inferencial de acuerdo a los objetivos de la investigación. Se manejó en esta investigación la ficha de recolección de datos, así como el programa Excel para calcular medidas estadísticas básicas, tabulaciones y SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para plasmar

cuadros referentes a la encuesta aplicada acerca de la relación del Endomarketing con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo - 2020 lo que nos sirve para la contrastación de hipótesis.

Se realizó la prueba de normalidad (Shapiro – Wilk por ser una población menor a 50) donde confirma que la investigación es de tipo paramétrico (poseen una distribución normal), debido a que el valor de significancia para las variables Endomarketing y Compromiso organizacional es de ,424 y ,386 respectivamente, siendo estas mayores a 0.05. (anexo 06). Por lo tanto, se procedió a utilizar el estadístico de Pearson para poder comprobar la relación entre las variables de estudio. Sin embargo, analizando la prueba de normalidad para las dimensiones de la variable endomarketing el programa SPSS VS 26 nos arroja un resultado de prueba de normalidad de tipo no paramétrico, por ello se utilizó el estadístico de Spearman para poder comprobar la relación de dimensiones de endomarketing con la variable compromiso organizacional.

3.7 Aspectos éticos.

Ortiz (2015), Menciona que es imprescindible detallar el diseño y método de investigación propuesto con el fin de constatar los resultados y la consolidación de la teoría investigada, además indica que aquellos trabajos de investigación tienen que proyectarse para una aceptación total de ciertas normas establecidas desde el punto de vista ético, todo esto se debe a que si no existe ética no es relevante dicha investigación, así mismo, la ética promueve respeto en la relación de las personas, promoviendo su concientización, desarrollo de habilidades y capacidades y toda posible competencia del investigador. Además, la conformidad con el artículo 14 del Código de Ética de la Investigación de la UCV, aprobado con la resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV del 23 de mayo de 2017, al realizar una investigación aludiendo el nombre de la entidad donde fue realizada, es muy imprescindible obtener la aprobación del representante legal de la organización. Siendo esto utilizado en cualquier tipo de documento de investigación: tesis, proyectos de investigación, artículos, etc, más aún si se piensa en su publicación.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de Endomarketing en los colaboradores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo - 2020

Tabla 1.

Nivel por dimensiones del Endomarketing

Variable	ALTO		MEDIO		BAJO		TOTAL	
	F	%	f	%	f	%	F	%
ENDOMARKETING	18	94.7%	1	5.3%	0	0%	19	100%
Desarrollo del talento	15	78.9%	4	21.1	0	0%	19	100%
Contratación	18	94.7%	1	5.3%	0	0%	19	100%
Adecuación del trabajo	17	89.5%	2	10.5	0	0%	19	100%
Comunicación interna	17	89.5%	2	10.5	0	0%	19	100%
Investigación de mercado interno	15	78.9%	4	21.1	0	0%	19	100%

Origen: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo – 2020

En la tabla 1. Se logró observar que el 94.7% de los colaboradores de la empresa indican la existencia de un alto nivel de endomarketing. Asimismo, de acuerdo a la dimensión desarrollo de talento destaca un nivel alto (78.9%), en la dimensión contratación un nivel alto (94.7%), en la dimensión adecuación de trabajo destaca un nivel alto (89.5%), se puede observar en la tabla un nivel alto en la dimensión comunicación interna (89.4%) y finalmente un nivel alto (78.9%) en la dimensión investigación de mercado interno, esto indicaría que los colaboradores de la empresa Evaluamedic SAC reciben una adecuada gestión de endomarketing lo cual es beneficioso para la empresa y para los colaboradores.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa EVALUAMEDIC SAC en la ciudad de Trujillo – 2020

Tabla 2.

Nivel por dimensiones de compromiso organizacional

Variable	ALTO		MEDIO		BAJO		TOTAL	
	F	%	f	%	F	%	f	%
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	19	100%	0	0%	0	0%	19	100%
Compromiso afectivo	19	78.9%	0	21.1%	0	0%	19	100%
Compromiso de continuidad	16	84.2%	3	15.8%	0	0%	19	100%
Compromiso normativo	16	84.2%	3	15.8%	0	0%	19	100%

Origen: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo - 2020

En la tabla 2. De acuerdo a la evaluación de la variable compromiso organizacional se pudo observar que el 100% de los colaboradores muestran un alto nivel de compromiso con la empresa Evaluamedic SAC, respecto a sus dimensiones se logra observar en la tabla que la dimensión compromiso efectivo (78.9%) mostró un alto nivel, a la vez la dimensión compromiso de continuidad también mostro un alto nivel (84.2%) al igual que la dimensión compromiso normativo (84.2%), esto indica que existe un adecuado manejo de técnicas y herramientas que la empresa ha ido ejecutado para poder mantener a todos sus colaboradores comprometidos y así puedan llegar a cumplir con todos sus objetivos.

Objetivo específico 3: determinar la relación entre las dimensiones; desarrollo de talento, contratación, adecuación de trabajo, comunicación interna e investigación de mercado interno del Endomarketing y el compromiso organizacional en la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo – 2020.

Tabla 3.

Dimensiones de endomarketing y el compromiso organizacional

ENDOMARKETING Dimensiones	COMP. ORGANIZACIONAL		
	Rho de Spearman	P	N
Contratación	,740	,000	19
Adecuación del trabajo	,712	,001	19
Comunicación interna	,556	,013	19
Investigación de mercado interno	,775	,001	19
Desarrollo del talento	,333	,164	19

Origen: datos obtenidos a través del SPSS VRS 26

En la tabla 3. Se mostró una relación alta entre las dimensiones contratación (,740), adecuación de trabajo (,712), investigación de mercado interno (,775) y la variable Compromiso organizacional, existe una relación moderada respecto a la dimensión comunicación interna (,556), sin embargo, la dimensión desarrollo del talento muestra una relación baja (,333) pero considerable en relación al compromiso organizacional. Lo que indica que la empresa no está trabajando con sus colaboradores adecuadamente respecto al desarrollo de talento.

La contrastación de la hipótesis de esta investigación tiene como fin responder al objetivo general e hipótesis:

Hi: El Endomarketing se relaciona de manera positiva con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo - 2020.

Tabla 4.

Relación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional

		Compromiso
Endomarketing	Correlación de Pearson	,814
	Sig. (bilateral)	0.000
N		19

Fuente: Reporte de resultados SPSS VRS 26

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p > \alpha$, se acepta H0 Si $p < \alpha$, se rechaza H0

En la tabla 4. Se mostró el coeficiente de correlación de Rho Pearson: 0.814 lo que indica la existencia de una alta correlación. Así mismo, el p valor es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe una correlación altamente significativa, esto indica que se tiene evidencia estadística suficiente para objetar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación que sustenta que existe una relación positiva entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo – 2020.

V. DISCUSION

Inicialmente se pudo observar que la empresa EVALUAMEDIC SAC maneja un adecuado uso de técnicas de Endomarketing con la finalidad de lograr mantener un conveniente clima organizacional, satisfacción laboral, motivación y compromiso de los colaboradores, lograr que se sientan identificados con la organización para poder de esta manera cumplir y estar acorde con las metas organizacionales que posee la empresa, siendo este un gran beneficio tanto para el empleador como para el colaborador. Teniendo en cuenta la información presentada anteriormente se planteó la determinación de relación existente entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa EVALUAMEDIC SAC en la ciudad de Trujillo año 2020.

De acuerdo al objetivo específico 1 y después de la obtención de los resultados conseguidos en la tabla 1. nivel de aplicación del endomarketing en la empresa EVALUAMEDIC SAC en la ciudad de Trujillo año 2020, se pudo encontrar por medio de una encuesta a los colaboradores pertenecientes a la empresa que existe un alto nivel de aplicación de endomarketing (94.7%) lo que nos da a entender que la empresa que los colaboradores de la empresa Evaluamedic SAC reciben una apropiada gestión de endomarketing lo cual será beneficioso para la empresa al poder lograr cumplir con los objetivos. Frente a lo mencionado (Silva, 2018), en los resultados obtenidos en su tesis tras determinar el nivel de endomarketing se detalla que el 75.82 %, del total de la muestra tienen un nivel alto de Endomarketing. Revalida esto (Isla, 2019) quien señala en su tesis de investigación que posee un regular nivel de marketing interno, la cual fue el 42,0% de los colaborados y la cifra mayoritaria. (Villa, 2018) indica que el endomarketing es estrategia que tiene como fin formar alguna integración empresarial, incluyendo a colaboradores en la edificación de una gran cultura y ambiente laboral, aprovechando además el talento y conocimiento que posee cada colaborador, la cual sirve de gran contribución para lograr resultados. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados encontrados podemos determinar que la implantación de uso adecuado del endomarketing genera a las empresas poder conseguir y cumplir sus objetivos trazados respecto a su clima laboral y compromiso de sus colaboradores.

De acuerdo al objetivo específico 2 y a partir de la obtención de resultados en la tabla 2. Nivel de compromiso organizacional se pudo encontrar que existe un alto nivel de compromiso siendo los porcentajes de acuerdo a sus dimensiones: compromiso efectivo (78.9%) compromiso de continuidad (84.2%) y la dimensión compromiso normativo (84.2%) esto significa que preexiste el manejo idóneo de herramientas y estrategias que la empresa Evaluamedic SAC ha ido realizando para lograr mantener a sus colaboradores comprometidos e identificados con la organización. Estos resultados se revalidan según (Romero Romero, 2017) donde se encontraron en su investigación de tesis que existe una semejanza de los valores obtenidos de las medidas en las dimensiones de la variable compromiso organizacional; siendo estas; compromiso afectivo 78.8%, al igual en el compromiso de continuación 75.8% y el compromiso normativo resultó 89.7%, es decir que en la investigación del precedente permitió conocer que los colaboradores tiene del mismo modo un compromiso de nivel alto. (Paz Vilchez, 2018) señala en su investigación que los colaboradores comprometidos sienten un ambiente de trabajo familiar, sienten orgullo y lealtad por la empresa donde se encuentran trabajando, sienten la obligación o deber de persistir en las empresas. Por lo tanto, se puede señalar que el compromiso de los trabajadores implica el nivel sentimental, emocional e intelectual de estos y cuanto contribuye y beneficia a la organización.

De acuerdo al objetivo específico y a partir de los resultados obtenidos en la tabla 3. Nivel de relación entre las dimensiones de endomarketing y la variable compromiso organizacional se pudo observar que existe un porcentaje de nivel alto siendo estas; dimensión contratación (,740), dimensión adecuación de trabajo (,712) y la dimensión investigación de mercado interno (,775) lo cual señala una relación positiva entre las dimensiones de la variable endomarketing y el compromiso organizacional. Estos resultados se corroboraron con estudios de (Aguila, 2019) quien tuvo como objetivo determinar la relación de las dimensiones de endomarketing con el compromiso organizacional donde obtuvo como terminación de su investigación la presencia de una relación positiva (,649%) entre ambas variables. Afirma (CUÉLLAR, 2019) en el análisis de su investigación sobre las dimensiones de endomarketing representan unas similitudes significativas Además (Carnegie, 2019) señala respecto a las

dimensiones del marketing interno que estas son utilizadas para conseguir lealtad y aprobación de los clientes externos o usuarios. Todo colaborador que se siente satisfecho le apasiona su trabajo, razón por la cual se brinda una excelente calidad de servicio, productividad alta y entrega superior demostrando gratitud, fidelidad y compromiso con la empresa.

De acuerdo al objetivo general en esta investigación al determinar los datos obtenidos en la tabla 4. Relación entre el endomarketing y compromiso organizacional los resultados han demostrado que se posee una correlación altamente significativa donde se acepta la hipótesis de investigación la cual sostiene que existe una relación positiva entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo – 2020 con un coeficiente de correlación de Rho Pearson de 81.4% señalando una alta correlación. Lo cual se revalida con (Rosales & Marcos, 2015) quien en su investigación tuvo como objetivo la determinación de la incidencia del marketing interno y compromiso organizacional obteniendo resultados muy confiables, con un 83.2% (Rho = 0.832). De la misma forma (Paz Vilchez, 2018) el cual utilizó la prueba de Rho Spearman para su investigación obtuvo como resultado relación positiva considerable, entre el endomarketing y compromiso organizacional con un 87%. Por lo tanto, dichas investigaciones determinan que existe una relación positiva entre la variable endomarketing y el compromiso organizacional de manera altamente significativa. Acorde con (Aguila, 2019) en su investigación sobre la relación de endomarketing y compromiso organizacional de los trabajadores el cual obtuvo como conclusión una relación positiva (,649%) entre ambas variables.

Cabe resaltar que la empresa EVALUAMEDIC SAC ha estado utilizando en el último año técnicas de endomarketing lo cual cambio notoriamente el comportamiento de todos sus colaboradores, dando resultados no tan apresurados pero muy significativos para la empresa, haciendo de esta investigación un análisis de suma importancia e interés para otras organizaciones que buscan fidelizar a su principal recurso; el recurso humano. (Araque Jaimes & Sánchez Estepa, 2017) establece el afectivo del compromiso organizacional como el que tiene una respuesta mayoritaria mientras que se practique el marketing interno lo cual es beneficioso para las empresas.

VI. CONCLUSIONES

Según el objetivo específico 1 se determinó que el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa EVALUAMEDIC SAC en la ciudad de Trujillo-2020, destaca un alto nivel (94.7%), así mismo, de acuerdo a sus dimensiones desarrollo de talento destaca (78.9%), en la dimensión contratación (94.7%), adecuación de trabajo (89.5%), en la dimensión comunicación interna (89.4%) y finalmente investigación de mercado interno (78.9%) presentan un alto nivel de aplicación, esto se debe a que la empresa está aplicando correctamente las herramientas de endomarketing a sus colaboradores la cual tiene por finalidad motivar, reclutar, retener, fidelizar a los colaboradores, logrando que se sientan integrados y satisfechos en la empresa brindando así un excelente servicio. Tabla 1.

Según el objetivo específico 2 se determinó que el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa EVALUAMEDIC SAC en la ciudad de Trujillo-2020 el 100% de los colaboradores presentan un alto nivel de compromiso organizacional esto se debe a que la empresa ha logrado que sus colaboradores sientan satisfacción, identificación, motivación, compromiso y fidelización por su centro de trabajo, lo cual ayudara a la organización a optimizar recursos y generar mayor rentabilidad. Tabla 2.

Según el objetivo específico 3 se determinó de acuerdo a la evaluación de las dimensiones de endomarketing y su relación con la variable compromiso organizacional que la mayoría de sus dimensiones poseen un alto nivel de relación, sin embargo, existe dimensiones moderadas como la comunicación interna (,556) esto se debe al rubro que posee la organización donde se trabajan con límites de tiempos, la cual hace que exista poca interacción entre cada área, así mismo posee una baja dimensión como desarrollo del talento (,333) esto se debe a que la empresa no posee una plan de desarrollo de talento interno y brinda escasas capacitaciones al personal. Tabla 3.

Según el objetivo general se concluye que existe una correlación altamente significativa entre la variable endomarketing y compromiso organizacional en la empresa EVALUAMEDIC SAC en la ciudad de Trujillo - 2020 con un coeficiente de correlación de Rho Pearson es de 0.814 y un nivel de significancia menor a

0.05 (0.000) lo cual indica que existe relación positiva entre el endomarketing o marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa. Esto se debe a la aplicación de herramientas de endomarketing lo cual contribuye a un buen desarrollo interno empresarial. Tabla 4.

VII. RECOMENDACIONES

Al administrador; realizar charlas y/o capacitaciones continuas a todo el personal, así como reuniones entre empleador/ empleado para resolver inquietudes o incomodidades, de esta manera se mejorará la comunicación interna de la empresa, una dimensión con un porcentaje bajo de acuerdo a los resultados.

Respecto a la variable Compromiso organizacional, se recomienda, al Gerente General mantener un adecuado ambiente laboral, ejecutar programas que ayuden a mantener la lealtad de los trabajadores con la empresa, realizar incentivos, bonos, entre otros.

Al gerente general; mantener la aplicación o uso constante de estas herramientas para mejorar en el transcurso del tiempo la integración de las dimensiones del endomarketing con el compromiso organizacional; teniendo como fin obtener o mantener el nivel superior de compromiso de sus colaboradores.

A futuros investigadores; ejecutar estudios experimentales que puedan permitir brindar conocimiento sobre una adecuada gestión de marketing interno con una orientación a la incrementación del compromiso laboral dentro de las organizaciones.

REFERENCIAS

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile.
- Acaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Aguila, E. A. (2019). "Relación entre endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018". Tarapoto.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. California: Copyright.
- Allen, N. y. (1993). Organizational commitment: evidence of career stage effects?
- Alva Moreno, F. Y. (2017). *Marketing Interno en una Empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo*. Trujillo.
- Araque et al. (2016). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos.
- Araque Jaimes, D., & Sánchez Estepa, J. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnologico colombiano*. Colombia : Elsevier.
- Artal Castells, M. (2017). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid - España: ESIC Editorial.
- Bermúdez, R. M. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá - Colombia: Ediciones de la U.
- Brum, A. d. (2017). *Endomarketing estratégico*. SAO PAULO: Estudio Reis Editores.
- Carnegie, D. (2019). *How to engage employees by fostering positive emotions*. Missouri.
- Castillo Palacios, C. S. (2018). *GESTIÓN DE MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LA EMPRESA*. Trujillo - Perú.
- Castillo, C. S. (2018). *GESTIÓN DE MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LA EMPRESA*. Trujillo - Perú.
- Chiavenato, I. (1992). *Administración de recursos humanos el capital humano de las organizaciones*. Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Collins, J. (2015). *Endomarketing en la Empresa GEA Internacional SAC ATE*. ILLUSTRATED.
- Content, R. R. (4 de noviembre de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/endomarketing/>
- CUÉLLAR, A. R. (2019). *ENDOMARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO INTERNO DEL MUSEO UNIVERSITARIO DE ANTROPOLOGÍA Y ARQUEOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL, 2018*. Lima.
- Diego A. CARDONA ARBELAEZ, G. R. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI Endomarketing. *Espacios*, 26.
- Estelí, F. (2018). *Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas*. Nicaragua.

- ESTRADA, M. M. (2015). *ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS COLEGIOS PRIVADOS DEL MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS LA UNIÓN, SUCHITEPÉQUEZ. QUETZALTENANGO.*
- González Acedo, J. C., & Pérez Aroca, R. (2017). *Formación y orientación laboral.* Madrid, España: Paraninfo.
- Guzmán, G. M. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios gerenciales*.
- Hernández Sánchez, M. C. (2019). *EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL ENGAGEMENT EN SUPERMERCADOS EL SUPER SAC, CHICLAYO, 2019.* Chiclayo - Perú.
- Horande, B. (2018). *El poder del Endomarketing.* Venezuela: FIDAGH.
- Isla, S. P. (2019). *Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019.* Chimbote.
- Jervis, T. M. (Miércoles 6 de Mayo de 2020). Investigación correlacional: características, tipos y ejemplos. *Lifeder*.
- Jiménez et al. (2017). *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud.* Barranquilla - Colombia: Espacios.
- Jiménez, A. M., & Gascañana, C. D. (2017). Revisión del concepto de internal branding: la transmisión de la promesa de marca a los clientes por parte de los empleados. *Grafica*, 29-37.
- Jimenez, L. (2018). *Endomarketing, conquistar a tu equipo de trabajo y enamorarlo de tu marca.* Costa Rica : FIDAGH .
- Jose, F. L. (20 de Mayo de 2019). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Kamiya, A. (14 de Setiembre de 2019). *¿Qué es la rentabilidad y cómo calcularla?* Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/rentabilidad/>
- Martínez Gutierrez, J. (2020). Aspectos administrativos contables y fiscales de la ley anti-lavado de dinero. México: EDICIONS FISCALES ISEF.
- Mendoza et al. (2017). Retos y oportunidades de la investigación de marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*, 110-125.
- Moliner, J. R. (2016). Antecedentes del valor del engagement. *XXVIII CONGRESO DE MARKETING AEMARK 2016*, 104.
- Moreno, E. (Lunes de Junio de 2017). *Metodología de la investigación científica, pautas para la elaboración de tesis.* Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html>
- Mota Pinto, F., & Guarda, T. (2020). *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business.* Portugal : IGI Global .
- Muñoz Rocha, C. (2016). *Metodología de la investigación* . México: Oxford.

- Ortega, L. M. (2018). *Endomarketing, de colaborador a consumidor y embajador de marca*. Panamá: FIDAGH.
- Paucar, M., & Bristte, S. (2017). *El compromiso organizacional y su relación con el desempeño laboral: estudio contextualizado a Pichanaqui – 2014*. Tarma - Perú.
- Paz Vilchez, J. E. (2018). *Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017*.
- Peña, R. M. (8 de Mayo de 2016). *Confiabilidad y Validez de Instrumentos de Investigación*. Obtenido de <http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf>
- Pintor et al. (2018). *“Endomarketing y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Trujillo SAC.Trujillo-2019”*. Trujillo.
- Rivas Moreira, G. D. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*. GUAYAQUIL.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. Mexico.
- Romero Romero, L. A. (2017). *Endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima,2017*. Lima.
- Rosales, N. V., & Marcos, A. J. (2015). *MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2. HUARAZ, 2015”*. Huaráz .
- Sandoval, E. M. (1999). *Estadística para las ciencias sociales y del comportamiento*. Mexico: Oxford university.
- Sevilla, A. (2019). Rentabilidad. *Economipedia*.
- Silva, J. A. (2018). *Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018*. Trujillo.
- Trinidad Alvitres, L. M. (2016). *Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016*. Tarapoto.
- Vallejo, G., & Sanchez, F. (2017). *Servicio con pasión*. Colombia: house grupo editorial.
- Villa, L. G. (2018). *Endomarketing una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional*. Bogota : Hojas y habla.
- Villalba Miranda, R. F., & Punina Guerrero, I. A. (2015). *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 01 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	ESCALA DE MEDICIÓN
ENDOMARKETING	Villa, 2018) El Endomarketing está orientado a fidelizar, motivar e implicar a los empleados con su trabajo para generar sentido de pertenencia con la institución y evitar la deserción	Mediante la aplicación de una encuesta diseñada para los colaboradores de la empresa.	DESARROLLO DE TALENTO	Desarrollo de habilidades y conocimiento	1 Y 2	Escala de likert
				Orientación al cliente externo	3	
			CONTRATACIÓN	Reclutamiento y selección	4 y 5	
				Reconocimientos formales	6 y 7	
				Reconocimientos informales	8	
			ADECUACIÓN DE TRABAJO	Actitud frente al cambio	9	
				Libertad de decisión	10 y 11	
			COMUNICACIÓN INTERNA	Comunicación vertical	12.13 y 14	
				Comunicación diagonal	15	
			INVESTIGACIÓN DE MERCADO INTERNO	Conocimiento de clientes internos	16	
				Segmentación interna	17	
			COMPROMISO ORGANIZACIONAL	(Porter y Lawer, 2007) entienden el compromiso como el deseo de realizar elevados esfuerzos por el bien de la institución, el anhelo de permanecer en la misma y aceptar sus principales objetivos y valores.	Mediante la aplicación de una encuesta diseñada para los colaboradores de la empresa.	
Emociones	2					
Significancia	3					
Pertenencia	4					
Orgullo	5					
Felicidad	6					
Solidaridad	7					
Satisfacción	8					
COMPROMISO DE CONTINUIDAD	Indiferencia	9				
	Conveniencia	10				
	Consecuencias	11				
	Costo económico	12				
	Necesidad económica	13				
	Comodidad	14				
COMPROMISO NORMATIVO	Beneficios	15				
	Obligación moral	16				
	Lo correcto	17				
	Lealtad	18				
	Reciprocidad	19				

ANEXO 04 MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMA	OBJETIVOS	Hipótesis	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA EVALUAMEDIC EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2020	¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo – 2020?	<p>OBJETIVO GENERAL: - Determinar la relación del Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa EVALUAMEDIC SAC en la ciudad de Trujillo – 2020</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS: -Determinar el nivel de Endomarketing en los colaboradores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo – 2020. -Determinar el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo – 2020. -Determinar la relación entre las dimensiones; desarrollo de talento, contratación, adecuación de trabajo, comunicación interna e investigación de mercado interno del Endomarketing y el compromiso organizacional en la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo – 2020.</p>	<p>H0: El Endomarketing no se relaciona de manera positiva con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo - 2020.</p> <p>Hi: El Endomarketing se relaciona de manera positiva con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo - 2020.</p>	ENDOMARKETING	(Villa, 2018) El Endomarketing está orientado a fidelizar, motivar e implicar a los empleados con su trabajo para generar sentido de pertenencia con la institución y evitar la deserción.	Mediante la aplicación de una encuesta virtual diseñada para los colaboradores de la empresa.	DESARROLLO DE TALENTO	Desarrollo de habilidades y conocimiento	1 y 2	De Likert
				CONTRATACIÓN	Reclutamiento y selección		4 y 5			
					Reconocimientos formales		6 y 7			
					Reconocimientos informales		8			
				ADECUACIÓN DE TRABAJO	Actitud frente al cambio		9			
				COMUNICACIÓN INTERNA	Libertad de decisión		10 y 11			
					Comunicación vertical		12.13 y 14			
				INVESTIGACIÓN DE MERCADO INTERNO	Comunicación diagonal		15			
					Conocimiento de clientes internos		16			
				COMPROMISO AFECTIVO	Segmentación interna		17			
					Familia		1			
					Emociones		2			
					Significancia		3			
					Pertenencia		4			
					Orgullo		5			
					Felicidad		6			
					Solidaridad		7			
				COMPROMISO DE CONTINUIDAD	Satisfacción		8			
					Indiferencia		9			
Conveniencia	10									
Consecuencias	11									
Costo económico	12									
Necesidad económica	13									
Comodidad	14									
COMPROMISO NORMATIVO	Beneficios	15								
	Obligación moral	16								
	Lo correcto	17								
	Lealtad	18								
	Reciprocidad	19								
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	(Porter y Lawer, 2007) entienden el compromiso como el deseo de realizar elevados esfuerzos por el bien de la institución, el anhelo de permanecer en la misma y aceptar sus principales objetivos y valores.									

ANEXO 05
ENCUENTAS

**Cuestionario dirigido al colaborador para analizar la variable
endomarketing**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Estimado(a) colaborador(a), tenga usted un buen día: Reciba un cordial saludo de la Universidad Cesar Vallejo, soy egresada de la Facultad de Ciencias empresariales - Administración. Le comunico que estoy realizando un estudio sobre El Endomarketing en los trabajadores de la empresa EVALUAMEDIC SAC Trujillo -2020, para lo cual recurro a usted.

- El resultado de esta escala se mantendrá en absoluta reserva.
- **INSTRUCCIONES**
- Para evitar que esta escala se invalide, le sugerimos tomar en cuenta lo siguiente:
- 1º. El desarrollo del presente tiene una duración máxima de 15 minutos.
- 2º. Marca con un aspa sólo en una celda que corresponde a cada evidencia.
- 3º. Resuelva la totalidad del instrumento.
- 4º. Si tuviera alguna duda, consulte inmediatamente al encargado de administrar este instrumento.
- 5º. Para calificar las evidencias, usted dispone de la siguiente tabla de valoraciones:

VALOR	CATEGORÍA
1	NUNCA
2	MUY POCAS VECES
3	ALGUNAS VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

DIMENSIONES	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Desarrollo del talento	1. ¿La empresa me capacita para desarrollar mejor mis actividades.?					
	2. ¿La empresa brinda una orientación adecuada a los nuevos colaboradores.?					
	3. ¿Sé lo que los clientes esperan de los servicios ofrecidos por la empresa?					
Contratación	4. ¿ Se brinda la información necesaria sobre el puesto antes de ingresar a la empresa.?					
	5. ¿Las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados son definidas claramente?					
	6. ¿Soy remunerado de acuerdo a mi trabajo realizado?					
	7. ¿ La empresa ofrece oportunidades de pagos extras?					
Adecuación al trabajo	8. ¿Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago?					
	9. ¿ La empresa se preocupa en atribuir actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados?					
	10. ¿Tengo libertad de tomar decisiones relacionadas al desarrollo de mis actividades?					
Comunicación interna	11. ¿ La empresa me permite solucionar problemas bajo un criterio propio.?					
	12. ¿La empresa da a conocer sus valores?					
	13. ¿ La empresa comunica con anticipación los cambios que van a ocurrir?					
	14. ¿Los canales de comunicación existentes en la empresa para el contacto con mis superiores son adecuados.?					
Investigación de mercado interno	15. ¿Los canales de comunicación existentes para la comunicación con los colaboradores de otras áreas son adecuados.?					
	16. ¿La empresa realiza actividades que permiten expresarme sobre diversos temas.?					
	17. ¿La empresa trata de encargarse de las necesidades específicas de los colaboradores.?					

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL COLABORADOR PARA ANALIZAR LA VARIABLE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Estimado(a) colaborador(a), tenga usted un buen día: Reciba un cordial saludo de la Universidad Cesar Vallejo, soy egresada de la Facultad de Ciencias empresariales - Administración. Le comunico que estoy realizando un estudio sobre Compromiso Organizacional en los trabajadores de la empresa EVALUAMEDIC SAC Trujillo -2020, para lo cual recurro a usted.

El resultado de esta escala se mantendrá en absoluta reserva.

INSTRUCCIONES

Para evitar que esta escala se invalide, le sugerimos tomar en cuenta lo siguiente:

- 1°. El desarrollo del presente tiene una duración máxima de 15 minutos.
- 2°. Marca con un aspa sólo en una celda que corresponde a cada evidencia.
- 3°. Resuelva la totalidad del instrumento.
- 4°. Si tuvieras alguna duda, consulte inmediatamente al encargado de administrar este instrumento.
- 5°. Para calificar las evidencias, usted dispone de la siguiente tabla de valoraciones:

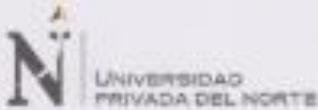
VALOR	CATEGORIA
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indeciso
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

Items	DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS	ESCALA				
				1	2	3	4	5
1	COMPROMISO AFECTIVO	Familia	No me siento como parte de la familia de este centro médico EVALUAMEDIC S.A.C.					
2		Emociones	Me siento emocionalmente ligado al centro médico EVALUAMEDIC S.A.C.					
3		Significancia	El trabajar para el centro médico EVALUAMEDIC S.A.C. tiene un gran significado personal para mí.					
4		Pertenencia	Siento un gran sentido de pertenencia hacia el centro médico EVALUAMEDIC S.A.C.					
5		Orgullo	Me siento orgulloso de contarles a otras personas que trabajo en este centro médico EVALUAMEDIC S.A.C..					
6		Felicidad	Sería feliz si trabajara para el Centro Medico EVALUAMEDIC S.A.C. por un largo periodo.					
7		Solidaridad	Realmente siento que los problemas del centro médico EVALUAMEDIC S.A.C. son también mis problemas.					
8		Satisfacción	Disfruto el platicar con gente fuera de mi trabajo sobre el centro médico EVALUAMEDIC S.A.C.					
9	COMPROMISO DE CONTINUIDAD	Indiferencia	Poco me interesa lo que pasara si dejara de trabajar para el centro médico EVALUAMEDIC S.A.C., aun sin tener otro trabajo seguro.					
10		Conveniencia	Sería muy difícil para mi dejar el centro médico EVALUAMEDIC S.A.C. aunque realmente tenga que hacerlo.					
11		Consecuencias	Mi vida sería afectada si dejara de laborar e el centro médico EVALUAMEDIC S.A.C. ahora.					

12		Costo económico	No representaría ningún costo económico para mí el abandonar el centro médico EVALUAMEDIC S.A.C. ahora.					
13		Necesidad económica	Realmente, el trabajar para el centro médico EVALUAMEDIC S.A.C. en este momento representa más una necesidad económica que un deseo sincero					
14		Comodidad	Una de las pocas consecuencias serias al dejar el centro médico EVALUAMEDIC S.A.C. sería la falta de otras alternativas donde trabajar					
15		Beneficios	Una de las razones por las que continúo trabajando para el centro médico EVALUAMEDIC S.A.C. es que el abandonarlo representaría un sacrificio considerable. Otra empresa no me daría los beneficios que obtengo aquí.					
16	COMPROMISO NORMATIVO	Obligación moral	No siento ninguna obligación para permanecer en el centro médico EVALUAMEDIC S.A.C.					
17		Lo correcto	Aunque significaría una ventaja personal, siento que no sería lo correcto abandonar el centro médico EVALUAMEDIC S.A.C. ahora.					
18		Lealtad	El centro médico EVALUAMEDIC S.A.C. merece toda mi lealtad					
19		Reciprocidad	Le debo mucho al centro médico EVALUAMEDIC S.A.C.					

ANEXO 06:

FICHA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA VARIABLE ENDOMARKETING



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Paroos, identificado con
DNI N° 42374014, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAGISTER EN
Administración de empresas.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** los instrumentos de recolección de datos: encuesta por **PALACIOS CASTILLO CLAUDIA SOFIA**, para su aplicación a la unidad de análisis seleccionada en la investigación: **"LA GESTIÓN MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LA EMPRESA EL MOCHICA, AÑO 2018"**, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa a la estudiante que los instrumentos, tienen coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, agosto 2018


NOMBRE: Francisco Paroos.
DNI: 42374014

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marcy Angulo Costeñas, identificado con
DNI N° 40091386, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER**
EN Management Internacional.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** los instrumentos de recolección de datos: encuesta por **PALACIOS CASTILLO CLAUDIA SOFIA**, para su aplicación a la unidad de análisis seleccionada en la investigación: **"LA GESTIÓN MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LA EMPRESA EL MOCHICA, AÑO 2018"**, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa a la estudiante que los instrumentos, tienen coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, agosto 2018


NOMBRE: Marcy Angulo Costeñas
DNI: 40091386

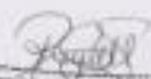
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rocio del Pilar Prietel Justiniano, identificado con
DNI N° 10490324, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAGISTER EN
Docencia Universitaria

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** los instrumentos de recolección de datos: encuesta por **PALACIOS CASTILLO CLAUDIA SOFIA**, para su aplicación a la unidad de análisis seleccionada en la investigación: **"LA GESTIÓN MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LA EMPRESA EL MOCHICA, AÑO 2018"**, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa a la estudiante que los instrumentos, tienen coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, agosto 2018


M^{TE}. ROCIO PRIETEL JUSTINIANO
PSICOLOGA
C. P. R. 8543

NOMBRE: Rocio del Pilar Prietel Justiniano
DNI: 10490324

**FICHA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA VARIABLE
COMPROMISO ORGANIZACIONAL**



**FICHA PARA EVALUACION
DE INSTRUMENTO**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ

Facultad de Ciencias Aplicadas

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**EVALUACION DE INSTRUMENTOS DE ACOPIO DE DATOS
"COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL"**

I. REFERENCIA

- | | |
|---------------------|--|
| 1.1 EXPERTO | : ISAAC CÓRDOVA BALDEÓN |
| 1.2 ESPECIALIDAD | : MATEMÁTICA - ESTADÍSTICA |
| 1.3 CARGO ACTUAL | : DOCENTE |
| 1.4 GRADO ACADEMICO | : DOCTORADO |
| 1.5 INSTITUCION | : UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL A. CARRIÓN |
| 1.6 LUGAR Y FECHA | : TARMA 05 DE JULIO DE 2015 |

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores		X
2	Relación indicadores – reactivos		X
3	Calidad de reactivos			X
4	Facilita la prueba de hipótesis		X
5	Introducción, instrucciones y referencia	X	
6	Estrategia de aplicación		X
7	Interpretación del instrumento		X
8	Presentación			X
TOTAL:		5	20	6			

⊗ Coeficiente de valoración porcentual C = $7\frac{2}{5}\%$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES:

IV. RESOLUCION

- c. Aprobado (C≥75%)
- d. Desaprobado (C<75%)


 Isaac Córdoba Baldeón
 Experto

FICHA PARA EVALUACION DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ

Facultad de Ciencias Aplicadas

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

EVALUACION DE INSTRUMENTOS DE ACOPIO DE DATOS "COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL"

I. REFERENCIA

1.1 EXPERTO	: RAMÍREZ ARELLANO MIGUEL ANGEL
1.2 ESPECIALIDAD	: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
1.3 CARGO ACTUAL	: DOCENTE UNIVERSITARIO
1.4 GRADO ACADÉMICO	: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
1.5 INSTITUCIÓN	: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ
1.6 LUGAR Y FECHA	: Tarma 05 DE JULIO DE 2015

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X
2	Relación indicadores – reactivos	..	X
3	Calidad de reactivos	..	X
4	Facilita la prueba de hipótesis	..	X
5	Introducción, instrucciones y referencia	X
6	Estrategia de aplicación	X
7	Interpretación del instrumento	..	X
8	Presentación	..	X
TOTAL:		15	20				

⊗ Coeficiente de valoración porcentual C = 67.5%

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES:

APLICAR INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

IV. RESOLUCION

- a. Aprobado (C≥75%) ..X..
b. Desaprobado (C<75%)


Miguel Ángel A. Ramírez Arellano
C.A.O 000793
DOCENTE UNCP

FICHA PARA EVALUACION DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ

Facultad de Ciencias Aplicadas

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

EVALUACION DE INSTRUMENTOS DE ACOPIO DE DATOS "COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL"

I. REFERENCIA

- | | |
|---------------------|--|
| 1.1 EXPERTO | : MARCO ANTONIO JOSÉ PAREDES PÉREZ |
| 1.2 ESPECIALIDAD | : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| 1.3 CARGO ACTUAL | : DOCENTE UNIVERSITARIO |
| 1.4 GRADO ACADEMICO | : MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN |
| 1.5 INSTITUCION | : UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ |
| 1.6 LUGAR Y FECHA | : TARMA 05 DE JULIO DE 2015 |

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores	...	X
2	Relación indicadores – reactivos	...	X
3	Calidad de reactivos	X
4	Facilita la prueba de hipótesis	...	X
5	Introducción, instrucciones y referencia	X
6	Estrategia de aplicación	...	X
7	Interpretación del instrumento	...	X
8	Presentación	...	X
TOTAL:		5	24	3			

⊙ Coeficiente de valoración porcentual C = 80%

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES:

APLICAR INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

IV. RESOLUCION

- e. Aprobado (C≥75%) ✓
f. Desaprobado (C<75%).....


 MARCO ANTONIO JOSÉ PAREDES PÉREZ
 CEA 5095
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
 CENTRO DEL PERÚ - Tarma

Anexo 07:

Prueba de normalidad

Tabla 7. Prueba de Normalidad

	Prueba de normalidad		
	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Endomarketing	,952	19	,424
Compromiso Organizacional	,949	19	,386

Fuente: Reporte de resultados SPSS VRS 26

ANEXO 08

		ENDOMARKETING																												
		DESARROLLO DEL TALENTO					CONTRATACION					ADECUACION DE TRABAJO					COMUNICACIÓN INTERNA					INVESTIGACION DE MERCADO INTERNO								
N° de encuestado		P1	P2	P3	SUB TOTA	NIVEL	P4	P5	P6	P7	P8	SUB TOTA	NIVEL	P9	P10	P11	SUB TOTA	NIVEL	P12	P13	P14	P15	SUB TOTA	NIVEL	P16	P17	SUB TOTA	NIVEL	TOTAL	
1		4	5	5	14	ALTO	5	3	4	4	4	20	ALTO	4	5	4	13	ALTO	4	3	4	4	15	MEDIO	4	5	9	ALTO	71	
2		5	5	5	15	ALTO	4	5	5	5	5	24	ALTO	4	5	4	13	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	10	ALTO	82	
3		3	4	3	10	MEDIO	4	4	5	5	5	23	ALTO	4	5	3	12	ALTO	4	4	4	5	17	ALTO	5	5	10	ALTO	72	
4		5	5	5	15	ALTO	5	5	4	3	3	20	ALTO	5	5	3	13	ALTO	4	4	5	4	17	ALTO	4	4	8	ALTO	73	
5		5	5	4	14	ALTO	4	4	3	3	2	16	MEDIO	3	3	2	8	MEDIO	3	3	4	3	13	MEDIO	3	4	7	MEDIO	58	
6		4	5	5	14	ALTO	5	4	4	5	5	23	ALTO	4	3	3	10	ALTO	4	5	4	4	17	ALTO	3	3	6	MEDIO	70	
7		4	5	4	13	ALTO	4	5	5	5	4	23	ALTO	5	4	2	11	MEDIO	4	5	5	4	18	ALTO	3	3	6	MEDIO	71	
8		5	5	5	15	ALTO	4	4	5	5	5	23	ALTO	5	4	3	12	ALTO	4	5	4	4	17	ALTO	4	4	8	ALTO	75	
9		4	4	4	12	ALTO	4	4	3	4	4	19	ALTO	4	4	4	12	ALTO	5	4	4	4	17	ALTO	3	4	7	MEDIO	67	
10		3	3	4	10	MEDIO	3	4	4	4	5	20	ALTO	4	4	4	12	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	3	5	8	ALTO	66	
11		5	4	4	13	MEDIO	5	5	5	5	5	25	ALTO	5	4	4	13	ALTO	4	5	4	5	18	ALTO	5	5	10	ALTO	79	
12		4	3	4	11	MEDIO	5	5	5	4	5	24	ALTO	4	5	5	14	ALTO	5	4	5	5	19	ALTO	5	4	9	ALTO	77	
13		5	4	5	14	ALTO	5	5	5	5	4	24	ALTO	5	4	5	14	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	10	ALTO	82	
14		5	5	4	14	ALTO	5	5	5	4	5	24	ALTO	5	5	3	13	ALTO	4	5	4	4	17	ALTO	5	5	10	ALTO	78	
15		4	4	4	12	ALTO	4	5	4	4	5	22	ALTO	5	5	3	13	ALTO	5	4	5	5	19	ALTO	4	5	9	ALTO	75	
16		4	4	5	13	ALTO	5	5	4	3	4	21	ALTO	4	4	4	12	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	4	9	ALTO	75	
17		5	5	5	15	ALTO	5	5	5	4	5	24	ALTO	5	5	3	13	ALTO	5	5	5	3	18	ALTO	3	5	8	ALTO	78	
18		5	5	5	15	ALTO	5	5	5	5	5	25	ALTO	5	5	3	13	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	10	ALTO	83	
19		4	4	4	12	ALTO	4	4	4	4	5	21	ALTO	4	4	4	12	ALTO	4	5	5	5	19	ALTO	4	5	9	ALTO	73	

BASE DE DATOS

COMPROMISO ORGANIZACIONAL																										
Nº de encuestado	COMPROMISO DE CONTINUIDAD										COMPROMISO AFECTIVO										COMPROMISO NORMATIVO					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total	Nivel	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Total	Nivel	P16	P17	P18	P19	Total	Nivel	
1	5	3	4	4	5	3	4	4	32	ALTO	5	4	4	5	3	3	4	28	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	76
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	ALTO	5	5	5	5	4	2	5	31	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO	89
3	5	4	4	4	4	4	3	4	32	ALTO	5	4	4	5	4	4	4	30	ALTO	4	4	5	4	17	ALTO	79
4	5	4	4	4	4	4	4	4	33	ALTO	5	4	4	3	4	3	5	28	ALTO	5	4	4	4	17	ALTO	78
5	5	4	3	4	3	4	4	3	30	ALTO	5	5	5	5	2	1	4	27	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	73
6	4	4	4	4	4	4	4	2	30	ALTO	4	2	4	4	3	4	4	25	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	71
7	4	4	4	4	4	4	4	3	31	ALTO	4	2	4	4	4	3	4	25	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	72
8	5	2	4	4	4	4	4	4	31	ALTO	5	4	5	5	5	5	5	34	ALTO	4	4	4	3	15	MEDIO	80
9	4	4	4	4	5	4	4	2	31	ALTO	4	2	4	4	4	5	4	27	ALTO	4	3	4	4	15	MEDIO	73
10	5	4	4	4	4	4	4	5	34	ALTO	5	4	5	5	2	2	4	27	ALTO	5	5	5	3	18	ALTO	79
11	5	5	5	5	5	4	4	5	38	ALTO	5	3	5	5	2	2	5	27	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	85
12	5	5	4	5	4	5	5	5	38	ALTO	5	4	5	5	2	2	4	27	ALTO	5	5	4	4	18	ALTO	83
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40	ALTO	5	5	5	5	2	1	5	28	ALTO	5	5	5	3	18	ALTO	86
14	5	5	5	5	4	4	4	5	37	ALTO	5	5	5	5	1	1	5	27	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	84
15	5	2	5	5	5	4	5	4	35	ALTO	5	3	4	5	2	2	5	26	MEDIO	5	4	4	4	17	ALTO	78
16	5	5	5	4	4	4	4	5	36	ALTO	5	4	5	5	1	4	5	29	ALTO	5	4	4	4	17	ALTO	82
17	5	4	5	4	5	4	5	5	37	ALTO	4	5	5	5	2	2	5	28	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	84
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	ALTO	5	5	5	4	2	2	4	27	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	87
19	4	4	4	4	5	4	5	4	34	ALTO	4	4	4	5	1	1	5	24	ALTO	4	4	4	3	15	MEDIO	73

Prueba piloto

PRE TEST VARIABLE ENDOMARKETING																													
N° de encuestado	DESARROLLO DEL TALENTO					CONTRATACION							ADECUACION DE TRABAJO					COMUNICACIÓN INTERNA						INVESTIGACION DE MERCADO INTERNO					TOTAL
	P1	P2	P3	SUB TOTAL	NIVEL	P4	P5	P6	P7	P8	SUB TOTAL	NIVEL	P9	P10	P11	SUB TOTAL	NIVEL	P12	P13	P14	P15	SUB TOTAL	NIVEL	P16	P17	SUB TOTAL	NIVEL		
1	4	5	5	14		5	4	5	3	4	21		5	3	3	11		5	5	5	3	18		4	3	7		64	
2	4	4	5	13		5	3	5	4	5	22		5	2	3	10		4	4	5	4	17		4	5	9		62	
3	4	5	5	14		5	4	5	4	4	22		5	2	3	10		5	4	5	4	18		5	5	10		64	
4	4	5	5	14		5	3	4	3	3	18		5	3	4	12		5	5	5	4	19		3	5	8		63	
5	3	4	5	12		3	4	3	5	5	20		5	4	5	14		5	4	5	4	18		4	3	7		64	
6	5	5	5	15		5	3	4	4	5	21		4	4	4	12		5	4	4	3	16		3	4	7		64	
7	4	5	5	14		4	3	4	4	4	19		4	3	4	11		5	4	5	3	17		5	4	9		61	
8	4	4	5	13		5	4	3	4	4	20		5	2	4	11		4	3	4	4	15		4	3	7		59	
9	4	4	4	12		4	4	4	3	5	20		4	2	4	10		4	4	5	5	18		4	4	8		60	
10	4	4	5	13		4	4	4	4	3	19		5	2	3	10		4	4	5	3	16		4	4	8		58	
11	5	5	5	15		5	5	5	3	4	22		5	3	3	11		5	4	4	4	17		4	5	9		65	
12	4	5	5	14		4	5	5	5	3	22		5	3	4	12		4	5	5	4	18		3	3	6		66	
13	4	4	5	13		5	4	5	3	4	21		4	3	4	11		5	4	5	3	17		4	4	8		62	
14	5	4	5	14		5	5	3	4	4	21		5	3	4	12		4	4	5	4	17		5	4	9		64	
15	5	4	5	14		5	4	4	4	4	21		4	4	3	11		5	5	4	4	18		4	5	9		64	
16	5	4	5	14		5	4	5	3	5	22		5	3	3	11		4	4	4	3	15		5	3	8		62	
17	5	5	3	13		4	3	4	4	3	18		5	3	4	12		4	5	4	4	17		5	4	9		60	
18	5	5	5	15		5	4	5	3	4	21		4	3	4	11		4	5	5	4	18		4	4	8		65	
19	4	4	5	13		5	4	4	3	4	20		4	2	4	10		5	4	4	3	16		4	3	7		59	

Página 1

Página 3

PRE TES VARIABLE COMPROMISO ORGANIZACIONAL																										
N° de encuestado	COMPROMISO AFECTIVO										COMPROMISO DE CONTINUIDAD								COMPROMISO NORMATIVO						TOTAL	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Sub Total	Nivel	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Sub Total	Nivel	P16	P17	P18	P19	Sub Total		Nivel
1	4	4	5	5	4	2	5	4	33		4	5	5	4	4	3	5	30		4	3	4	5	16		79
2	4	4	5	5	4	4	5	4	35		4	5	5	4	4	4	4	30		5	5	5	3	18		83
3	4	3	5	5	4	5	4	4	34		4	5	5	4	4	4	5	31		5	5	5	4	19		84
4	5	3	4	5	4	5	4	4	34		4	5	5	5	4	3	4	30		4	4	4	2	14		78
5	5	5	5	5	4	5	3	4	36		4	5	5	4	3	4	4	29		4	5	4	2	15		80
6	5	4	4	4	4	5	4	4	34		4	4	5	5	4	4	5	31		5	4	5	5	19		84
7	4	5	4	5	4	5	5	4	36		5	4	5	5	4	3	3	29		4	5	5	3	17		82
8	5	3	4	4	4	5	5	4	34		5	4	5	5	4	4	4	31		5	4	5	4	18		83
9	5	5	5	5	4	5	5	4	38		5	4	5	5	5	2	3	29		4	4	5	4	17		84
10	4	3	4	4	4	4	5	4	32		5	2	5	5	4	3	2	26		4	3	4	4	15		73
11	4	4	4	4	4	4	3	3	30		4	5	5	5	4	4	4	31		4	4	4	5	17		78
12	4	4	5	4	5	4	4	4	34		4	5	5	4	4	5	3	30		4	5	5	5	19		83
13	4	4	4	4	5	4	5	4	34		4	4	5	4	3	2	4	26		5	4	4	4	17		77
14	5	4	4	4	5	5	5	4	36		4	4	5	5	4	4	5	31		4	4	5	4	17		84
15	4	4	5	4	4	5	3	3	32		4	5	5	5	4	4	5	32		5	5	4	5	19		83
16	4	4	4	5	4	5	4	4	34		5	4	5	4	3	2	4	27		5	5	5	3	18		79
17	4	5	5	4	4	5	4	1	32		5	4	5	5	4	4	5	32		4	5	5	3	17		81
18	4	3	4	4	4	4	4	4	31		5	4	5	4	1	3	5	27		5	4	4	4	17		75
19	5	4	5	4	4	5	4	4	35		5	5	4	4	2	4	4	28		5	5	5	4	19		82