



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Endomarketing en el compromiso de los
colaboradores de las tiendas Mass en el distrito
de Santiago de Surco. Lima, 2017**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Luis Antonio Romero Romero

ASESORA:

Mg. Miluska Vega Guevara

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia del Marketing

PERU-2017

Página del jurado

Dr. Juan Méndez Vergaray
Presidente

Dra. Irma Milagros Carhuancho
Secretaria

Mg. Miluska Vega Guevara
Vocal

Dedicatoria

A Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de la Maestría, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y a la vez para los colaboradores que con su compromiso logran generar valor a las empresas.

Luis

Agradecimientos

Expreso un profundo y sincero agradecimiento a todos los docentes de la Escuela de Posgrado en Administración de la Universidad César Vallejo, por sus enseñanzas y consejos para lograr satisfactoriamente los estudios de Maestro en Administración de Negocios- MBA.

Declaración de Autoría

Yo, Luis Antonio Romero Romero, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestro de Administración de Negocios- MBA, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado “Endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017” presentada, en 136 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios- MBA, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 7 de Junio del 2017

Firma

Luis Antonio Romero Romero

DNI: 06660175

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo se presenta la tesis “Endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco, Lima, 2017”, que tuvo como objetivo determinar cómo influye el endomarketing en el compromiso que presentaban los trabajadores de las tiendas Mass ; debido que las empresas se ven obligadas a buscar ventajas diferenciadoras que sean sostenibles a lo largo del tiempo, se deben buscar estrategias y acciones propias en el marketing donde se planean y ejecutan acciones en el interior de las organizaciones por lo tanto, el involucramiento en el trabajo sea significativo identificarse y comprometerse con su trabajo y se sustenta en una gestión de recursos humanos que considere constituir una actividad estratégica tomando aspectos como el endomarketing y el compromiso.

El presente informe ha sido estructurado en siete capítulos, de acuerdo con el formato proporcionado por la Escuela de post grado. En el capítulo I denominado introducción, se presentan los antecedentes y fundamentación científica la justificación, el problema, las hipótesis, y los objetivos de la investigación. En el capítulo II, se describen los criterios metodológicos empleados en la investigación, en el capítulo III los resultados tanto descriptivos como inferenciales, en el capítulo IV se considera la discusión de los resultados, en el capítulo V se argumentan las conclusiones, en el capítulo VI se presentan las recomendaciones, en el capítulo VII se exponen las referencias que se han servido de apoyo para la realización de la investigación y en el capítulo VIII los apéndices o anexos donde se colocó el conjunto de datos que se empleó en la investigación para fines de referencia..

El informe de esta investigación fue elaborado siguiendo el protocolo de la Escuela de Posgrado de la Universidad y es puesto a vuestra disposición para su análisis y las observaciones que estimen pertinentes.

El autor

Índice

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. Introducción	14
1.1 Antecedentes.	15
1.2 Fundamentación científica.	18
1.3 Justificación	45
1.4 Problema	47
1.5 Objetivos	51
1.6 Hipótesis	52
II. Marco metodológico	54
2.1 Variables	55
2.2 Operacionalización de variables	55
2.3 Metodología	57
2.4 Tipo de estudio	57
2.5 Diseño de estudio	58
2.6 Población, muestra	59
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
2.8 Validación y Confiabilidad de los instrumentos	62
2.9 Métodos de análisis de datos	64
III. Resultados	65
3.1 Descripción de resultados	66
3.2 Contrastación de hipótesis	71

IV	Discusión	77
V	Conclusión	83
VI	Recomendaciones	86
VIII	Referencias	89
VIII	Anexos	97

Índice de tablas

			Pág.
Tabla	1	Matriz de operacionalización de la variable endomarketing	56
Tabla	2	Matriz de operacionalización de la variable compromiso	57
Tabla	3	Validez del instrumento, según expertos del endomarketing	62
Tabla	4	Validez del instrumento, según expertos del compromiso	63
Tabla	5	Confiabilidad de los instrumentos – Alfa de Cronbach	64
Tabla	6	Nivel de endomarketing percibido por los colaboradores de las tiendas Mass	67
Tabla	7	Nivel del endomarketing percibido por los colaboradores de las tiendas Mass según sus dimensiones	68
Tabla	8	Nivel de compromiso organizacional por los colaboradores de las tiendas Mass	69
Tabla	9	Nivel compromiso por los colaboradores de las tiendas Mass, según sus dimensiones.	70
Tabla	10	Regresión ordinal del endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass	71
Tabla	11	Regresión ordinal de la planificación en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass	72
Tabla	12	Regresión ordinal de la alta dirección en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass	73
Tabla	13	Regresión ordinal del alineamiento estratégico en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass	74
Tabla	14	Regresión ordinal de la definición de beneficios en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass	75
Tabla	15	Regresión ordinal de la definición de objetivos en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass	76

Índice de figuras

		Pág.	
Figura	1	Modelo de marketing interno de Berry	25
Figura	2	Modelo de márketing interno de Grönroos	26
Figura	3	Modelo de márketing interno de Rafiq y Ahme	27
Figura	4	Esquema del diseño correlacional-causal de la investigación endomarketing en el compromiso	58
Figura	5	Nivel de endomarketing por los colaboradores de las tiendas Mass	67
Figura	6	Nivel de endomarketing según sus dimensiones por los colaboradores de las tiendas Mass	68
Figura	7	Nivel del compromiso por los colaboradores de las tiendas Mass	69
Figura	8	Nivel compromiso según sus dimensiones por los colaboradores de las tiendas Mass	70

Anexos

			Pág.
Anexo	1	Matriz de consistencia	98
Anexo	2	Matriz de operacionalización de la variable endomarketing	100
Anexo	3	Matriz de operacionalización de la variable compromiso	101
Anexo	4	Cuestionario del endomarketing	102
Anexo	5	Cuestionario del compromiso	104
Anexo	6	Certificado de validez de los instrumentos	106
Anexo	7	Matriz de datos de la prueba piloto	118
Anexo	8	Confiability de instrumento- Alfa de Cronbach	119
Anexo	9	Matriz de datos general de la población encuestada	120
Anexo	10	Artículo científico	125

Resumen

La investigación titulada endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017 tuvo como objetivo determinar cómo influye el endomarketing en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

La investigación se desarrolló con el enfoque cuantitativo de tipo básica, de diseño no experimental de tipo transversal- correlacional causal, apoyándose en el método hipotético deductivo; la población estuvo constituida por 165 colaboradores de las tiendas Mass y la muestra se trabajó con el total de la población por ello la muestra fue de tipo censal. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS versión 21; en el análisis de los datos se realizó de manera descriptiva e inferencial. Los resultados evidenciaron que en el endomarketing se observó el 71.5% de los colaboradores consideraban adecuado, mientras que en el compromiso los colaboradores demostraron 84.8 % de nivel alto, así mismo las dimensiones planificación e involucramiento de la alta dirección fueron las mejores percibidas por los colaboradores de las tiendas Mass, mientras que el 61.8% y 66.1% las consideraron de nivel aceptable. Asimismo el nivel de compromiso más elevado fue el de normativo, ya que casi el 90% de estos también presentaban un nivel alto.

Finalmente se concluyó que el endomarketing influye en un 54% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco, Lima, 2017. (Negelkerke= 0.541).

Palabras clave: Endomarketing, Alineamiento estratégico, compromiso.

Abstract

The research titled endomarketing in the commitment of the collaborators of Mass stores in the district of Santiago de Surco. Lima, 2017 aimed to determine how endomarketing influences the commitment of Mass stores in the district of Santiago de Surco, Lima, 2017.

The research was developed with the quantitative approach of basic type, the non-experimental design of transverse-causal correlational type, based on the hypothetical deductive method; The population was constituted by 165 employees of the Mass stores and the sample was worked with the total population so the sample was census type. The technique used for data collection was the survey and the instrument was the questionnaire. The SPSS version 21 program was used to process the data; In the analysis of the data was made in a descriptive and inferential way. The results showed that in the endomarketing, 71.5% of the collaborators considered adequate, while in the commitment, the collaborators showed 84.8% of the high level, and the planning and involvement dimensions of the top management were the best perceived by the collaborators Of Mass stores, while 61.8% and 66.1% considered them to be acceptable. Likewise, the highest level of commitment was normative, since almost 90% of these also had a high level.

Finally, it was concluded that the endomarketing influences 54% of the commitment of the collaborators of Mass stores in the district of Santiago de Surco. Lima, 2017. (Negelkerke = 0.541).

Keywords: Endomarketing, Strategic alignment, commitment

I. Introducción

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes internacionales.

Punina (2015) realizó la investigación *El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del Cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato, Ecuador*. Desarrolló una investigación descriptiva correlacional, con un enfoque mixto; para la recolección de datos empleó una encuesta y como instrumento un cuestionario de 10 preguntas y respuestas tipo Likert. Para medir la variable endomarketing, tomó como base 15 dimensiones, y para la variable satisfacción del cliente 14 dimensiones. Trabajó con una muestra de 86 personas. Reportaron que el 7% de los encuestados manifestó que el endomarketing de Tesla Industrial es excelente; el 33% manifestaba que es muy bueno; el 37% que es bueno y el 23% que era malo. Así mismo el 85% de los encuestados señalaron por la atención al cliente fue el motivo que cambiaría a la empresa, mientras que el 15% que lo haría por la calidad del producto. Los resultados obtenidos le permitieron concluir que el endomarketing en Tesla es un tema nuevo que no lo conocen los empleados, la atención al cliente y la calidad del producto son claves en la relación comercial entre el proveedor y el cliente. Debido que el resultado de la incidencia fue de 7% manifestando es excelente.

Fuentes (2015) realizó la investigación *Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing- Sevilla, España*. Desarrolló una investigación con un análisis descriptivo, análisis factorial, con un enfoque mixto; para la recolección de datos empleó una encuesta y como instrumento un cuestionario de 43 preguntas y respuestas tipo Likert. Para medir la variable compromiso organizacional, tomó como base 3 dimensiones y trabajaron con una muestra de 699 empleados de las 5 empresas. Reportaron que el 40% de los colaboradores se reconocen como ser humanitario, seguidos por la percepción de una inversión a largo plazo (37%) y, por último, como “clientes de la empresa” (14,1%). Los resultados obtenidos permitieron afirmar que la responsabilidad del éxito del endomarketing repercute en el compromiso organizacional; es decir el 66% del compromiso depende del endomarketing.

Martínez y Rondón (2013) realizaron la investigación *Estudio del Compromiso Organizacional caso empresa Hato el Oso C.A. Maturín estado Monagas, Venezuela*. Desarrollaron una investigación descriptiva, con un enfoque mixto; para la recolección de datos emplearon una encuesta y como instrumento un cuestionario de 16 preguntas y respuestas tipo Likert. Para medir la variable compromiso organizacional, tomaron como base 6 dimensiones. Y trabajaron con una muestra de 22 personas que trabajan en el departamento de producción. Reportaron que los valores (91%). Sin embargo, también resalta la fidelidad (9%), como el valor más frecuente. Los resultados obtenidos les permitieron concluir el de continuidad (55%) y sienten que al abandonar la empresa perderán lo invertido en la misma debiendo comenzar desde cero en cualquier organización donde encuentren un nuevo trabajo. No obstante un (27%) reflejo que trabajan en la empresa por la satisfacción personal que genera cumplimiento de los objetivos organizacionales clasificándose como el tipo de compromiso afectivo.

1.1.1. Antecedentes nacionales.

Collins (2014) realizó la investigación *Endomarketing en la empresa Gea Internacional de Sacate Vitarte, Perú*. Desarrolló una investigación deductivo descriptiva de nivel básico y un diseño no experimental de corte transversal; para la recolección de datos empleó una encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas y respuestas tipo Likert. Para medir la variable Endomarketing, se tomaron como base 5 dimensiones. La población estuvo constituida por 60 trabajadores. Reportaron que el 20% de los trabajadores de la empresa Gea Internacional SAC, consideraban que el endomarketing era de nivel bajo con una frecuencia de 12 siendo el porcentaje de 20% y 80% le consideraban de nivel medio con una frecuencia de 48 con un porcentaje de 80%. Por lo tanto no existiendo un nivel alto, es decir fortalecer las acciones de endomarketing a las situaciones laborales de los colaboradores para fortalecer las relaciones jefes versus colaboradores

Ventura (2014) realizó la investigación *Influencia del Clima laboral en el Compromiso Organizacional de la empresa Grifo Paján S.R.L. Trujillo, Perú*. Desarrolló una investigación con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada no

experimental y descriptiva y con un diseño descriptivo transversal, para la recolección de datos empleó una encuesta y como instrumento un cuestionario de 34 preguntas y respuestas tipo Likert. Para medir la variable clima laboral, se tomaron como base 6 dimensiones y para la variable compromiso organizacional 3 dimensiones. Reportaron que el 34% de los trabajadores percibían que el clima organizacional era regular. Asimismo el compromiso de continuación presentó el resultado con una media de 3.48%; sin embargo el compromiso afectivo obtuvo el 3.46% y el compromiso normativo con el 3.38%. Los resultados obtenidos al relacionar el clima con el compromiso organizacional obtenemos que ambos poseen 3,44 % es decir ambos se encuentran en un nivel intermedio. Donde permitió conocer que los trabajadores tienen un compromiso general de grado medio.

Torres (2014) realizó la investigación *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima, Perú*. Desarrolló una investigación descriptiva correlacional, con un enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se empleó una encuesta y se les aplicó dos instrumentos de evaluación: el cuestionario de marketing interno y el inventario de compromiso organizacional de preguntas y respuestas tipo Likert. Para medir la variable Marketing interno, se tomaron como base 4 Dimensiones y para la variable compromiso organizacional 3 dimensiones. Se trabajó con una muestra de 279 trabajadores. Los resultados indicaron que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta entidad pública muestra de trabajadores ($r = 0.79$). Asimismo se encontró que las trabajadoras consideran de mayor nivel tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional, en relación a los trabajadores varones y en el resultado análisis factorial exploratorio mostraron un solo factor que explica el 76.75% de la varianza total.

Abanto, Guillén y Segovia (2012) realizaron la investigación *Diseño y desarrollo de una empresa familiar de Endomarketing Lima, Perú*. Desarrollaron una investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo y un diseño experimental; para la recolección de datos emplearon una encuesta y un

instrumento IFREI de diagnóstico que ayuda a las empresas a describir y evaluar los factores; Nivel de implantación de la responsabilidad familiar, Para medir la variable endomarketing, tomaron como base 3 dimensiones. Trabajaron con una muestra de 196 ejecutivos muy competitivos en el medio empresarial de un universo de 400 ejecutivos del medio empresarial, la técnica utilizada fue un cuestionario de preguntas cerradas. Reportaron que respecto a la empresa el 16% de los ejecutivos no llega a satisfacer sus expectativas, mientras que el 54% de los mismos se siente satisfecho con su empresa. Mientras que un 49% expresa estar satisfecho de manera general con los beneficios que reciben de sus empleadores actuales. Los resultados obtenidos permitieron concluir que en la empresa el 30% de ejecutivos estaban insatisfechos, mientras que un 49% se encontraba satisfecho con los beneficios que reciben de sus empleadores actuales.

1.2. Fundamentación científica

A continuación se presentan las diferentes conceptos y teorías administrativas que permitieron servir de guía para el entendimiento de los procesos y modelos posibles a seguir lo que proporcionará la comprensión de estrategias ante los comportamientos administrativos de la empresa, por lo tanto se tomó los conceptos de la teoría de las relaciones humanas, teoría general de sistemas y la teoría de administración por objetivos, Chiavenato (2007), se recurrieron a las teorías para comprender el ámbito de la organización; así mismo se presenta los diferentes conceptos y teorías relacionadas con el endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass, además se describen las dimensiones que permitieron su medición y las teorías que las sustentan presentando la teoría del endomarketing de los autores Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011). Así mismo, como sustento del variable compromiso de los autores Meyer y Allen (1997).

Teorías de la Administración

Teoría de las relaciones humanas

Según Chiavenato (2007) “la Teoría de las Relaciones Humanas (o Escuela Humanista de Administración) surgió en Estados Unidos, como consecuencia de las conclusiones del experimento de Hawthorne, y fue desarrollada por Elton Mayo y colaboradores. Fue un movimiento de reacción y oposición a la teoría clásica de la administración” (p. 87).

La Teoría de las Relaciones Humanas tiene sus inicios en: (a) La necesidad de humanizar y democratización de la administración, liberándola de las ideas inflexibles y mecanicistas de la teoría clásica y adaptándola a los nuevos ejemplos de vida de los individuos norteamericanos. (b) La mejora de las ciencias humanas, en su mayor parte la investigación de la psicología, y también su desarrollo de impacto académico y sus primeras aplicaciones a las organizaciones industriales. (c) Los pensamientos de la filosofía realista de John Dewey y de la psicología dinámica de Kurt Lewin fueron claves para el humanismo en la organización. Elton Mayo es el organizador de esta escuela Dewey y Lewin también agregó a su origen y el humanismo de Pareto fue esencial. Las conclusiones de Hawthorne analizan, realizado 1927 y 1932, bajo la coordinación de Elton Mayo, ponen dentro de los límites adecuados las normas propuestas por la teoría clásica de la administración. (Chiavenato, 2007)

Las personas dentro de la organización participan en reuniones sociales y mantienen una comunicación social consistente. Para aclarar y legitimar la conducta humana de las organizaciones, la teoría de las relaciones humanas concentró seriamente esta cooperación social. Las relaciones humanas son las actividades y estados de ánimo creados por los contactos entre individuos y grupos. Los componentes emocionales, espontáneos e incluso absurdos de la conducta humana se convierten en un elemento excepcional con respecto a la teoría de las relaciones humanas. De ahí en adelante la realidad de ser llamados sociólogos de la organización. La persona humana es motivada esencialmente por la necesidad de estar junto de ser reconocida de recibir adecuada comunicación. Mayo se opone a la atracción de Taylor de que la motivación fundamental del trabajador fuera sólo

una compensación salarial, ya que estaba preocupado por producir el máximo posible, si sus condiciones físicas lo permiten, con un objetivo final específico para obtener una remuneración más alta. Para Mayo, la organización eficiente, por sí sola no lleva a mayor producción: la organización competente no puede elevar la eficiencia si las necesidades psicológicas del trabajador no hubieren existido debidamente descubiertas, localizadas y satisfechas. (Chiavenato, 2007).

Teoría de la administración por objetivos

Según Chiavenato (2007) “La administración por objetivos (APO) o administración por resultados constituye el modelo administrativo identificado como el espíritu pragmático y democrático de la Teoría Neoclásica. Su aparición ocurrió en 1954, cuando Peter F. Drucker, considerado como padre de la APO, publicó un libro sobre administración por objetivos” (p.196).

El APO es un marco dinámico que coordina la organización tiene que lograr sus destinos de beneficio y desarrollo, junto con el gerente tiene que añadir a su avance. Es un estilo exigente y remunerador de la organización empresarial. El APO es un procedimiento mediante el cual los gerentes y subordinados reconocen objetivos compartidos, caracterizan las áreas de responsabilidad de cada uno en cuanto a los resultados esperados y utilizan esos objetivos como metas para su tendencia. El APO es una estrategia por la cual el gerente y sus subordinados caracterizan objetivos juntos; Las obligaciones se determinan para cada uno en vista de los resultados normales, que son los marcadores o indicadores de ejecución bajo los cuales ambos serán evaluados. Considerando el último resultado, la ejecución del supervisor y el subordinado se puede evaluar imparcialmente y los resultados logrados se pueden contrastar y los normales. Independientemente de tener un pasado totalitario, el APO trabaja hoy con un enfoque agradable, equitativo y participativo, y sirve como base para nuevos planes de evaluación de ejecución, compensación adaptable y, lo más importante para hacer objetivos diferenciados perfectos con el individuo (Chiavenato 2007).

Teoría general de sistemas

Según Chiavenato (2007) los sistemas presentan características propias, “el aspecto más importante del concepto de sistema es la idea de un conjunto de elementos interconectados para formar un todo. El todo presenta propiedades y características propias que no se encuentran en ninguno de los elementos aislados”. (p. 411).

El sistema se caracteriza por ciertos parámetros: (a) Entrada (input) o entradas para poder operar. La entrada de un sistema es todo lo que el sistema importa o recibe de su mundo externo. Puede consistir en información, energía y materiales. (b) Salida (output) es el resultado final de la operación de un sistema. Cada sistema produce una o más salidas. Mediante la salida, el sistema exporta el resultado de sus operaciones al ambiente. (c) Procesamiento o procesador (throughput) es el mecanismo para convertir las entradas en salidas. El procesador está empeñado en producir un resultado. (d) Retroalimentación, retroinformación (feedback) es la función del sistema que compara la salida con un criterio o estándar previamente establecido. La retroalimentación está dirigida al control, es decir, al estado de un sistema sujeto a un monitor. (e) Ambiente es el medio externo que rodea al sistema. El sistema abierto recibe sus aportaciones del entorno, las procesa y efectúa las salidas al entorno, de manera que existe una interacción constante entre el sistema y el entorno. (Chiavenato, 2007).

1.2.1. Endomarketing.

En la actualidad el endomarketing está en constante desarrollo las organizaciones dirigen sus estrategias al mercado y a los clientes, sin embargo en muchos momentos se olvidan de la importancia de su propia estructura interna y a los primeros a los que deben fidelizar es a sus propios empleados. Al respecto la Organización Internacional del Trabajo (OIT) resalta esto puede lograrse facilitando el diálogo entre empleadores y trabajadores, reforzando las leyes laborales y las normas fundamentales del trabajo. El márketing interno es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal-organización que tiene como propósito lograr

que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, en todos los servicios de la empresa (Soriano, 1993).

A continuación se conceptualiza el endomarketing en el ámbito de los formatos de conveniencia, por Regalado, *et al.* (2011).

Conceptualización del endomarketing.

Regalado, *et al.* (2011) el endomárketing también llamado cliente interno es el conjunto de estrategias y acciones propias del márketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa (p.9).

También llamado marketing interno al empleado como un cliente interno y consecuentemente integrando las necesidades de sus clientes internos, la empresa desarrolla la habilidad para satisfacer las necesidades de sus clientes externos (Berry y Parasuraman, 1991).

Más tarde, se demostró que la gran mayoría de las ideas coinciden en que el endomarketing es un punto de vista de la administración conjunta entre el interior y el exterior de la organización demostrando el cumplimiento de los objetivos del cliente externo (Bohnenberger, 2005).

Mientras tanto, advierte sobre los peligros de tratar al colaborador como un rey, una expresión común de la filosofía de la calidad. Sostiene que no se puede satisfacer todas las necesidades del colaborador, debido que el hecho de que las organizaciones poseen recursos limitados y, además, tener colaboradores sumamente muy satisfechos sería un suicidio para la organización, ya que produciría el conformismo y la organización dejaría de seguir desarrollándose (Bohnenberger, 2005).

Por su parte otro autor menciona el endomarketing es un proceso social y administrativo mediante el cual en los individuos obtienen lo que necesitan a través de la generar, la oferta y el comercio de artículos de valor con sus organizaciones (Kotler, 1992).

Es importante mencionar que el endomarketing trata de satisfacer las necesidades con clientes externos a través de clientes internos. Esto incluye una promesa entre la organización y sus recursos humanos, el deber de apoyo, la capacidad en la que la organización crea técnicas de inspiración para los trabajadores y los procedimientos de introducción hacia el cliente externo o consumidores.

Del mismo modo, estas definiciones muestran metodologías distintivas, sin embargo se complementan entre sí, presentando componentes en las diversas áreas particulares similares al endomarketing. Al retener a los trabajadores reconociendo su valor, posición dentro de la organización, disminuyendo el volumen de rotación de colaboradores, ampliando la relación del colaborador con el compromiso empresarial, fideliza a los clientes descubriéndolos en una condición más agradable que permite apreciar una estructura de administración del sistema, Al mantenerse en un entorno más cómodo en la organización, manteniendo a los anteriores trabajadores familiarizados con los gestiones generales.

Considerando el cliente interno en el marketing como un componente base para el avance del endomarketing. El autor sugiere que el modelo de endomarketing, sobre la base de una lógica de administración, mejora la organización con clientes internos para satisfacer específicamente a clientes externos y, de esta manera, producir un estímulo para la organización (Regalado *et al.*, 2011)

Modelos del endomarketing

El modelo de Berry (1981) plantea “lo esencial del marketing interno que percibe al colaborador como un cliente que, si se crea adecuadamente, se convierte en una ventaja competitiva” (p.15).

El modelo, indicó que haber cumplido con los colaboradores y crear estados de ánimo enfocados en el cliente, lo que aportará es mejor calidad y satisfacción de los clientes, donde dos enfoques son fundamentales: (a) tratar las tareas como un producto, (b) buscar la contribución y la cooperación del colaborador. En este

modelo, mostrar como un producto requiere otra medición de recursos humanos y potencia la utilización de estrategias de marketing, las cuales también tienen el objetivo para incorporar y mantener a los colaboradores en la organización.

El modelo de Grönroos (1990) es “más determinado en relación con los procedimientos, la mejora y promueve datos de la promoción de esfuerzos como otras opciones para estimular y los colaboradores orientados por el cliente” (p.16).

Ambos modelos son comparativos en que se acumulan una sucesión de actividades que llevan las organizaciones a obtener mejores resultados, así como para lograr una ventaja competitiva sostenible.

El modelo de Rafiq y Ahmed (2000) presentan una construcción del modelo a un nivel muy básico fundamentalmente de la propuesta de Berry y Grönroos. Los autores plantean que “la motivación de los colaboradores se logra a través de estrategias creados por la organización con el objetivo de lograr el satisfacción del empleo” (p. 455).

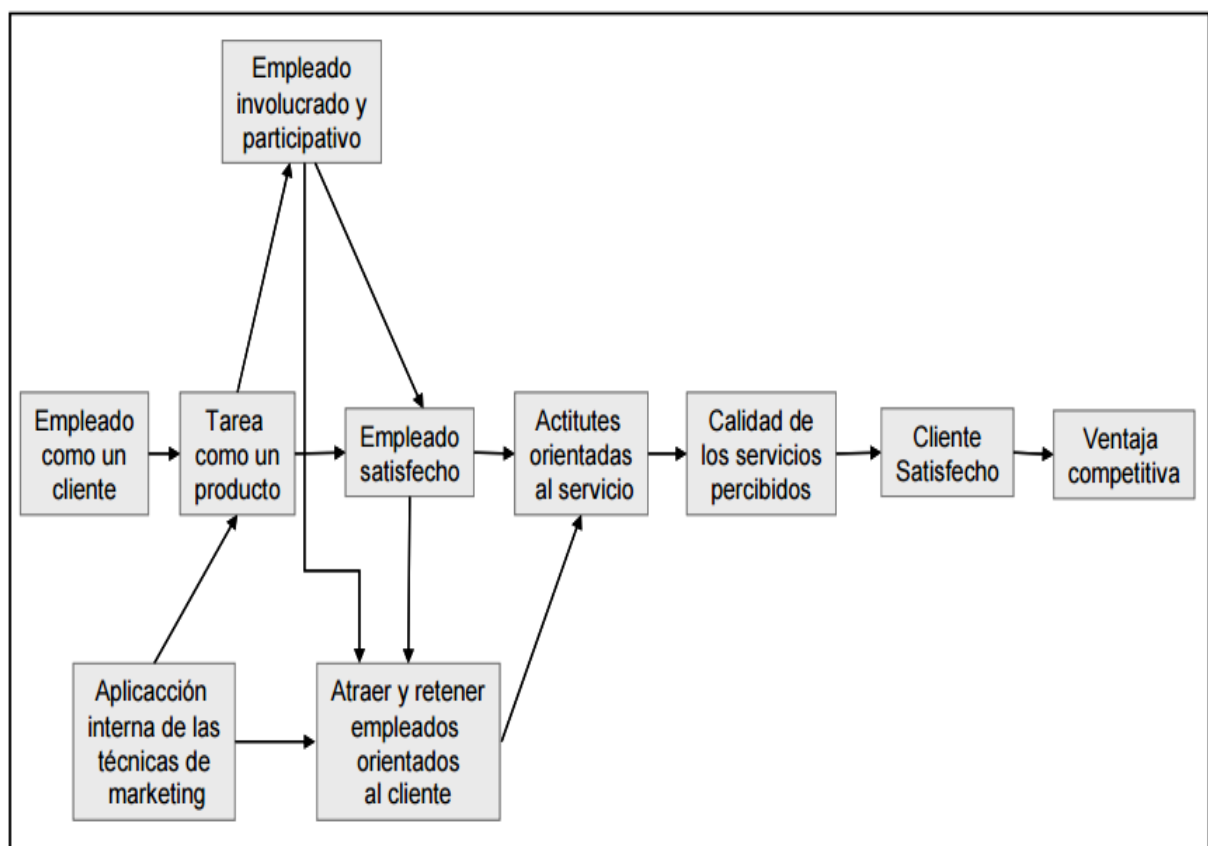
Este modelo observa en varios términos, pero no aborda directamente las actividades que pueden y deben ser producidos para lograr la motivación y la satisfacción en el cumplimiento de los colaboradores. Una de las partes positivas del modelo es el empoderamiento, a pesar de que la relación es sólo a los colaboradores que negocian directamente con el cliente, requieren mayor independencia para atenderlos de manera óptima.

La investigación está desarrollada bajo el modelo de Rafiq y Amed; debido que la motivación va con la delegación de la toma de decisiones (empowerment), donde influye en la satisfacción en el trabajo, este se relaciona en la satisfacción del cliente externo, la necesidad de ser más competitivas no solo en la calidad, sino en el reconocimiento y posicionamiento de su marca, a la vez implantar que las organizaciones valoren a sus colaboradores puesto que se reconocen en ellos el activo intangible con el que la empresa cuenta, por lo cual un indicador de éxito y logro en la importancia de los objetivos estratégicos es la motivación y fidelización de sus integrantes.

En la figura 1 muestra en primer lugar reconocer al colaborador como un cliente y que esto tiende a convertirse en una ventaja competitiva para la organización. Es por ello tener colaboradores satisfechos es necesario ver las tareas como producto y buscar el compromiso (ver p.25).

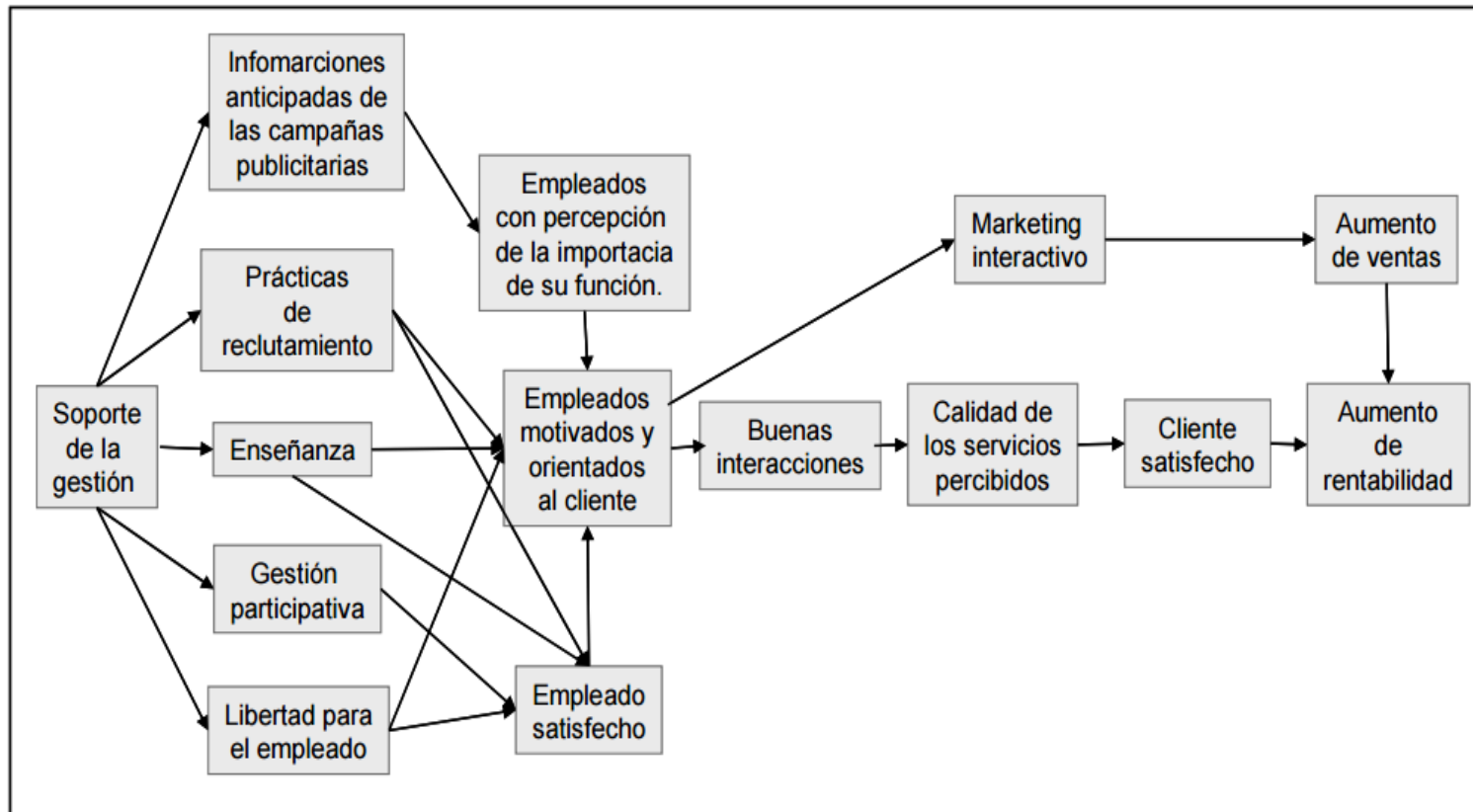
En la figura 2 muestra la relación con las técnicas de información respecto a campañas publicitarias es una alternativa mantener empleados motivados y dirigidos al cliente (ver p.26).

En la figura 3 muestra que la motivación de los colaboradores se logra por medio de acciones ejecutadas por la organización con el objetivo de alcanzar la satisfacción en el trabajo (ver p.27).



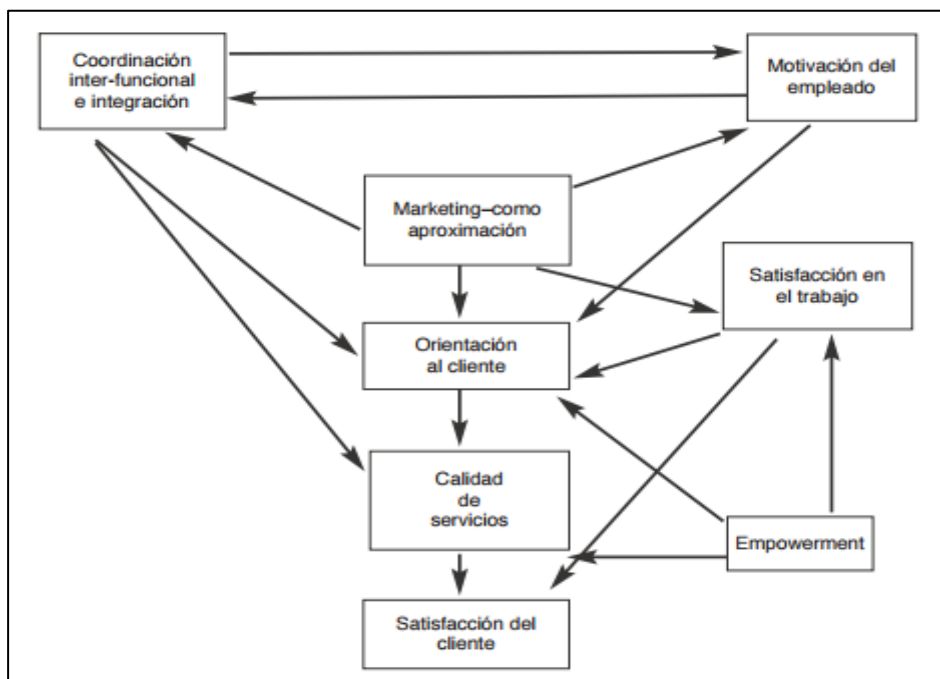
Nota: Tomado de Ahmed y Rafiq (2002). Modelo de marketing interno de Berry

Figura 1. Modelo de marketing interno de Berry.



Nota: Tomado de Ahmed y Rafiq (2002). Modelo de marketing interno de Grönroos

Figura 2. Modelo de marketing interno de Grönroos



Nota: Tomado de Rafiq y Ahmed (2000)

Figura 3. Modelo de márketing interno de Rafiq y Ahme

.Dimensiones del endomarketing

Se considera en la presente investigación la propuesta de Regalado *et al.* (2011), que basados en la investigación de literatura especializada y entrevistas a consultores consideró la lógica del endomárketing busca que cada una de los departamentos de la organización se enmarquen con los objetivos identificados con el marketing; es decir, es importante conocer el mercado objetivo, la situación, la oferta que se hace al cliente externo, el lanzamiento de nuevos productos o servicios y el costo, entre otros; Ellos plantearon cinco dimensiones:(a) la planificación, (b) el involucramiento de la alta dirección, (c) el alineamiento estratégico, (d) la definición de beneficios y (e) la definición de objetivos.

Primera dimensión: Planificación.

Según Regalado *et al.* (2011). La planificación es el “componente más importante que viene a ser los sistemas de división para organizar la administración de reuniones de impacto, con adaptabilidad y versatilidad ”(p. 68).

Es así que la planificación es el proceso por el cual se logra un enfoque del futuro, en donde es posible establecer y lograr los objetivos, mediante la elección de una trayectoria de gestión

Según Espinoza (1986) la planificación, "esto se define por un movimiento normal que tiene la intención de elegir la asignación de recursos en el cumplimiento de varios objetivos, a través de medios tiene la intención de obtenerlos" (p.17).

Así mismo, son planes que se perciben objetivos, políticas, estrategias, procedimientos, reglas, asignación de funciones y recursos, donde las operaciones necesarias para alcanzar los objetivos, creando el tiempo necesario para la realización de cada una de las etapas de operación.

Posteriormente afirmó que la planificación es orientar y reforzando al constituir los objetivos; la elección de las técnicas y asignaciones importantes para lograr esos objetivos (Gorostegui, 1994).

Algunos autores coinciden que la planificación es un procedimiento para establecer objetivos y decidir lo que implica que la organización utilizará para lograr objetivos y metas. (Barriga, 2009).

Por otra parte, la planificación constituye las expectativas para un período determinado, referidos en términos cuantitativos tales como los costos, tiempo de horas trabajadas, unidades producidas, es así que los presupuestos pueden ser de operaciones de ventas, producción, inventarios, entre otros y financieros de efectivo de capital, estados financieros.

Por otra parte, la organización puede considerarse como el establecimiento fundamental de las especulaciones autorizadas, la administración y el control. En cualquier caso, la razón principal para existir es la realización de los destinos de la organización. Donde se debe considerar el camino de la forma de evolución que requiere la ejecución de las actividades planificadas. Hay ciertos elementos que

deben ser considerados: (a) comunicación efectiva, (b) segmentación, (c) costeo, y (d) evaluación.

Segunda dimensión: Involucramiento de la alta administración

Como indican Regalado *et al.* (2011). El apoyo de “la alta administración es otro elemento clave sin el cual ni la ejecución ni la realización de un modelo de administración sería concebible” (p. 69).

Mientras tanto, se menciona que en las organizaciones actuales, la posición más alta es el C.E.O. que en las naciones de habla hispana se llama Presidente, que tiene el control general más extremo de la organización. La Real Academia Española no ha aprobado esta palabra, pero no ha sido emitida de esa manera. Entretanto, la fundación de español urgente declara: El director supervisor o el director ejecutivo son opciones apropiadas para traducirlas el CEO en inglés en relación con la posición oficial de alto nivel en una organización o compañía (Fundéu BBVA, 2010)

Según el autor, en la administración, el compromiso y la organización de la administración superior son fundamentales para el uso, el progreso y la subsistencia de un marco administrativo exitoso y eficaz para lograr las ventajas de la organización y de todos los socios (Ripoll, 2012).

La alta dirección no solo debe dedicarse exclusivamente a aportar los recursos necesarios para el sistema, es necesario que muestre el compromiso. El personal de la organización se compromete con sus líderes tanto como éstos demuestran, hacia dónde se dirige la organización. Ellos deberían ser las personas que creen y mantengan el ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización (Ripoll, 2012).

Por otra parte el autor consideraba a la alta administración a los principales jefes de una organización; El presidente, el supervisor general y los ejecutivos de los departamentos distintivos. En las organizaciones, la administración superior es una parte del consejo de administración o grupo asesor oficial que reúne con una

recurrencia específica y sella la línea vital que debe extender esa organización (Carreto, 2001).

La importancia progresiva de las comunicaciones de organización del involucramiento se ha visto reforzada por su efecto en la solución de los aspectos regulatorios identificados con el personal, ya que en esta situación el modelo de endomarketing. Piensa que han demostrado que los impactos de incluir el activo humano en el cuidado de los asuntos que reflejan un gran efecto en el avance de las organizaciones, esta ha sido la principal inspiración para varias revisiones por los autores. Esta es la razón por la que debemos considerar: (a) compromiso organizacional, (b) involucramiento del empleado, (c) liderazgo de recursos y marketing. Todos los departamentos deben compartir los valores de la organización. Para esto debe ser bidireccional, es decir, no será concebible para cumplir una promesa del personal si la organización no se centra en ella. (Regalado *et al.* 2011, p.69)

Tercera dimensión: Alineamiento estratégico

Según Regalado *et al.* (2011). “Es la presentación de cambios y transferencias de las técnicas incluidas del endomarketing para influir en la rentabilidad de la organización” (p. 70).

Así mismo se debe reconocer el objetivo primario de la organización, en torno al cual debe actualizarse el modelo de endomárketing. Es más, todos los subsistemas deben coordinarse hacia un objetivo similar. Es decir, el modelo de endomarketing debe estar dentro conectado al alineamiento estratégico en la estimación de la organización. Regalado *et al.* (2011).

En circunstancias como la actual, los administradores de la organización perciben clave para asumir el alineamiento estratégico un papel crítico cumple un rol significativo en la generación de ventajas competitivas en el desarrollo de la organización. Sea como sea, se espera que la organización ejecute una planeación asociada y sincronizada. Sin estos componentes, será problemático que una

organización se enfoque y sea receptiva a las demandas de un mercado globalizado (Valle, 2015).

La filosofía central del alineamiento estratégico, es que los colaboradores realicen y se involucren únicamente en lo que creen que es correcto, es por ello que cada uno de los colaboradores deben estar adecuadamente vinculado y organizado en el logro de los objetivos de la organización. Por ello, se necesita que todos los colaboradores participen directamente de los planes y estrategias que a todos les corresponden, además que sean autorizados para la implementación y ejecución de los mismos (Quezada, 2005).

Según el autor, el alineamiento estratégico es el procedimiento por el cual una organización fabrica una visión común y la hace realidad en su administración cotidiana, la cual el control de la administración contribuye incuestionablemente (Amat, 2000).

El alineamiento estratégico permite que exista una oportunidad entre la estrategia del negocio trazada por la alta dirección y los subsistemas. Esto es con la finalidad de que la organización cumpla con sus objetivos propuestos, mejore su rendimiento y mantenga su ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Asimismo, es el proceso coordinado que permitirá que la visión, misión y los valores que administran el comportamiento de los colaboradores, donde se tiene en cuenta: (a) Identificar al cliente interno, (b) cultura de la equidad, (c) involucrar a todas las áreas.

Cuarta dimensión: Definición de Beneficios

Como indican Regalado *et al.* (2011). Son los componentes equilibrados y fidelización del cliente interno, que deben descubrir con la intención de los beneficios que adquiere de la organización, como muestra el de pagar, capacitaciones motivadores, proyectos motivacionales y auto-conciencia personal (p. 71).

A la vez, el benéfico mutuo se representa a la proporción de valor que se conceptúe tanto para el cliente interno como para la empresa y como consecuencia de la aplicación del modelo de endomárketing, en el sentido que los beneficios incluyen a los empleados, los directivos y la empresa. (Regalado *et al.*, 2011).

Los beneficios incrementa la productividad de los colaboradores que realizarán sus labores de un modo mucho más eficiente con la constante reducción en los costes y el aumento tanto de las ventas, debido que el colaborador dedica su tiempo, educación, esfuerzo y a cambio de ello, la empresa le paga un salario justo y le brinda oportunidades para su desarrollo profesional (Regalado *et al.*, 2011).

Así mismo, el principal beneficio del endomarketing es que consigue un vínculo entre las diferentes áreas, lo cual permite el desarrollo y la adecuada implementación de los planes y estrategias (Gómez, 2014).

En el marketing descubrimos el término beneficio, llega a ser todo lo que es grande o es seguro para quién publica o quién lo consigue, y quién se identifica como decide una ventaja para la organización, para garantizar que el cliente es consistente con la marca. Estas técnicas constituyen un trabajo de creación positivo para el intercambio, que produce beneficios, trabajo, relaciones y desarrollo empresarial. Mientras tanto, los componentes se encuentran: (a) capacitación, (b) integración, (c) gestión humana.

Quinta dimensión: Definición de Objetivos

Como indican Regalado *et al.* (2011), es importante caracterizar “los objetivos que se proponen realizar, los cuales deben estar de acuerdo con los destinos corporativos y expresar una ventaja no específica para todos los individuos de la organización” (p.73).

Es así que toda organización debe considerar la eficiencia y la eficacia de manera similar, siendo la eficacia: el logro de los objetivos pronosticados, mediante los recursos disponibles y la atención a los aspectos externos de la organización;

eficiencia: enfocada hacia la búsqueda de la mejor manera de hacer o ejecutar las tareas con métodos, con el fin de que los recursos disponibles se utilicen del modo más racional posible, donde se concentra en las operaciones y tiene puesta la atención en los aspectos internos de la organización, es por ello no se preocupa por los fines logrados, sino por los medios a utilizar (Chiavenato, 1999).

Así mismo el autor añade que, los objetivos empresariales pueden ser considerados como aquellos objetivos, propósitos o servicios que deben alcanzar la organización y que deben caracterizarse en la estrategia de éxito y en la organización operativa (Chiavenato, 1999).

Tal como indican los autores, los objetivos deben configurar un sistema, es decir, deben estar conectados y reforzados, ya que generalmente podría haber una preferencia hacia la búsqueda de objetivos individuales, lo que resulta desfavorable para la organización (Bryars y Rue, 1989),

Los objetivos son las cualidades y razones de una organización coordinada en los puntos de vista futuros. Los destinos de la organización son una parte de la misión y deciden el tipo de procedimiento y estructura que ayudará a los procedimientos, donde obviamente se presentaron para el aprendizaje de los trabajadores y los clientes (Regalado *et al.* 2011). Los objetivos empresariales se centran en el desarrollo, la posición del mercado, el beneficio, la eficiencia, la ejecución y el cambio de administración, entre otros. Otra comparación específico que debe ser considerado: (a) identificar objetivos, (b) definir indicadores, (c) empleado fidelizado.

Una vez que los procedimientos y subsistemas se han resuelto con reglas clave corporativas, es importante caracterizar lo que debe hacerse y lo que se busca, caracterizar la extensión, fechas de vencimiento y activos esenciales. Los objetivos no exclusivos se establecen en varios niveles elevados, mientras que los destinos particulares se resuelven a medida que se reducen a los niveles más bajos. (Regalado *et al.*, 2011).

Importancia del endomarketing

Es así que la función y el propósito del endomarketing es de integrar la noción de cliente en los procesos de estructura orgánica para proporcionar mejoras sustanciales productos y servicios de calidad. Para esto es importante atraer y retener el cliente interno y/o los colaboradores, con el fin de lograr resultados eficientemente para la empresa. El endomarketing mejora la comunicación, donde se constituye una base de motivación para el compromiso entre las personas, para con el sistema de la organización (Cerqueira, 1999).

Así mismo estudios determinan que el endomarketing surge como herramienta de estrategia para incrementar la conciencia acerca de filtrar las metas organizacionales. Es importante para obtener el mayor rendimiento de cada empleado, es necesario comunicar los objetivos de la empresa que tiene proyectado para desarrollar en el mercado, la comunicación con los empleados es necesario escucharlo, sin lugar a dudas él es un cliente. No es suficiente con tener una buena información es muy importante que los empleados sean valorados y además mantener una comunicación eficiente, los empleados que trabajan por el mismo objetivo de la empresa garantizan el éxito. Uno de los importantes beneficios para las empresas que ponen en marcha campañas de endomarketing es que ven aumentada su credibilidad gracias a la experiencia notable que pretenden el personal de la organización (Barragan, 2017).

El marketing interno es una herramienta para capacitar, motivar y comprometer a los empleados de una organización, para involucrar a los objetivos personales de cada empleado con la cultura organizacional de la empresa (Cerqueira, 1999).

Es así, uno de los factores más importantes para el marketing interno es generar compromiso y ocurre a la heterogeneidad en las relaciones de la organización con los trabajadores en relación con los objetivos de la organización. Es necesario que los empleados piensen realmente el modelo de marketing interno, sobre todo considerar que los resultados beneficiarán no sólo a la empresa, a la vez tiene buenos propósitos para sus vidas profesionales y personales (Cerqueira, 1999).

1.2.1. Compromiso organizacional

En las últimas décadas, el compromiso organizacional se ha caracterizado y medido de varias maneras haya existido, a pesar de que exista un reconocimiento general en el compromiso, es una idea positiva tanto para los colaboradores como para la organización (Monday, 1998). El compromiso es más estable después de algún tiempo, a pesar de que el cumplimiento del empleo demuestra respuestas rápidas a las partes substanciales y particulares de las satisfacciones creadas y del lugar de trabajo. El pensamiento diferencial que le da personalidad o más todos los focos en demostrar que es una conexión de la persona dentro de la estructura. Toda la importancia del compromiso es la conexión de una persona hacia un objeto (objetivos, cambio, organización, etcétera). A pesar de que no existe acuerdo en el camino de tal conexión, la cual ha producido compromisos diferentes que amplían el significado del término.

Conceptualización del compromiso.

Según Meyer y Allen (1997), el compromiso organizacional es "un estado psicológico que describe la relación de los trabajadores con su organización" (p. 11).

Lo cual, refleja la relación que vincula a la persona con su organización, donde el estado psicológico se desarrolla, es muy sorprendente con el argumento de que puede surgir del afecto, el costo o el compromiso ético o moral, en este sentido el compromiso disminuye las tasas de rotación voluntaria (Meyer y Allen, 1997)

Así mismo el enfoque del compromiso en relación a las inversiones realizadas, todas las actividades llevadas a cabo por un individuo después de pasar a formar parte de una organización, serán para intentar justificar su permanencia (Becker, 1960).

El compromiso organizacional se precisa como el deseo por parte de los colaboradores de seguir perteneciendo como miembro de la organización. Este compromiso cultiva la influencia en el que esté dispuesto el trabajador se quede en el trabajo o bien, se retire. En la misma línea, señala que no es adecuado con tener

talentosos colaboradores que realicen bien sus trabajos, ya que además se requiere retenerlos por largos periodos de tiempo para que la organización logre beneficiarse de sus esfuerzos (Colquitt, LePine y Wesson, 2007).

Según el autor, una fuerte creencia el compromiso es un importante concepto que debe ser considerable relevancia para los colaboradores y la organización; para los colaboradores, representa una relación positiva que puede dar, acertadamente, más sentido a su vida; y para la organización, representa una oportunidad para mejorar su rendimiento (Mowday, 1998).

Debe considerarse que para los autores el compromiso infiere un vínculo, siendo fundamental que esta conexión transmita una conducta en un sentimiento específico de actividad o un estado de ánimo honesto hacia la organización que inclina a la persona a seguir de una manera que consideremos el compromiso organizacional como la obligación con la que un individuo se siente conectado a una organización y que incluye tomar después de una actividad digna de mención para la organización. (Meyer y Herscovitch, 2001)

La multifuncionalidad de la construcción del compromiso es uno de los temas que ha producido la mayor discusión. Esta variedad de calificaciones de las evaluaciones se debe al desarrollo que ha experimentado la idea de los valores distintivos hechos entre el individuo y la organización que crean el deseo de permanencia. Sin embargo, se ha puesto de manifiesto la presencia de diversas formas de abordar el compromiso y se ha demostrado como el enfoque hipotético de los científicos. Meyer y Allen (1997), modelo del enfoque teórico del compromiso.

Modelo enfoque teórico del compromiso organizacional

Las investigaciones referentes al compromiso organizacional han expuestos diversas aprobaciones del término, las cuales se pueden sintetizar en dos grandes grupos, por un lado se encuentra el enfoque unidimensional y por el otro el enfoque multidimensional.

Modelo enfoque Unidimensional

El enfoque unidimensional, a través de sus principales exponentes se caracteriza el compromiso organizacional como el poder de identificación de la persona con su organización (Meyer y Allen 1997), y construyó la posibilidad de que exista dos métodos para entender el concepto de compromiso organizacional, (a) una dimensión la llamada compromiso actitudinal y luego la segunda dimensión llamada compromiso conductual (Dunham, Grube y Castañeda, 1994).

En cuanto al compromiso que este enfoque se caracteriza como actitudinal, se encuentra los procedimientos por los cuales los individuos llegan a considerar su relación con la organización (Monday, Porter y Steers, 1982). En este sentido, las investigaciones de este enfoque se han coordinado hacia la afirmación de las conexiones actuales entre el compromiso y una progresión de determinantes o factores entre los que descubrimos: índice de ausentismo, rotación de personal, productividad, etcétera. (Meyer, y Allen, 1997). De la misma manera, este enfoque y sus exponentes se dirigieron hacia los determinantes del carácter individual y situacional que deciden o influyen en los niveles del compromiso organizacional.

En la medida que el enfoque conductual del compromiso organizacional se refiere, la responsabilidad del compromiso; donde se caracteriza como una progresión de los intercambios entre el individuo y la organización, que es así controlada por un determinado componente dentro del cual tenemos beneficios o recompensas de la organización a sus colaboradores, que según Meyer y Allen (1997) debería crear el origen de un sentimiento de apego del individuo o colaborador hacia su organización (Córdoba, 2005).

Según este segmento, la variable central del compromiso organizacional termina siendo las condiciones en las que el individuo construye sus actividades dentro de la organización.

Modelo enfoque Multidimensional

El enfoque multidimensional constituye basándose en el compromiso organizacional, en una primera etapa, en tres mediciones, que se muestran a continuación: (a) Involucramiento instrumental con recompensas extrínsecas, (b) Involucramiento basado en la afiliación y (c) Involucramiento sustentado en congruencia entre los valores individuales y valores organizacionales (O'Reilly y Chatman, 1986).

Por lo tanto, Meyer y Allen (1997) perciben la forma multidimensional del compromiso organizacional, y desarrollan una revisión sobre la obra de O'Reilly y Chatman (1986), ya que consideran sus afirmaciones como delicadas y poco sustentable, un enfoque de reivindicación donde el compromiso organizacional debía ser ajustado nuevamente por tres componentes, que se presentaban al mismo tiempo pero fuerzas únicas, caracterizando los nuevos tres componentes: componente afectivo, componente de continuidad y finalmente el componente normativo.

En la premisa de estos tres componentes, construyen la idea del compromiso organizacional, que lo describe como un estado psicológico que describe la relación entre los colaboradores y su organización. (Meyer, y Allen, 1997).

Esta clasificación del compromiso organizacional se dividen en tres componentes es tal vez la más reconocida científicamente, en verdad varios estudios experimentales y confirmante han descubierto la capacidad de este tipo de categorización, ya que refleja, además de otras cosas, que los tres segmentos definidos por Meyer y Allen, son partes totalmente diferenciadas y por consiguiente susceptibles de ser estudiadas de forma independiente. En este sentido, diferentes autores señalan que la obra de Meyer y Allen con sus tres segmentos constituye un progreso impresionante en la investigación del compromiso organizacional (Meyer, y Allen, 1997).

La investigación se desarrolló bajo el modelo del enfoque multidimensional debido que involucra todos los componentes que permanecen orientados a la organizacional esto se puede identificar entre el empleado en su organización, debido que los colaboradores permanecen enfocados en la organización ya que necesitan estar llenos de sentimiento (afectivo), que lo requieren de progresión (continuidad) o porque piensan que deben hacerlo (normativo). (Meyer y Allen 1997).tal es así; el compromiso afectivo, compromiso de continuidad y el compromiso normativo.

Dimensiones de compromiso

Se considera en la presente investigación la propuesta de Meyer y Allen (1997) el resultado de tener empleados comprometidos es mostrado el estado psicológico donde aparece apreciaciones de alta potencia. Donde idearon para luego plantear los aspectos básicos de la teoría siendo tres dimensiones del compromiso organizacional : (a) compromiso afectivo, (b) compromiso de continuidad y (c) compromiso normativo.

Primera dimensión: Compromiso afectivo

En lo que respecta a las experiencias dentro de la organización en cuanto al compromiso afectivo, se logran debido a las condiciones más importantes que el colaborador siente sobre la organización; satisfacen sus deseos y satisfacen sus necesidades esenciales, por lo que el trabajador se siente atado a la organización y, posteriormente, desarrolla altos grados de compromiso afectivo. Además, alude a los lazos emocionales que los colaboradores forman con la organización, donde el afecto entusiasta se muestra como el cumplimiento de las necesidades (mental) obtener el máximo provecho de su permanencia en la organización (Meyer y Allen, 1997).

El deber entusiástico se demuestra como la seguridad apasionada que los especialistas sienten hacia su organización, descrita por su prueba distintiva, y su anhelo de permanecer en ella. Esta es la razón por la cual los colaboradores que mantienen este tipo de responsabilidad están inclinados a trabajar para la ventaja y los efectos secundarios de la organización. (Johnson y Chang, 2006).

En el caso del compromiso afectivo, dejar la organización en su mayor parte ofrece un sentimiento, el autor llama la atención que los colaboradores tienen un compromiso afectivo con respecto a la organización están relacionados con ella, reconocen los objetivos y aceptan las metas y valores de la organización y están cada vez más dispuestos de realizar esfuerzos adicionales para la organización. En una línea similar, llama la atención que si los supervisores lograran elegir qué clase de compromiso implantar a sus colaboradores, sería un compromiso afectivo (Meyer y Allen, 1991).

Con la plena responsabilidad del compromiso afectivo se desarrolla con el único indicador del ausentismo y, junto con el compromiso de regularización, se identificó decididamente con el objetivo de permanecer en la organización. (Somers 1995),

En los atributos autoritarios, es esencial enfatizar el aprendizaje de los colaboradores, tal como lo indican los convenios organizativos, donde la condición de datos utilizada como parte del movimiento es crítica durante el tiempo que pasó el segmento lleno de sentimientos (Allen y Meyer, 1991) De manera similar, el rango del colaborador es principalmente la probabilidad de crear y expandir cantidades elevadas de un deber lleno de sentimientos. Donde las metodologías son: (a) identificación con la organización e (b) involucramiento con la organización.

Los colaboradores con este tipo de compromiso están orgullosos de tener un lugar en la organización. No obstante, el efecto de los encuentros de trabajo se indica cuando el colaborador ve que le hacen rentable e importante, es el vínculo que sostiene cuando los colaboradores sienten que la organización se preocupa por ellos (Meyer y Allen, 1997).

Segunda dimensión: Compromiso de Continuidad

Según la singular información sobre las capacidades de los miembros y su posible renuncia a otra organización disminuyen el anhelo de permanecer conectado con

la organización actual, dependiendo de la evaluación de cómo resultan pequeñas habilidades (Meyer y Allen, 1997),

Con respecto al sentido del compromiso de continuidad la oportunidad, dejar la organización en su mayor parte produce un sentimiento de ansiedad. En este compromiso existe una ventaja relacionada con permanecer en el trabajo y un costo relacionado con abandonarlo. Un alto compromiso de continuidad respecto a permanecer hace que sea problemático para el colaborador para cambiar de su organización a causa de las adversidades relacionadas con un cambio organizacional. Una variable que construye este compromiso es la suma agregada que contribuye en cuanto a tiempo, esfuerzo, vitalidad, etcétera, un trabajador en el dominio de su rol o en la satisfacción de sus capacidades en la organización y además ausencia de opciones de empleo. Este tipo de compromiso tiene una tendencia a hacer una responsabilidad mucho más desinteresada, en la forma de lealtad (Meyer y Allen, 1991).

Los autores afirmaron de la investigación del compromiso de continuidad, la habilidad que construye la experiencia y la experiencia del colaborador, las inversiones son más mayores; De acuerdo con esto, los costos aumentan al segmentar la relación laboral, por lo que el compromiso resulta claramente más dinámico (Rusbult y Farrel 1983).

La responsabilidad consistente debe subdividirse en dos mediciones, un desprecio por las propias necesidades, que alude a dejar el trabajo, y restringir las puertas abiertas que se relaciona con la búsqueda de otras aperturas para el trabajo (McGee y Ford, 1987; Somers, 1995).

Finalmente, en el caso del compromiso normativo, abandonar la organización genera error en este compromiso, existe cuando una sensación de permanecer es lo que se debe hacer. Esta sensación puede corresponder a éticas personales de trabajo o a caracteres generales acerca de lo que es bueno o malo (Colquitt *et al.*, 2007).

Mientras tanto, el reconocimiento del individuo, en cuanto a los gastos y el de posibilidades de descubrir otro empleo, en el caso de que eligiera renunciar a la organización. Es decir, el colaborador se siente conectado a la organización por lo que ha aportado tiempo, dinero y esfuerzo y abandonar es difícil perderlo todo; Y, además, encuentran que sus posibilidades fuera de la organización se reducen y su vínculo con la organización crean mayor afecto (Meyer y Allen 1997).

Como indican los autores respecto a las inversiones, el individuo crea en valorar el tiempo y la dedicación, donde ha tomado un costo él para conseguir sus habilidades y cómo esto será influenciado por el cambio a otra organización. Es de este modo imprescindible considerar las inversiones como opciones, no tendrá impacto en el compromiso si el colaborador no las conoce y valora, por eso debe haber un procedimiento para obtener el máximo provecho entre lo que se tiene, lo que puede tener y lo que perderá en caso de que abandone la organización, lo cual se consideró: (a) lealtad y (b) sentido de obligación (Meyer y Allen, 1997)

Tercera dimensión: Compromiso Normativo

Consideraron los autores donde mencionan que el estado psicológico está a cargo del compromiso normativo, ya que acumula una progresión de los requisitos entre la organización y el colaborador y, posteriormente, se acepta que ha sido satisfecho a la organización ha sido comprobados los valores y metas (Meyer y Allen, 1997)

Así mismo, que este compromiso normativo alude a la convicción de la fidelidad hacia la organización, desde el punto de vista ético, ya que al obtener ventajas positivas, como la preparación, pago de estudios, etcétera. De un sentimiento de correspondencia en los compañeros de la organización, y, de esta manera, centrarse en la organización (Arias, 2001).

Es más, existen dos enfoques para construir un sentimiento de compromiso normativo (Meyer y Allen, 1991). Una es hacer que el colaborador sienta que le debe algo a la empresa, por lo que el primero se siente comprometido a responder con su compromiso; y además la reciprocidad por obligación del compromiso sobre el normativo. Otro enfoque para construir este compromiso normativo es ser una

pieza en la organización de calidad. El último mencionado, como lo indica el autor, se aplica mucho más a los jóvenes profesionales. En este sentido, hay pruebas de que la generación Y probablemente serán una parte de este tipo de la organización que otros (Colquitt et al., 2007).

De acuerdo con los autores que regula el compromiso, se caracteriza como el compromiso normativo de los colaboradores de permanecer en la organización, esto alude además a los estándares sociales que deben tomar después para que una organización sea sostenible (McDonald y Makin, 2000)

El compromiso surge a causa de las consideraciones pasadas en la mejora del compromiso normativo, los procedimientos preliminares de incorporación son un componente fundamental, debido al minuto principal en que el trabajador entra en la organización donde constituye una progresión de interrelaciones que le permiten ir verificando las cualidades y objetivos con la organización. (Meyer y Allen 1997). En este tipo de compromiso el afecto crea en el sentimiento de persistir en la organización, como resultado de encontrar un sentimiento de obligación a la organización por haber permitido y concedido una oportunidad que fue valorada por el colaborador (Meyer y Allen, 1997).

Finalmente, en el caso del compromiso normativo, abandonar la organización genera error en este compromiso, existe cuando una sensación de quedarse es lo que se debe hacer. Esta sensación puede corresponder a éticas personales de trabajo o a caracteres generales acerca de lo que es bueno o malo (Colquitt et al, 2007).

Por otra parte, el compromiso normativo también se ve afectado por la capacidad del colaborador que siente, de las inversiones de la organización que lo realiza específicamente o los que se coordinan para realzar la satisfacción personal de su entorno que se eleva por encima de estas ventajas, un sentimiento moral de obligación en la medida en que se considere difícil retribuirle el apoyo recibido (Meyer y Allen, 1997). Es vital conocer los segmentos que lo acompañan: (a) percepción de alternativas, (b) inversiones en la organización.

Importancia de compromiso

En lo que respecta la experiencia actual para los departamentos de recursos humanos y la administración es comenzar a medir el nivel de compromiso para trabajar. Del mismo modo, un control preciso llegar al liderazgo estratégicas orientadas al aumento en el desempeño. Es constantemente conocer el clima laboral, la motivación y el compromiso, sin embargo todas las formas consideradas para lograr un mejor desempeño es medir el compromiso (Feller, 2013).

Considera el autor, el compromiso se precisa como el vínculo de lealtad, el cual un colaborador decide permanecer en su organización. El compromiso existe dos vías entre la organización y el colaborador donde la organización desea que sus colaboradores estén comprometidos con su trabajo permitiendo siempre otorgar algo más; y la dedicación de los colaboradores refleja la importancia intelectual y apasionada de su organización, así como la contribución personal al éxito de la organización (Romo's, 2011).

Las compensaciones económicas son muy importantes, sin embargo, si no existe un buen clima laboral donde el colaborador sienta que está por desarrollar, personal y profesionalmente, el dinero no solucionará nada, solamente aplazará un poco lo inevitable, un colaborador necesita identificarse con su equipo de trabajo, conjuntamente con un buen clima laboral y una equilibrada compensación económica que fortifiquen el sentimiento de compromiso hacia la organización (Romo's, 2011).

Además cuando los colaboradores se sienten descontentos con su trabajo no se involucran en sus trabajos y pueden asumir un compromiso insuficiente con la organización (Davis y Newstrom, 2001),

Del mismo modo en la organización nadie y nada nos lleva a permanecer en el trabajo. Sobre la posibilidad de que lo hagamos, es sobre la base de que algo nos atrae sin importar la posibilidad de que sólo está pagando algún préstamo. En

cualquier caso, esa es la admiración cordial con la que necesitamos investigar el compromiso (Jerico, 2014).

Además, no es una ventaja para las organizaciones, sino para nosotros mismos, comprometernos a lo que hacemos. El compromiso es una elección individual y si en el trabajo no obtenemos lo que necesitamos, será una gran oportunidad para reevaluar un cambio. En la posibilidad de que no podemos por las circunstancias sumemos un enfoque amable a las condiciones. (Jerico, 2014)

El compromiso es una base que ha recogido gran importancia para los especialistas en recursos humanos, pues se considera esencial que los colaboradores tengan bien puesta la camiseta, es decir, que quieran a su empresa y que realicen bien su trabajo. Por lo tanto, es importante pensar que la naturaleza del desarrollo y las importancias de los empleados es el compromiso (Arciniega, 2002).

1.3. Justificación

Justificación teórica.

La investigación que se realizó, constituye un aporte teórico en la medida que incrementará el conocimiento sobre el efecto de la gestión hacia los clientes internos. Existen diversos reportes al respecto sobre todo que ha sido ampliamente investigado sobre todo a nivel internacional, pero son aún insuficientes en nuestro medio, donde son frecuentes los estudios en el ámbito de marketing pero desde un enfoque mercantil en las organizaciones. Así mismo se recurrió a las teorías administrativas tales como: teorías de las relaciones humanas, teoría de la administración por objetivos y la teoría de sistemas; debido que permitió conocer las diferentes teorías administrativas en el enfoque de distinguir el origen de las diversas ideas o actitudes de otros administradores, tanto de la propia empresa, como de otras organizaciones, lo cual proporcionará la comprensión o estrategias ante el modelo de comportamientos administrativos. Al respecto es importante insistir el papel que cumplen los elementos del endomarketing para lograr la satisfacción de los clientes externos a través de los clientes internos, en ese sentido

se tratará de explicar, a partir de las diferentes teorías, como estos procesos determinan el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores, en este caso de las tiendas Mass. Estos aportes permitirán identificar los principales puntos que deberán ser implementados o reestructurados para garantizar ambientes que favorezcan el compromiso organizacional de los colaboradores y garanticen un eficiente servicio.

Justificación práctica.

El aporte de este trabajo de investigación es fundamental, porque permitirá a los directivos de las tiendas Mass, comprender los diferentes componentes del endomarketing, conocer las dimensiones que lo componen y conocer la relación que tienen cada una de estas en el nivel de satisfacción de los clientes internos. En la empresa de las tiendas Mass del distrito de Santiago de Surco, obtuvo una gran contribución; debido que los colaboradores han presentado mayor compromiso y principalmente satisfacción de clientes externos. La información proporcionada por el trabajo de investigación les dotará de datos reales, que podrán ser empleados en el desarrollo de un diagnóstico eficiente y planear en función de éste, estrategias adecuadas para promover el desarrollo de un servicio al cliente externo.

Justificación metodológica

La presente investigación, se realizó bajo el enfoque cuantitativo, haciendo uso del método hipotético-deductivo y de un diseño no experimental correlacional - causal. Así mismo los instrumentos que se aplicó en esta investigación, estuvo adecuadamente fundamentados y validados por lo que proveerá resultados veraces y coherentes con el tipo y diseño de la investigación; la simplicidad de la aplicación e interpretación los convertirán en valiosas y útiles herramientas para futuras investigaciones que consideren variables relacionadas tales como el endomarketing y el compromiso organizacional.

1.4. Problema

Planteamiento del problema.

La investigación espera analizar los niveles de influencia entre el endomarketing en el compromiso, considerando que el endomárketing también llamado cliente interno es el conjunto de estrategias y acciones propias del márketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar a los colaboradores, o clientes internos, que estas actitudes eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa; esto permite que la comunicación sea más eficaz y bidireccional, donde los colaboradores terminan notablemente siendo participes en las decisiones y pueden estar informados lo que ocurre dentro de la organización; el aumento en el nivel de responsabilidad y fidelidad que los colaboradores tienen con la organización considerando que sus propuestas son escuchadas y sus requerimientos considerados; una fuerte cultura organizacional, donde los trabajadores se relacionan con los metas de la organización y actúan para lograr sus objetivos; la mejora de la motivación de los empleados. Mejorar la motivación de los colaboradores dentro del grupo de la organización será incluido, será cooperativo y mucho más propenso a proponer pensamientos y mejoras es así mejorando su calidad de vida lo que se demostrará en la disminución de renuncias en la empresa. El aumento de la productividad de los colaboradores que realizarán sus labores mucho más eficiente con la constante reducción en los costos y el incremento de las ventas y fidelizando a nuevos clientes.

Unas de la investigaciones internacionales de la revista The Economy Truth realizo un análisis sobre las 500 principales empresas en una organización que cotizan en la bolsa; encontró que las organizaciones donde los empleados anunciaron sentirse bien tratados, crecieron seis veces más que aquellas donde demostraron insatisfacción. La cifra pone de manifiesto la dificultad de lograr el éxito cuando los empleados no están impulsados a aumentar el logro de los objetivos. En un estudio comparativo Sirota Survey Intelligence de Nueva York demostró cómo en el 85% de las organizaciones con la satisfacción y la motivación de los

empleados bajaba radicalmente después de los primeros seis meses de vinculación.

En nuestro País, Perú se realizaron programas relacionados con el márketing interno, como fue el caso de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S. A. A; el programa investigó incrementar el conocimiento de los empleados sobre el portafolio de marcas de la empresa, porque tomó conocimiento acerca de la importancia de que sus colaboradores asumieran un rol activo en las estrategias trazadas para el portafolio de marcas. Por su parte, los colaboradores percibieron que el cliente externo es un componente transcendental de cuya satisfacción depende el éxito del negocio.

Así mismo en el compromiso que es un estado psicológico donde describe la relación de los trabajadores con su organización en el cual el empleado se distingue de la experiencia con el compromiso; tener los objetivos y valores de la organización y reconocerlos; así mismo protege su organización contra las retroalimentaciones negativas; los colaboradores que construyen su vocación profesional dentro de la organización obtienen a menudo el sentido del compromiso con respecto a ella; esto contrasta con la satisfacción laboral, ya que en el compromiso se requiere un punto de vista más extenso y se desarrolla después de algún tiempo, gradualmente sin embargo de manera consistente.

Se llevó a cabo una investigación internacional respecto al compromiso por Deloitte Capital Humano, el 87% de los líderes de recursos humanos y empresariales a nivel mundial confía en la ausencia de compromiso de los colaboradores es el principal problema enfrentado por las organizaciones. Las organizaciones se enfrentan a un entorno profundamente cambiante por la capacidad, el entorno de trabajo y el universo de las relaciones laborales; Más de 10.000 líderes empresariales y de recursos humanos en 140 naciones descubrieron que las organizaciones se concentrarían en una mejor organización, administración, desarrollo y convenio de las personas en el trabajo. En el caso del Perú, el 50% de los administradores se refieren a la problemática de la cultura organizacional y la ausencia del compromiso como lo esencial es la preocupación de los líderes de recursos humanos por la ausencia de responsabilidad laboral de

los empleados y las pocas acciones para unir la cultura organizacional. En lugar de concentrarse apenas en el compromiso y la cultura del trabajador, las organizaciones están construyendo una manera coordinada de lidiar con la participación total del empleado. Una cosa que está agregando a esto es otro mercado de herramientas de retroalimentación, el bienestar y las herramientas de la salud y el empleador con los empleados coordinados en un mismo beneficio. En este trabajo de investigación, presentamos los efectos secundarios y las consecuencias de la revisión.

La investigación se desarrolló en la organización de Supermercados Peruanos S.A. Del formato de las Tiendas de Mass. Esta organización se describe al centrarse en la compra confiable, de bajo costo y rápido de pocas cosas, que rivalizan con bodegas y mercados vecinales. En la organización bajo revisión, los directores, facilitadores, administradores y jefes sólo tienden a concentrarse en lo que ocurre sin considerar sus esfuerzos a los representantes, razón por la cual hay altas tasas de rotación (Supermercados Peruanos S.A. La organización cuenta actualmente con 180 representantes. Con una tasa de pivote de 3,4%.

En la actualidad hay una alta tasa de rotación en las tiendas de Mass, debido a una variedad de generación (44.1%), una posición a ser asegurada (36.0%), cruzadas para aperturas de tiendas (11.3%), desarrollo de límite introducido (6.2%), Cambios en los intercambios (2,0%) y renovación de la organización (0,4%). Esta información evalúa que los administradores y los supervisores no realizan metodologías suficientes para supervisar a los individuos y que existe mala comunicación, lo que provoca una mala ejecución. Algunas revisiones han demostrado la importancia de endomarketing ya que esto afecta el cumplimiento de colaboradores y clientes externos. Existe diferentes revisiones alrededor del mundo, han demostrado que hay una conexión inmediata entre el cumplimiento de los representantes de una organización y cómo ofrecen la imagen de la organización, sus artículos y gestiones a los clientes externos. (La Verdad de la Economía) de los 500 más grandes negociados en una organización de mercado abierto, encontró que las organizaciones cuyos representantes afirmaron ser muy tratados por sus jefes crecieron seis veces más que aquellas en las que los

colaboradores comunicaron decepción. En el momento en que en los estudios, por ejemplo, el dirigido por Sirota Overview Insight de Nueva York, el 85% de las organizaciones reunidas descubrieron una inspiración y seguridad en sus representantes, donde cuenta, después de los primeros seis meses de relación.

Es importante señalar de mantenerse la problemática se elevara más aun la insuficiente administración. En las tiendas de Mass, la tasa de rotación del personal, que provocaría la pérdida de la facultad preparada, también aumentaría la carga de trabajo del resto de la fuerza de trabajo, lo que provocaría desmotivación, descontento y decepción de la ocupación. Debido a lo expuesto se pretende descubrir el nivel de percepción del endomarketing como está influye en identificar el compromiso en las tiendas Mass del distrito de Santiago de Surco, Lima, 2017, para proporcionar información relevante acerca del endomarketing y el compromiso.

1.4.1. Problema.

Problema general.

¿Cómo influye el endomarketing en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017?

Problemas específicos.

Problema específico 1.

¿Cómo influye la planificación en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017?

Problema específico 2.

¿Cómo influye el involucramiento de la alta dirección en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017?

Problema específico 3.

¿Cómo influye el alineamiento estratégico en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017?

Problema específico 4.

¿Cómo influye la definición de beneficios en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017?

Problema específico 5.

¿Cómo influye la definición de objetivos en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017?

1.5. Objetivos**Objetivo general.**

Determinar cómo influye el endomarketing en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

.Objetivos específico.**Objetivo específico 1.**

Determinar cómo influye la planificación en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Objetivo específico 2.

Determinar cómo influye el Involucramiento de la alta dirección en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Objetivo específico 3.

Determinar cómo influye el alineamiento estratégico y el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Objetivo específico 4.

Determinar cómo influye la definición de beneficios en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Objetivo específico 5.

Determinar cómo influye la definición de objetivos en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

1.6. Hipótesis**Hipótesis General.**

El endomarketing influye en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Hipótesis específicas.**Hipótesis específica 1.**

La planificación influye en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Hipótesis específica 2.

El involucramiento de la alta dirección influye en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Hipótesis específica 3.

El alineamiento estratégico influye en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Hipótesis específica 4.

La definición de beneficios influye en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Hipótesis específica 5.

La definición de objetivos influye en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

II. Marco metodológico

2.1. Variables

En la presente investigación se establecieron como variables de estudio al nivel del endomarketing en el compromiso organizacional. Ambas variables fueron de naturaleza cualitativa y de escala ordinal, por lo tanto se lograron establecer relaciones de orden entre las categorías.

Definición conceptual de la variable Endomarketing

Regalado *et al.* (2011) El endomárketing también llamado cliente interno es el conjunto de estrategias y acciones propias del márketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa (p. 9).

Definición operacional de la variable endomarketing

La variable endomarketing se desprende de las dimensiones a partir de ellas se extraen los indicadores señalados en la matriz de consistencia aplicando un cuestionario para medir el nivel de percepción del endomarketing fue estructurado bajo una escala de tipo Likert que ha permitido graduar las respuestas de la encuesta según el paquete estadístico SPSS versión 21 para una población de 165 colaboradores de las tiendas Mass, del distrito de Santiago de Surco.

Definición conceptual de la variable Compromiso organizacional

Meyer y Allen (1997), el compromiso organizacional es "un estado psicológico que describe la relación de los trabajadores con su organización", es decir, refleja la relación que vincula a la persona con su organización donde el estado psicológico se desarrolla, es muy sorprendente con el argumento de que se puede surgir del afecto, el costo o el compromiso ético o moral, en este sentido el compromiso disminuye las tasas de rotación voluntaria (p. 11)

Definición operacional de la variable Compromiso organizacional

La variable compromiso organizacional se desprende de las dimensiones a partir de ellas se extraen los indicadores señalados en la matriz de consistencia aplicando

un cuestionario para medir el nivel del compromiso organizacional fue estructurado bajo una escala de tipo Likert que ha permitido graduar las respuestas de la encuesta según el paquete estadístico SPSS versión 21 para una población de 165 colaboradores de las tiendas Mass, del distrito de Santiago de Surco.

2.2. Operacionalización de las variables.

La variable endomarketing será medida a través de cinco dimensiones: (a) planeación con 08 ítems, (b) involucramiento de la alta dirección con 06 ítems, (c) alineamiento estratégico con 06 ítems y (d) definición de beneficios con 06 ítems. (e) Definición objetivos con 06 ítems. Esta variable fue medida con un instrumento constituido por 32 ítems con respuesta escala de tipo Likert y los rangos establecidos fueron: Endomarketing de nivel adecuado: de 118-160, aceptable de 75-117 e inadecuada bajo de 32-74.

Tabla 1

Operacionalización de la variable endomarketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rango
Planeación	Comunicación efectiva	1,2,	Siempre (5)	
	Segmentación	3,4,		
	Costeo	5,6,		
	Evaluación	7,8,		
Involucramiento de la alta Dirección	Compromiso organizacional	9,10.	Casi siempre (4)	Inadecuada (32-74)
	Involucramiento del empleado	11,12,		
	Liderazgo de recursos humanos y marketing	13,14,		
Alineamiento estratégico	Identificar al cliente interno	15,16,	A veces (3)	Aceptable (75-117)
	Cultura de equidad	17, 18,		
Definición de beneficios	Involucrar a todas las áreas	19,20,	Casi nunca (2)	Adecuado (118-160)
	Capacitaciones	21, 22,		
	Integración	23,24,		
Definición de objetivos	Gestión humana	25,26,	Nunca (1)	
	Identificar objetivos	27, 28,		
	Definir indicadores	29. 30,		
	Empleado fidelizado	31, 32.		

La variable compromiso fue medida a través de tres dimensiones: (a) compromiso afectivo con 06 ítems, (b) compromiso normativo con 06 ítems y (c) compromiso

de continuidad con 06 ítems. Esta variable fue medida con un instrumento constituido por 18 ítems con respuesta escala tipo de Likert y los rangos establecidos fueron: Compromiso organizacional: Adecuado de 66-90, aceptable de 42-6 e inadecuada 18-4.

Tabla 2

Operacionalización del variable compromiso

Dimensiones	indicadores	ítems	Escalas	Nivel y Rango
Compromiso Afectivo	Identificación con la organización	1,2,3,	Nunca (1)	Bajo (18-42)
	Involucramiento con la organización	4,5,6,	Casi nunca (2)	Moderado (43-67)
Compromiso Normativo	Lealtad Sentido de obligación	7, 8,9, 10,11,12,	A veces (3)	
Compromiso Continuidad	Percepción de alternativas	13,14,15	Casi siempre (4)	Alto (68-90)
	Inversiones en la organización	16,17,18.	Siempre (5)	

2.3. Metodología

La investigación se desarrolló con el enfoque cuantitativo de tipo básica, bajo el diseño no experimental de tipo transversal- correlacional causal, apoyándose en el método hipotético deductivo

El método que se usó fue el método hipotético deductivo, que es la base de toda investigación científica. Se realizó en base a las cuales se plantearon los problemas e hipótesis respectivas y luego del análisis correspondiente se verificó y comprobó la veracidad de los enunciados deducidos. Este método combina la reflexión el discernimiento (el desarrollo de las especulaciones y la conclusión) con la percepción de la realidad (percepción y confirmación) (Lorenzano, 1994).

2.4. Tipo de investigación

La investigación se desarrolló con el enfoque de tipo básica y corresponde de nivel descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Cuantitativo, se usó la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández *et al.*2010).

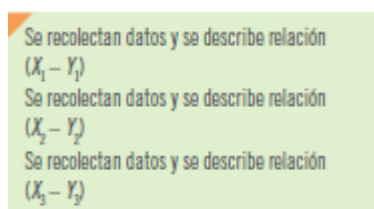
Básica, porque busca nuevos conocimientos sin un fin práctico inmediato; está dedicada a ampliar los conocimientos relacionados las variables endomarketing y compromiso (Hernández *et al.*2010).

Descriptiva, pues se describió a cada una de las variables de estudio tal y cual se presentaron al momento de la investigación (Hernández, *et al.*2010).

2.5. Diseño de estudio

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental transeccional de corte transversal correlacional- causal donde se puede restringir a la creación de conexiones entre factores sin requerir una sensación de posibilidad o intentar diseccionar las conexiones causales. Que se limitan a relaciones no causales, dependen de teorías y especulaciones correlacionales; De manera similar, cuando tratan de evaluar las conexiones causales, dependen de metodologías causales y planteamientos (Hernández, *et al.* 2010).

Correlacionales- causales



Correlacional- causal



Nota: Tomado de Hernández, Fernandez y Bautista (2010), Metodología de la investigación.

Figura 4: esquema del diseño correlacional-causal de la investigación endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass

2.6. Población

Población censal

La población estuvo conformada por 165 colaboradores de la tienda Mass, del distrito de Santiago de Surco, que laboran en el turno mañana y tarde. Los cuales comprenden entre el personal que están ejerciendo el cargo de multifuncionales y supervisores de tienda con una antigüedad laboral de 6 meses, por considerarlo un periodo en el que le ha permitido conocer las características del formato donde se desarrolla la investigación.

Criterios de inclusión. Ser personal de las tiendas Mass y haber asistido el día de la encuesta.

.Criterios de Exclusión. No haber asistido el día de la encuesta.

En la presente investigación la población estuvo conformada por el total de la población de 165 colaboradores de las tiendas Mass, lo cual la población es de tipo censal.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

La estrategia que se utilizó como parte del presente investigación fue la visión general, que es un método a la luz de las investigaciones coordinadas a un gran número de individuos, utilizando encuestas que a través de investigaciones individuales, permiten investigar los atributos, suposiciones, tradiciones, propensiones, Gustos, etcétera. De un grupo dado (Hernández *et al.* 2010).

Instrumento de recolección de datos:

Como lo indica el sistema de exploración, el instrumento utilizado para la acumulación de datos fue la encuesta. Hernández *et al.* (2010) muestran que "se compone de un arreglo de indagaciones de al menos uno de los factores a medir" (p. 217)

Se emplearon dos cuestionarios, uno para medir el nivel del endomarketing, compuesto de 32 ítems y otro para medir el nivel del compromiso organizacional constituido por 18 ítems. Los que se describen en las respectivas fichas técnicas.

Ficha técnica del instrumento para medir el endomarketing

Nombre : Cuestionario para medir la percepción del endomarketing

Adaptación: Luis Antonio Romero Romero

Año : 2017

Objetivo : Determinar el nivel de percepción del endomarketing

Lugar de aplicación: Tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco

Forma de aplicación: Directa

Duración de la Aplicación: 30min.

El cuestionario está compuesto por 32 ítems, El cuestionario para medir el nivel de percepción del endomarketing fue estructurado bajo una escala de tipo Likert de cinco categorías: totalmente nunca (1), casi nunca (2), a veces (3) casi siempre (4), siempre (5) y está dividido en cinco dimensiones: Planificación con 08 ítems, involucramiento de la alta dirección con 06 ítems, alineamiento estratégico con 06 ítems, definición de beneficios con 06 ítems y .definición de objetivos con 06 ítems

.

Baremo del cuestionario del endomarketing:

Inadecuado: [32 – 74]

Aceptable: [75 – 117]

Adecuado: [118 - 160]

Baremo del cuestionario de endomarketing por dimensiones

- a). Planificación: Inadecuado: [5 – 16]; Aceptable: [17– 28]; Adecuado: [29 - 40]
- b). Involucramiento de la alta dirección: Inadecuado: [5 – 13]; Aceptable: [14– 22]; Adecuado: [23 - 30]
- c). Alineamiento estratégico: Inadecuado: [5 – 13]; Aceptable: [14– 22]; Adecuado: [23 - 30]
- d). Definición de beneficios: Inadecuado: [5 – 13]; Aceptable: [14– 22]; Adecuado: [23 - 30]
- e). Definición de objetivos Inadecuado: [5 – 13]; Aceptable: [14– 22]; Adecuado: [23 – 30]

Ficha Técnica del instrumento para medir el compromiso

Nombre : Cuestionario para medir el nivel del compromiso

Autor : Adaptado de Elizabeth M. Montoya

Año : 2014

Objetivo : Determinar el nivel del compromiso

Lugar de aplicación: Tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco

Forma de aplicación: Directa

Duración de la Aplicación: 30min.

Descripción: El cuestionario está compuesto por 18 ítems, El cuestionario para medir el nivel de compromiso fue estructurado bajo una escala de tipo Likert de cinco categorías: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3) casi siempre (4), siempre (5) y está dividido en tres dimensiones: compromiso afectivo con 6 ítems, compromiso de continuidad con 6 ítems y compromiso normativo con 6 ítems.

Baremo del cuestionario compromiso organizacional

Inadecuada: [18 – 42]

Aceptable: [43 – 67]

Adecuado: [68 - 90]

Baremo del cuestionario compromiso organizacional por dimensiones

a). Compromiso afectivo: Inadecuado: [5 – 13]; Aceptable: [14– 22]; Adecuado: [23 - 30]

b). Compromiso de continuidad: Inadecuado: [5 – 13]; Aceptable: [14– 22]; Adecuado: [23 - 30]

c). Compromiso normativo: Inadecuado: [5 – 13]; Aceptable: [14– 22]; Adecuado: [23 - 30]

2.8. Validación y confiabilidad de los instrumentos.

Validación de los instrumentos

En términos generales, Hernández, Fernández y Baptista (2010) se refieren al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir

Para determinar la validez de los instrumentos, se sometieron a consideraciones de juicio de expertos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el juicio de expertos consiste en preguntar a personas expertas acerca de la pertinencia, relevancia, claridad y suficiencia de cada uno de los ítems.

Tabla 3:

Validez de los instrumento, según expertos del compromiso

Experto	Endomarketing				Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
Juez 1	Si	si	si	si	Aplicable
Juez 2	Si	si	si	si	Aplicable
Juez 3	Si	si	si	si	Aplicable

Tabla 4:

Validez de los instrumentos, según expertos del compromiso

Experto	Compromiso				Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
Juez 1	Si	si	si	si	Aplicable
Juez 2	Si	si	si	si	Aplicable
Juez 3	Si	si	si	si	Aplicable

Confiabilidad de los instrumentos

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems medidos en escala tipo Likert miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988). Cuanto más cerca se halle el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación, para determinar la consistencia interna, analizando la correlación media de cada ítem con todas las demás que integran dicho instrumento. Para determinar el coeficiente de confiabilidad, se aplicó la prueba piloto, posteriormente se analizó mediante el coeficiente alfa de cronbach con el apoyo del software estadístico SPSS versión 21.

Según George y Mallery (2003) sugiere las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- a) Coeficiente alfa > .9 es excelente
- b) Coeficiente alfa > .8 es bueno
- c) Coeficiente alfa > .7 es aceptable
- d) Coeficiente alfa > .6 es cuestionable
- e) Coeficiente alfa > .5 es inaceptable

Tabla 5

Confiabilidad de los instrumentos – Alfa de Cronbach

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nº Ítems
Endomarketing	0.851	32
Compromiso	0.909	18
Total	0.923	50

En función del resultado obtenido del juicio de expertos, que consideraron los instrumentos aplicables y el resultado del análisis del coeficiente alfa de Cronbach fue de 0.851 y 0.909; lo que nos indicó un alto nivel de confiabilidad siendo el total de ambas variables 0.923, por lo tanto estuvo aplicable al estudio.

Método de recolección de datos

El procedimiento para la recolección de datos siguió los siguientes pasos:

Se inició con la aplicación de los instrumentos, siguiendo las indicaciones establecidas en las respectivas fichas técnicas. Posteriormente, con los datos obtenidos se elaboró la matriz de datos, se transformaron los valores según las escalas establecidas y se procedió con el debido análisis, con la finalidad de presentar las conclusiones y recomendaciones y de esta manera preparar el informe final.

2.9. Método de análisis de datos

Una vez recolectados los datos de la investigación, se procedió a analizar cada una de las variables de la siguiente manera:

1er paso: Categorización analítica de los datos: se clasificaron y codificaron para lograr una interpretación de los hechos recogidos. Se elaboró la matriz de datos.

2do paso: Descripción de los datos: Mediante tablas de resumen de resultados, se presentaron las frecuencias y porcentajes de cada una de las categorías.

3er paso: Análisis e integración de los datos: se relacionaron y compararon los datos obtenidos. Los procedimientos estadísticos se realizaron con el programa SPSS versión 21.

Debido a que las variables fueron cualitativas y ordinales, se empleó, para la contrastación de las hipótesis la prueba no paramétrica regresión ordinal. Donde permite dar forma a la dependencia de una respuesta ordinal politómica sobre un conjunto de predictores, que pueden ser factores o covariables. El diseño de la regresión ordinal se basa en la metodología y en la sintaxis se hace referencia al procedimiento como PLUM (McCullagh, 1980)

El análisis de regresión lineal ordinario implica minimizar las diferencias de la suma de los cuadrados entre una variable de respuesta (la dependiente) y una combinación ponderada de las variables predictoras (las independientes). Los coeficientes estimados reflejan cómo los cambios en los predictores afectan a la respuesta. Se considera que la respuesta es numérica, en el sentido en que los cambios en el nivel de la respuesta son equivalentes en todo el rango de la respuesta (McCullagh, 1980)

En los estadísticos y gráficos se observan las frecuencias observadas, esperadas y acumuladas, residuos de pearson para las frecuencias acumuladas, probabilidades observadas y esperadas, probabilidades acumuladas observadas y esperadas para cada categoría de respuesta por patrón en las covariables, matrices de correlaciones asintóticas y de covarianzas entre las estimaciones de los parámetros, chi-cuadrado de Pearson y chi-cuadrado de la razón de verosimilitud, estadísticos de bondad de ajuste, historial de iteraciones, contraste del supuesto de líneas paralelas, estimaciones de los parámetros, errores estándar, intervalos de confianza y estadísticos R^2 de Cox y Snell, de Nagelkerke y de McFadden (McCullagh, 1980). El análisis de los datos se realizó con el software estadístico SPSS versión 21.

III. Resultados

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 6

Nivel de endomarketing percibido por los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco, Lima 2017

Nivel	Endomarketing	
	frecuencia	porcentaje
Inadecuado	2	1.2
Aceptable	45	27.3
Adecuado	118	71.5
Total	165	100

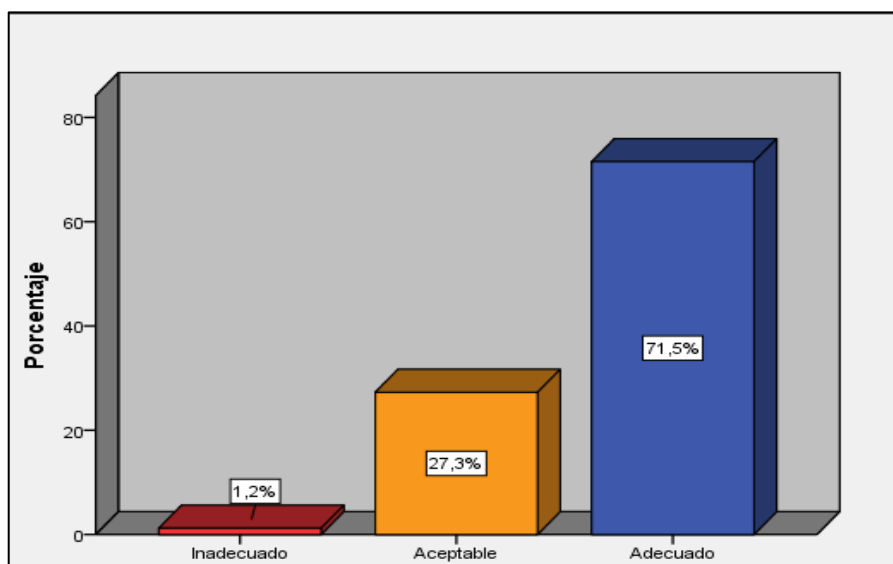


Figura 5. Nivel de endomarketing por los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

En la tabla 6 y figura 5 se observó que el 71.5% de los colaboradores consideraban que el endomarketing desarrollado en las tiendas Mass del distrito de Santiago de Surco era adecuado, el 27.3% que era aceptable y un escaso 1.2% consideraron como inadecuado.

Tabla 7

Nivel del endomarketing percibido por los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017, según sus dimensiones.

Nivel	Planificación		Involucramiento de la Alta Dirección		Alineamiento estratégico		Definición de Beneficios		Definición de Objetivos	
	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%
Inadecuado	14	8.5	0	0	0	0	9	5.5	12	7.3
Aceptable	102	61.8	109	66.1	28	17	66	40	29	17.6
Adecuado	49	29.7	56	33.9	137	83	90	54.5	124	75.2
Total	165	100	165	100	165	100	165	100	165	100

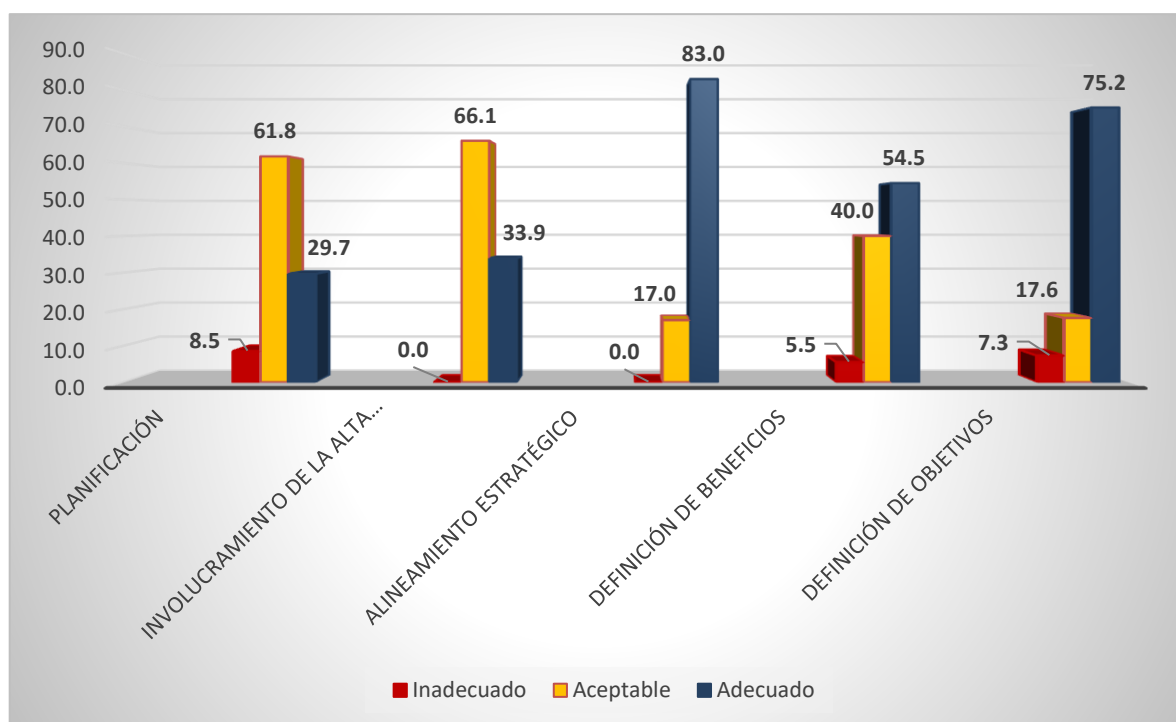


Figura 6. Nivel de endomarketing según sus dimensiones por los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

La tabla 7 y la figura 6 mostró que las dimensiones planificación e involucramiento de la alta dirección fueron las mejores percibidas por los colaboradores de las tiendas Mass, que el 66.1.0% y 61.8% las consideraron de nivel aceptable, asimismo que la dimensión alineamiento estratégico fue la que obtuvo mayor

calificación ya que el 83.0% de los colaboradores la consideraron de nivel adecuado, así mismo este nivel de percepción fue obtenido la dimensión definición de objetivos 75.2% y definición de beneficios 54.5%.

Tabla 8

Nivel de compromiso organizacional por los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

Compromiso organizacional		
Nivel	frecuencia	porcentaje
Bajo	1	0.6
Moderado	24	14.5
Alto	140	84.8
Total	165	100

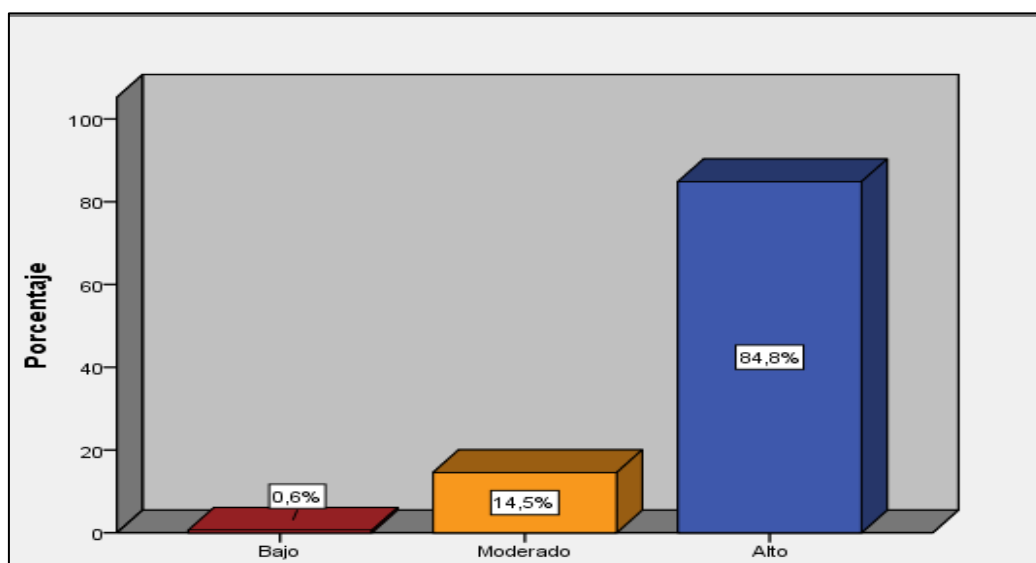


Figura 7. Nivel del compromiso por los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

En la tabla 8 y figura 7 se observó que el 84.8% de los colaboradores de las tiendas Mass del distrito de Santiago de Surco presentaban un nivel de compromiso alto, el 14.5 % moderado y el 0.6% bajo.

Tabla 9

Nivel compromiso por los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017, según sus dimensiones.

Nivel	Compromiso afectivo		Compromiso continuidad		Compromiso normativo	
	fr.	%	fr.	%	fr.	%
Bajo	1	0.6	0	0	2	1.2
Moderado	34	20.6	125	75.8	15	9.1
Alto	130	78.8	40	24.2	148	89.7
Total	165	100	165	100	165	100

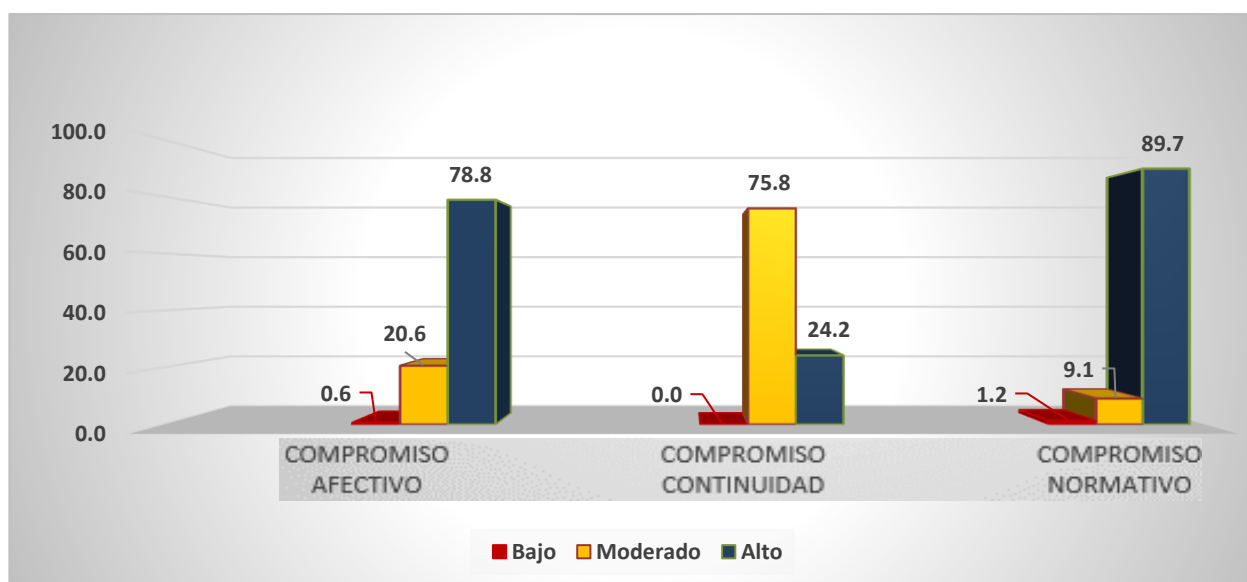


Figura 8: Nivel compromiso según sus dimensiones por los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

En la tabla 9 y figura 8 mostré que el nivel de compromiso de continuidad que presentaban los colaboradores de las tiendas Mass fue el más bajo 24.2%, casi el 80% de estos lo presento en nivel moderado en la dimensión compromiso afectivo, mientras que el compromiso más elevado fue el de normativo, ya que casi el 90% de estos también presentaban un nivel alto.

3.2 Contrastación de las hipótesis

Hipótesis general

H₀. El endomarketing no influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

H₁. El endomarketing influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀

Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba de estadística: regresión ordinal

Tabla 10

Regresión ordinal del endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

Modelo	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Nagelkerke
Sólo la intersección	85,835				
Final	4,502	81,333	1	.000	0.541

Dado que $p = 0.000 < \alpha = 0,05$ asumimos que se cumple con el modelo propuesto, es decir que el endomarketing influye en el compromiso. El valor (Nagelkerke = 0.541) nos indicó que la variable endomarketing influye en un 54% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Hipótesis específica 1.

H₀. La planificación no influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

H₁. La planificación influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀

Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba de estadística: Regresión ordinal

Tabla 11

Regresión ordinal de la planificación en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

Modelo	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Nagelkerke
Sólo la intersección	90,283				
Final	4,012	86,271	1	.000	0.625

Dado que $p = 0.000 < \alpha = 0,05$ asumimos que se cumple con el modelo propuesto, es decir que la planificación influye en el compromiso. El valor (Nagelkerke = 0.625) nos indicó que la dimensión planificación influye en un 62.5% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Hipótesis específica 2.

H₀. El involucramiento de la alta dirección no influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

H₁. El involucramiento de la alta dirección influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀

Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba de estadística: Regresión ordinal

Tabla 12

Regresión ordinal de la alta dirección en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Modelo	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Nagelkerke
Sólo la intersección	87,890				
Final	4,971	82,919	1	.000	0.586

Dado que $p = 0.000 < \alpha = 0,05$ asumimos que se cumple con el modelo propuesto, es decir que el involucramiento de la alta dirección influye en el compromiso. El valor (Nagelkerke = 0.586) nos indicó que la dimensión involucramiento de la alta dirección influye en un 58.6% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Hipótesis específica 3.

H₀. El alineamiento estratégico no influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

H₁. El alineamiento estratégico influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀

Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba de estadística: Regresión ordinal

Tabla 13

Regresión ordinal del alineamiento estratégico en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Modelo	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Nagelkerke
Sólo la intersección	87,161				
Final	4,975	82,186	1	.000	0.680

Dado que $p = 0.000 < \alpha = 0,05$ asumimos que se cumple con el modelo propuesto, es decir que el alineamiento estratégico influye en el compromiso. El valor (Nagelkerke = 0.680) nos indicó que la dimensión alineamiento estratégico influye en un 68.0% sobre el compromiso organizacional que presentan los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Hipótesis específica 4.

H₀. La definición de beneficios no influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

H₁. La definición de beneficios influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀

Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba de estadística: Regresión ordinal

Tabla 14

Regresión ordinal de la definición de beneficios en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Modelo	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Nagelkerke
Sólo la intersección	80,939				
Final	5,009	75,931	1	.000	0.530

Dado que $p = 0.000 < \alpha = 0,05$ asumimos que se cumple con el modelo propuesto, es decir que la definición de beneficios influye en el compromiso. El valor (Nagelkerke = 0.530) nos indicó que la dimensión definición de beneficios influye en un 53.0% sobre el compromiso organizacional que presentan los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Hipótesis específica 5.

H₀. La definición de objetivos no influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

H₁. La definición de objetivos influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀

Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba de estadística: Regresión ordinal

Tabla 15

Regresión ordinal de la definición de objetivos en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Modelo	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Nagelkerke
Sólo la intersección	94,657				
Final	5,039	89,918	1	.000	0.677

Dado que $p = 0.000 < \alpha = 0,05$ asumimos que se cumple con el modelo propuesto, es decir que la definición de objetivos influye en el compromiso organizacional. El valor (Nagelkerke = 0.677) nos indicó que la dimensión definición de objetivos influye en un 67.7% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

IV. Discusión

En la presente investigación se determinó la influencia del endomarketing en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017

En la contrastación de hipótesis general logramos evidenciar que existía una influencia donde los resultados generales mostraron la variable endomarketing afectaba el 54%, según la estadística, regresión ordinal. La empresa no ha estructurado una gestión estratégica total que permita desarrollar cambios organizados para diseñar un mayor compromiso. En la empresa no se ha establecido un diagnóstico situacional que permita conocer los requerimientos de los colaboradores y el nivel de compromiso de la alta dirección. Además no se ha estructurado un modelo de dirección estratégica que permita a los colaboradores desarrollar eficientemente sus actividades, tal como lo señaló las teorías administrativas Chiavenato (2007), a partir de la teoría de las relaciones humanas respecto a la motivación humana se evidenció que el comportamiento humano requiere ser motivado. La motivación, en el sentido psicológico, es la resistencia persistente que lleva al sujeto alguna forma de comportamiento observando la satisfacción de una o más necesidades. Coincide con los autores Meyer y Allen (1997) donde el compromiso organizacional es un estado psicológico describe la relación de los colaboradores con su organización donde lo esencial es la motivación.

Así mismo lo señaló Fuentes (2015) encontró que el endomarketing influye positivamente en el compromiso organizacional, genera gran ventaja competitiva sostenible para la empresa, se puede señalar que el endomarketing favorece a la construcción de una ventaja competitiva y se ejecuta principalmente por dos de sus elementos: las habilidades de gestión de talento humano y la orientación al cliente externo. La empresa la empresa no cuenta con un modelo de direccionamiento estratégico que permita el adecuado beneficio de los recursos organizacionales generando bajos niveles de desempeño laboral. A la vez se encontró que el 71.5% de los colaboradores consideraban que el endomarketing era adecuado, es decir que 28.5% de los colaboradores percibieron niveles aceptables e inadecuado del endomarketing en el compromiso; sin embargo la presente investigación coincide con Punina (2015) quien encontró por la no aplicación del endomarketing se muestra porque no existe interrelación directa en los diferentes departamentos, se

da segmentación entre los colaboradores por intereses personales, restricción de esfuerzos, ausencia de manuales de funciones y procedimientos para cada empleado; poca o ningún involucramiento en planes formados por la dirección, no existe el sentido de pertenencia, descontentos de parte de los clientes externos, todo este impide el involucramiento y la insatisfacción del cliente externo. Esto evidencia que 28.5% de los colaboradores percibieron niveles aceptables e inadecuado del endomarketing en el compromiso; sin embargo existe un porcentaje de colaboradores que consideraron de nivel aceptable e inadecuado; es decir que las tiendas Mass presenta un 27.3% de nivel aceptable del endomarketing y el 14.5% de nivel moderado del compromiso.

A la vez en la teoría de administración por objetivos Chiavenato (2007) indica que a través del cual todas las organizaciones establecen metas para las administraciones donde se realizan planes tácticos y planes operacionales para alcanzar los objetivos de utilidad y crecimiento, coincide con la teoría de la investigación endomarketing siendo el objetivo principal la satisfacción de los clientes y así incrementar las utilidades de la organización Regalado *et al.* (2011).

Se evidencia que la planificación influye en un 62.5% en el compromiso ,es decir que debido a esto permite establecer objetivos y metas para desarrollar el compromiso de los colaboradores tal como lo plantea Regalado O, Allpacca R, Baca L, Gerónimo M, (2011) consideraron que la planificación es el componente más importante debido que controla los sistemas de división para organizar a la administración de reuniones de impacto, con adaptabilidad, versatilidad y establece el componente de mayor relevancia para lograr una buena gestión de lo propuesto.

En la contrastación de la primera hipótesis específica podemos evidenciar que la planificación influye en el compromiso en un 62.5% sobre el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass, es decir en la medida que la planificación sea alcanzable será mejor el compromiso de los colaboradores. La empresa debe considerar las planificaciones con un plan piloto para determinar si es viable al proyecto, tal como lo señalo. Estos resultados coinciden con los reportes a nivel internacional de Martínez y Rondón (2013) es preciso mencionar en el indicador de

la planificación el proceso fundamental es la comunicación por esta razón no se debe dejar de aparte, porque puede ocasionar errores, demoras, esperas, justificaciones, problemas o conflictos con los compañeros del grupo de trabajo, con los jefes o supervisores. Si en una dirección no existe una comunicación firme entre gerentes y colaboradores, los empleados dificultosamente se comprometerán con los objetivos de la empresa.

Además en la teoría administrativa por sistemas Chiavenato (2007) señalo que es un conjunto de elementos interdependientes que interactúan de unidades compuestas que forman un todo organizado cuyo resultado es mayor que el resultado que las unidades podrían tener si funcionan independientemente, donde coincide con el modelo de Rafiq y Ahmed (2000) citado Regalado *et al.* (2011) donde representa que la motivación siendo el primer elemento, donde los colaboradores ejecutan para lograr por medio de acciones realizadas por la organización con el objetivo de alcanzar la satisfacción en el trabajo, siendo el resultado de este modelo.

En la contrastación de la segunda hipótesis específica podemos evidenciar que el involucramiento de la alta dirección influye en un 58.6% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las tiendas Mass, es decir, siendo el apoyo el apoyo de la alta administración clave para la ejecución y realización de un modelo donde se mejorará el compromiso de los colaboradores. Donde el compromiso de la dirección es esencial en la estructura y certificación de un sistema de gestión en una organización la decisión debe tomarla ella y mantenerla, dando ejemplo al resto de las personas comprometidas.

Estos resultados se refutan con los reportes de Collins (2014) debido que el endomarketing pretende mejorar la calidad y tener mejor aceptación de los clientes externos a partir de la mejora de las condiciones de la organización, desarrollando un compromiso entre esta y los recursos humanos a través de técnicas de inspiración y beneficios tangibles e intangibles tal como lo señalo Regalado *et al.* (2011) en cambio a la investigación precedente el resultado fue de en el nivel de endomarketing utilizado en la empresa GEA Internacional SAC, es de un 20% en

el nivel bajo y 80% en el nivel medio, no existe el nivel alto; mientras en las tiendas Mass fue de 71.5% de los colaboradores consideraban que el endomarketing era adecuado, el 27% que era aceptable y un escaso 1.2% consideraron como adecuado. A la conclusión la empresa GEA, se pretende fortalecer las actividades de endomarketing en cuanto a los escenarios laborales en el que se desempeñan los colaboradores, con el propósito de fortificar las relaciones entre los colaboradores y los jefes de la organización, dado que se cuenta con un nivel medio de endomarketing.

A la vez Ventura (2014) se encontraron que existe un equivalente cualitativa de los valores obtenidos de las medidas en los componentes de la variable compromiso organizacional; donde se refuta que el resultado; compromiso afectivo 11.41%, mientras que en las tiendas Mass resulta 78.8%, al igual en el compromiso de continuación del antecedente resulta 11.48%, en la investigación realizada fue de 75.8% y el compromiso normativo resultó 10.62%, y para las tiendas Mass indicó 89.7%, es decir que en la investigación del precedente permitió conocer que los colaboradores tiene compromiso medio; mientras que en las tiendas Mass existen niveles más elevados siendo el compromiso normativo alcanzando un nivel alto.

En la contrastación de la tercera hipótesis específica podemos evidenciar que el alineamiento estratégico influye en un 68.0% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las tiendas Mass, es decir, siendo esta la que permite que exista una oportunidad entre la estrategia del negocio trazada por la alta dirección y los subsistemas permitiendo el compromiso de los colaboradores. A la vez, el proceso debe ser sistematizado que admitirá que la visión, misión, los valores que administran la conducta de los colaboradores y el ofrecimiento de valor se enlacen.

Estos resultados se coinciden con los reportes de Abanto, Guillén y Segovia (2012) debido que los resultados permitieron conocer que el 16% de los ejecutivos indicaron que era el más adecuado y estaban descontentos con el mismo, mientras que el 61% indicó que estaban satisfechos con el equipo de trabajo; el desarrollo profesional cuenta con un 34% de los encuestados que no están satisfechos con el mismo, mientras que el 43% de los de los ejecutivos lo consideraron satisfactorio;

mientras que en las tiendas Mass demostraron que los colaboradores el 71.1% de los colaboradores lo consideraban que el endomarketing era adecuado, el 27.3% era aceptable y un escaso 1,2% consideraron inadecuado, es decir que el colaborador se siente satisfecho en el lugar de trabajo.

En la contrastación de la cuarta hipótesis específica podemos evidenciar que la definición de beneficios influye en un 53.0% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las tiendas Mass, es decir; siendo el principal beneficio del endomarketing donde se consigue un vínculo entre las diferentes áreas, lo cual permite el desarrollo en el compromiso de los colaboradores, siendo este beneficioso a la vez para la satisfacción de los clientes externos permitiendo fidelizarlos.

En la contrastación de la quinta hipótesis específica podemos evidenciar que la definición de objetivos influye en un 77,0% sobre el compromiso que presentan colaboradores de las tiendas Mass, siendo este el más importante por lo que se caracteriza los objetivos que se proponen a realizar, los cuales es una ventaja para el compromiso de los colaboradores.

Es por ello el endomarketing está permitiendo lograr ventajas competitivas sostenible, debido que esta direccionado a la satisfacción de los clientes internos mediante el compromiso y a la vez incrementar a los clientes externos por medio de la satisfacción de clientes, por lo tanto aumentar las ventas de la empresa.

V. Conclusiones

Primero: El endomarketing influye en un 54% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017. El valor (Nagelkerke = 0.541). Siendo el endomarketing influye en el compromiso que se presenta en la investigación.

Segundo: La planificación influye en un 62.5% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017. El valor (Nagelkerke = 0.625). Siendo la planificación la que influye debido permite establecer objetivos y metas para desarrollar el compromiso de los colaboradores.

Tercero: El involucramiento de la alta dirección influye en un 58.6% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017. El valor (Nagelkerke = 0.586). Siendo esta el apoyo de la alta administración clave para la ejecución y realización de un modelo donde se mejorará el compromiso de los colaboradores.

Cuarto: El alineamiento estratégico influye en un 68.0% sobre el compromiso organizacional que presentan los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017. El valor (Nagelkerke = 0.680). Siendo esta la que permite que exista una oportunidad entre la estrategia del negocio trazada por la alta dirección y los subsistemas permitiendo el compromiso de los colaboradores.

Quinto: La definición de beneficios influye en un 53.0% sobre el compromiso organizacional que presentan los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco, Lima – 2017. El valor (Nagelkerke = 0.530). Siendo el principal beneficio del endomarketing donde se consigue un vínculo entre las diferentes áreas, lo cual permite el desarrollo en el compromiso de los colaboradores.

Sexto: La definición de objetivos influye en un 77.0% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de

Santiago de Surco. Lima, 2017. El valor (Nagelkerke = 0.677). Siendo este el más importante por lo que se caracteriza los objetivos que se proponen a realizar, los cuales es una ventaja para el compromiso de los colaboradores.

VI. Recomendaciones

Primero: Habiéndose encontrado que el endomarketing influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017. A la gerencia general se recomienda profundizar y seguir mejorando el modelo del endomarketing a través de cursos especializados a los jefes y supervisores para lograr no disminuir el compromiso de los colaboradores.

Segundo: Habiéndose encontrado la planificación influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017. Al directorio se recomienda establecer las planificaciones conformes a la realidad de la empresa para que no existan quiebres durante su proceso de ejecución, través de que el proceso sistemático sea planeado con anterioridad para lograr el progreso e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos y así llegar a los colaboradores con mayor compromiso.

Tercera: Habiéndose encontrado el involucramiento de la alta dirección influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017. Al directorio se recomienda que la alta dirección debe a tener prioridad hacia los colaboradores, a través de la dirección debe estar convencida del camino a dar antes de inducir en el proyecto a implantar un sistema en el modelo del endomarketing para lograr mayor compromiso.

Cuarta: Habiéndose encontrado el alineamiento estratégico influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017. Al departamento de recursos humanos se recomienda seguir los lineamientos de las estrategias, para que exista coherencia entre la estrategia diseñada con el propósito, y se cumpla con los objetivos para obtener ventaja competitiva sostenible a largo plazo en el compromiso.

- Quinta:** Habiéndose encontrado la definición de beneficios influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017. Al departamento de recursos humanos se recomienda captar mayores convenios, a través de acuerdos con las instituciones educativas, centros de salud, etcétera; para lograr el compromiso de los colaboradores.
- Sexta:** Habiéndose encontrado la definición de objetivos influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017. A la gerencia general se recomienda tener prioridad al definir los objetivos del personal, donde debe centrarse en el desarrollo y crecimiento del personal a través de evaluaciones donde estén adecuadas al perfil de cada puesto con la finalidad de que pueda cumplir la posición requerida.

VII. Referencias

- Abanto, A. Guillen, L. y Segovia, J. (2012). *Diseño y desarrollo de una empresa familiar de Endomarketing Lima, Perú*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/315241>
- Amat, J. (2000). *Control de Gestión: una perspectiva de dirección*. Barcelona, España. 2000: Gestión 2000.
- Arias, F. (2001). *El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia algunos factores para su incremento*. Revista Contaduría y Administración N°200
- Arciniega, L. (2002). *Compromiso Organizacional en México: ¿Cómo hacer que la gente se ponga la camiseta?* Dirección Estratégica.
- Barragan, A (2017). *El endomarketing como pilar de la cultura organizacional*. Recuperado de <http://www.pymerang.com/administracion-de-empresas/recursos-humanos/funciones-de-recursos-humanos/cultura-organizacional/491-el-endomarketing-una-estrategia-para-motivar-y-fidelizar-al-empleado>
- Barriga L., (2009). *La Planificación*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2009b/jcqp2.htm>
- Becker, H (1960). *Notes on the concept of commitment*, American Journal of Sociology.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3° ed.). Colombia: Pearson.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1991). *Competing through quality*. Nueva York, NY: Free Press
- Berry, Leonard L. y Parasuraman, A. (1992). *Services marketing starts from within*. Marketing Management.

- Bohnenberger, M. (2005). *Márketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y márketing en busca del compromiso organizacional* (Tesis doctoral). Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Byars, L y Rue, L. (1989). *Administración de Recursos Humanos. Conceptos y aplicaciones*. México: Interamericana.
- Byars, L y Rue, L (1983). *Administración de Recursos Humanos. Conceptos y Aplicaciones*. México: Interramericana.
- Carreto, J (2001). *Relaciones Humanas. Habilidades gerenciales. El proceso administrativo y las relaciones humanas*. Recuperado de <http://uproaltadir.blogspot.pe/search/label/Sesi%C3%B3n%2001>
- Cerqueira, W. Endomarketing (1999). *educação e cultura para a qualidade*. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark.
- Colquitt, J, LePine, J, Wesson, M (2007). *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace*: Mc Graw Hill.
- Collins, Lozada, J. (2014). *Endomarketing en la empresa Gea Internacional de Sacate Vitarte, Perú*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://www.grin.com/es/e-book/307411/endomarketing-en-la-empresa-gea-internacional-sac-ate>
- Córdoba, C. (2005). *Compromiso Organizacional en Empleados Contratados por Empresas de Empleo Temporal*. (Tesis de Grado). Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ4704.PDF>

Chiavenato, I (2007), *Administración de Recursos humanos*. Colombia: Mac Graw Hill.

Dunham R, Grube J y Casteneda M. (1994). *Organizational Commitment. The Utility of an Integrative Definition*, Journal of Applied Psychology.

Espinoza, V. (1986). *Evaluación de proyectos sociales*. Buenos Aires, Argentina: Humanitas.

Feller, M. (2013). *Análisis y Opinión. No es clima, no es compromiso organizacional. ¿es engagement!*. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/no-es-clima-no-es-compromiso-organizacional-es-engagement-0>

Fundéu BBVA, (2010). *¿Qué es C.E.O.? Asesora por la real academia española*. Recuperado de <http://www.fundeu.es/>

Fuentes, Jiménez. P. (2015) *Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing- Sevilla, España*. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/40204/Final%20Documento%20Pedro%20Fuentes.pdf?sequence=1>

George, D. y Mallery, P. (2003). *spss for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4.^a ed.). Boston: Allyn y Bacon

Gomez D, (2014). *Bien pensado. Qué es Endomarketing y sus beneficios*. Recuperado de <http://bienpensado.com/que-es-endomarketing-y-sus-beneficios/>

Gorostegui, E (1994). *Economía de la empresa introducción*. Madrid: Ramón Areces.

- Grönroos, C. (1990). *Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface*. Journal of Business Research.
- Hernandez, Fernandez y Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. (3° ed). Mexico: Mc Graw- Hill.
- Jerry, L (1996). *La Competencia en la era de la información. La alineación estratégica en la práctica*: Oxford.
- Jerico, P (2014) *¿Estás comprometido con tu trabajo?* Recuperado de <http://www.pilarjerico.com/estas-comprometido-con-tu-trabajo#more-3110>
- Johnson, R. & Chang, C. (2006). *I is to continuance as we is to affective: The relevance of the self-concept for organizational commitment*. Journal of Organizational Behavior.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing*. España: Prentice Hall.
- Lorenzano, C. (1994). *Hipotético-deductivismo. La ciencia: estructura y desarrollo*. Madrid: Trona.
- Martínez, E. y Rondon, N. (2013). *Estudio del Compromiso Organizacional caso empresa Hato el Oso C.A. Maturín estado Monagas, Venezuela* (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/4674/1/658.3145_M362_01.pdf
- Meyer J, y Allen N. (1991). *A three- component conceptualization of organizational commitment*. Human Resources Management Review.
- Meyer J, y Allen N. (1997). *Commitment in the workplace; Theory, research and application*. California: Sage Publications

- Meyer J, Herscovitch L. (2001). *Commitment in the workplace Toward a general model*, Human Resource Management Review.
- Monday R, Porter L, Steers R (1982). *Employee- organization linkages: the psychology of commitment, absenteeism and turnover.*:Academic Press, New York.
- McCullagh, P (1980) Regresión modelos para datos ordinales (con discusión). Revista de la sociedad real de Estadística.
- Mc Donald, D.J. y Makin, P.j. (2000). *The psychological contract, organizatiional commitment an job satisfaction of temporary staf, Leadership and Organization Development Journal*.
- McGee W y fOrd R (1987): *Two (or more) dimensions of organizational commtment: re- exmination of the affective and continuance commitment scales*. Journal of Applied Psychology.
- Monday R, (1998). *Reflections on the study and relevance of organizational commitment*. Human Resource Management Review.
- O´relly, C; Chatman J. (1986). *Organizational Commitment and psychological attachment. The effect of compliance, identification, and interntionalization on prosocial behaviour*. Journal of Applied Psychology.
- Punina, I. (2015) *El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA Industrial de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de Ingeniería). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/13418>

Quezada, (2005). *El alineamiento estratégico, clave en la implementación del BSC.*

Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/el-alineamiento-estrategico-clave-en-la-implementacion-del-bsc/>

Rafiq, M. & Ahmed, P. K. (2000). *Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extensión.* Journal of Services Marketing.

Regalado O, Allpacca R, Baca, L, Gerónimo M /2011). *Endomarketing; estrategias de relación con el cliente interno.* Perú: Esan ediciones

Ripoll, O (2012). Escuela de organización industrial. [Mensaje en un blog]. Recuperado de www.eoi.es/blogs/olatzripoll/

Romo's, B. (2011). *La importancia del compromiso laboral.* Recuperado de <https://bromo2k.wordpress.com/2011/08/29/la-importancia-del-compromiso-laboral/>

Rusbult, C. E. y Farrell, D. (1983): *A longitudinal teste of the investment model: the impacto on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives, and investments.* Journal of Applied Psychology.

Salancik G, Pfeffer(1978). *Commitment and the control of organizational behaviour and belief.* En *Staw B, Salancik G: New Directions in organizational behaviour,* St. Clair, Chicago.

Somers, M. J. (1995). *Organizational commitment, turnover, and absenteeism: An examination of direct and interaction effects.* Journal of Organizational Behavior.

Soriano, L. (1993). *Las tres dimensiones del márketing de servicios: márketing tradicional, márketing interactivo, márketing interno.* Madrid: Díaz de Santos.

- Ripoll, O (2012). *Escuela de organización industrial*. Recuperado de www.eoi.es/blogs/olatzripoll/
- Romo's, B. (2011). *La importancia del compromiso laboral*. Recuperado de <https://bromo2k.wordpress.com/2011/08/29/la-importancia-del-compromiso-laboral/>
- Torres, M. (2014). *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima, Perú*. Revista de investigación en psicología - Vol. 17, N° 1. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/viewFile/8980/7849>
- Valle, (2015). *El alineamiento estratégico y su repercusión en los resultados empresariales*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/08/10/el-alineamiento-estrategico-y-su-repercusion-en-los-resultados-empresariales/>
- Ventura, Torres, E. (2014). *Clima laboral en el Compromiso Organizacional de la empresa Grifo Paján S.R.L. Trujillo, Perú*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2822/ventura_luz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Welch, S. y Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques And Applications*: Books/Cole Publishing Co. ISBN 10:0534108881/ 13: 9780534108885. U.S.A.

VIII. Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TÍTULO: ENDOMARKETING EN EL COMPROMISO DE LOS COLABORADORES DE LAS TIENDAS MASS EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO. LIMA, 2017								
AUTOR: BACH. LUIS ANTONIO ROMERO ROMERO								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
<p>Problema principal:</p> <p>¿Cómo influye el endomarketing en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017?</p> <p>Problemas específico:</p> <p>¿Cómo influye la planificación en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017?</p> <p>¿Cómo influye el involucramiento de la alta dirección en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017?</p> <p>¿Cómo influye el alineamiento estratégico en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017?</p> <p>¿Cómo influye la definición de beneficios en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017?</p> <p>¿Cómo influye la definición de objetivos en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar cómo influye el endomarketing en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar cómo influye la planificación en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017</p> <p>Determinar cómo influye el involucramiento de la alta dirección en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017</p> <p>Determinar cómo influye el alineamiento estratégico y el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017</p> <p>Determinar cómo influye la definición de beneficios en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017</p> <p>Determinar cómo influye la definición de objetivos en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El endomarketing influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>La planificación influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017</p> <p>El involucramiento de la alta dirección influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017</p> <p>El alineamiento estratégico influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017</p> <p>La definición de beneficios influye en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017</p> <p>La definición de objetivos influye en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017</p>	Variable 1: Endomarketing					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	
			Planificación		Comunicación efectiva Segmentación Costeo Evaluación	1,2, 3,4, 5,6, 7,8,	Siempre (5)	Inadecuado (32-74)
			Involucramiento de la alta Dirección		Compromiso Organizacional Involucramiento del empleado Liderazgo de RRHH y marketing	9,10, 11,12, 13,14,	Casi siempre (4)	
			Alineamiento estratégico		Identificar al cliente interno Cultura de la equidad Involucrar a todas las áreas	15,16, 17,18, 19,20,	A veces (3)	Acceptable (75-117)
			Definición de Beneficios		Capacitación Integración Gestión humana	21,22, 23,24, 25,26,	Casi nunca (2)	Adecuado (118-160)
			Definición de Objetivos		Identificar objetivos Definir indicadores Empleado fidelizado	27,28, 29,30, 31,32,	Nunca (1)	
						Variable 2: Compromiso organizacional		
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	
			Compromiso Afectivo		Identificación con la organización Involucramiento con la organización	1,2,3, 4,5,6,	Siempre (5) Casi siempre (4)	Bajo (18-42)
Compromiso de Continuidad		Lealtad Sentido de obligación	7,8,9, 10,11,12,	A veces (3) Casi nunca (2)	Moderado (43-67)			
Compromiso Normativo		Percepción de alternativas Inversiones en la organización	13,14,15, 16,17,18,	Nunca (1)	Alto (88- 90)			

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO:</p> <p>El trabajo corresponde a una investigación básica de nivel descriptivo, según la clasificación de (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p> <p>DISEÑO:</p> <p>La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental transeccional de corte transversal correlacional- causal donde pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de casualidad o pretender analizar relaciones causales. Que se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales; del mismo modo, cuando buscan evaluar vinculaciones causales, se basan en planteamientos e hipótesis causales (Hernández, et al. 2010).</p> <div data-bbox="203 868 613 1098" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">CORRELACIONES CAUSALES</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="background-color: #e0f0e0; padding: 5px; margin-right: 10px;"> <p style="font-size: 8px;">Se recabaron datos y se describe relación $(X_1 - Y_1)$</p> <p style="font-size: 8px;">Se recabaron datos y se describe relación $(X_2 - Y_1)$</p> <p style="font-size: 8px;">Se recabaron datos y se describe relación $(X_1 - Y_2)$</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="font-weight: bold;">Correlacional- causal</p> <div style="border: 1px solid blue; padding: 2px; display: inline-block;"> $X_1 \longrightarrow Y_1$ </div> </div> </div> </div> <p>MÉTODO:</p> <p>Fue el método hipotético deductivo, Bernal, C, (2010). “Método hipotético-deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”. (pág. 60).</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>Población censal</p> <p>La población estuvo conformada por 165 colaboradores de la tienda Mass, del distrito de Santiago de Surco, que laboran en el turno mañana y tarde. Los cuales comprenden entre el personal que están ejerciendo el cargo de multifuncionales y supervisores de tienda con una antigüedad laboral de 6 meses, por considerarlo un periodo en el que le ha permitido conocer las características del formato donde se desarrolla la investigación.</p> <p style="text-align: center;">Criterios de inclusión. Ser personal de las tiendas Mass y haber asistido el día de la encuesta.</p> <p style="text-align: center;">Criterios de Exclusión. No haber asistido el día de la encuesta.</p> <p>En la presente investigación la población estuvo conformada por el total de la población de 165 colaboradores de las tiendas Mass, lo cual la población es de tipo censal.</p>	<p>Variable 1: Endomarketing</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Escala tipo Likert</p> <p>Adaptación: Luis Antonio Romero Romero</p> <p>Año: 2017</p> <p>Ámbito de Aplicación: Colaboradores de las tiendas Mass</p> <p>Forma de Administración: Directa</p> <hr/> <p>Variable 2: Comportamiento Organizacional</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Escala tipo Likert</p> <p>Autor: Adaptado de Elizabeth M. Montoya</p> <p>Año: 2014</p> <p>Ámbito de Aplicación: Colaboradores de las tiendas Mass</p> <p>Forma de Administración: Directa</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Para el procesamiento de datos se utilizó el software SPSS versión 21, el análisis de los datos se realizó de manera descriptiva con el cual se utilizó tablas de frecuencia, gráficos de barra y la prueba de confiabilidad fue el coeficiente el alfa de Cronbach.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>El método estadístico inferencial se utilizó para decidir si la ocurrencia o no de un fenómeno es debido al azar, el propósito principal es estimar los atributos de la población a partir de una muestra de casos, se pueden probar influencias entre variables, comparar grupos con respecto a cierta característica y hacer inferencias.</p> <p>Así mismo se empleó la estadística no paramétrica Regresión ordinal, donde permite dar forma a la dependencia de una respuesta ordinal politémica sobre un conjunto de predictores, que pueden ser factores o covariables.</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable endomarketing

Dimensiones	indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles o rangos
Planeación	Comunicación efectiva Segmentación Costeo Evaluación	1,2, 3,4, 5,6. 7,8,	Siempre (5)	Inadecuada (32-74) Aceptable (75-117) Adecuado (118-160)
Involucramiento de la alta Dirección	Compromiso organizacional Involucramiento del empleado Liderazgo de recursos humanos y marketing	9,10. 11,12, 13,14	Casi siempre (4)	
Alineamiento estratégico	Identificar al cliente interno Cultura de equidad Involucrar a todas las áreas	15,16, 17, 18, 19,20,	A veces (3)	
Definición de beneficios	Capacitaciones Integración Gestión humana	21,22, 23,24, 25, 26,	Casi nunca (2)	
Definición de objetivos	Identificar objetivos Definir indicadores Empleado fidelizado	27,28, 29,30, 31, 32.	Nunca (1)	

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable compromiso

Dimensiones	indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles o rangos
Compromiso Afectivo	Identificación con la organización Involucramiento con la organización	1, 2,3, 4,5,6,	Siempre (5)	Bajo (18-42) Moderado (43-67) Alto (68-90)
Compromiso Normativo	Lealtad Sentido de obligación	7,8,9, 10,11,12,	Casi siempre (4) A veces (3)	
Compromiso Continuidad	Percepción de alternativas Inversiones en la organización	13,14,15, 16,17,18.	Casi nunca (2) Nunca (1)	

Anexo 4: Cuestionario del endomarketing

Instrumento para medir el Endomarketing

Estimado participante, a continuación se le presentan una serie de preguntas que servirán para medir su nivel de percepción del ENDOMARKETING. Sírvase contestar según corresponda y siguiendo las indicaciones del cuadro adjunto.

Si considera que siempre se cumple la pregunta o afirmación de la tabla, marque un aspa en el casillero correspondiente al número cinco; si su respuesta es casi siempre, marque el casillero cuatro, si su respuesta es a veces, marque el casillero 3; si es casi nunca, el casillero 2 y si es nunca, marque el casillero 1.

LEYENDA	N: Nunca	CN: Casi nunca	AV: A veces	CS: Casi siempre	S: Siempre
	1	2	3	4	5

Endomarketing									
Dimensión 1: Planificación					N	CN	AV	CN	S
Comunicación efectiva									
Los proyectos a desarrollar se comunican efectivamente									
La política de comunicación promueve el compromiso de los colaboradores									
Segmentación									
Consideras que la organización realiza segmentación de información a los empleados considerando a su perfil para el puesto designado									
La segmentación de los colaboradores permite que estos desarrollen una línea de carrera									
Costeo									
La remuneración que percibe por su trabajo por lo tanto es proporcional al trabajo realizado									
La empresa otorga los incentivos económicos que garantizan la conservación de los empleados									
Evaluación									
Las evaluaciones de trabajo consideran tu desempeño laboral									
Luego de obtener resultados de las evaluaciones se toman medidas correctivas de mejoras									
Dimensión 2: Involucramiento de la alta dirección									
Compromiso organizacional									
Los jefes se comprometen con las metas propuestas									
La empresa para motivar a los colaboradores reconoce públicamente su buen desempeño									
Involucramiento del empleado									
Los empleados se involucran con las tareas asignadas									
Los jefes se involucran con el aprendizaje de los trabajadores									
Liderazgo de recursos humanos y marketing									
El departamento de RRHH se preocupa por cada uno de los colaboradores									
El departamento de marketing cumple en orientar a los colaboradores respecto a las nuevas estrategias									

	Dimensión 3: Alineamiento estratégico					
	Identificar al cliente interno					
	Los jefes reconocen las fortalezas y debilidades de los colaboradores mediante el monitoreo constante					
	Los colaboradores que poseen un buen desempeño coparticipan de capacitaciones para formarlos en cargos de mayor nivel					
	Cultura de equidad					
	Solo los colaboradores confiables para el supervisor realizan tareas de mayor responsabilidad					
	Percibes que la empresa es equitativo en la gestión de personas con todos los colaboradores					
	Involucrar a todas las áreas					
	Cuando existe un nuevo puesto la empresa realiza la verificación en todas las áreas para la evaluación del mismo					
	Al alcanzar los objetivos proyectados en la empresa existe el reconocimiento del desempeño de los empleados públicamente					
	Dimensión 4: Definición de beneficios					
	Capacitaciones					
	La empresa tiene un presupuesto destinado a capacitaciones , conferencias, seminarios, etcétera, para fortalecer el desarrollo personal de los empleados					
	Las capacitaciones implementadas están de acuerdo a las áreas que corresponden					
	Integración					
	La empresa promueve paseos, jornadas para una buena integración con los jefes					
	Cuando ingresa un nuevo personal los Jefes realizan pasantía por todas las áreas					
	Gestión humana					
	El departamento de gestión humana se preocupa por el bienestar de los colaboradores					
	Los colaboradores están de acuerdo con las políticas del departamento de gestión humana					
	Dimensión 5: Definición de objetivos					
	Identificar objetivos					
	Los objetivos están definidos por lo tanto son medibles y alcanzables					
	Cuando se alcanza los objetivos trazados se realiza reconocimiento a los colaboradores					
	Definir indicadores					
	Los resultados e indicadores de gestión son comunicados adecuadamente a los colaboradores					
	Para el reclutamiento interno los Jefes verifican los indicadores de cada colaborador que han obtenido buen desempeño laboral					
	Empleado fidelizado					
	La empresa promueve a los empleados fidelizados y con experiencias laboral para los ascensos					
	La empresa gestiona la relación Jefes y colaboradores para mejorar la fidelización					

Anexo 5: Cuestionario de compromiso

Instrumento para medir el Compromiso

Estimado participante, a continuación se le presentan una serie de preguntas que servirán para medir su nivel de percepción del COMPROMISO. Sírvase contestar según corresponda y siguiendo las indicaciones del cuadro adjunto.

Si considera que siempre se cumple la pregunta o afirmación de la tabla, marque un aspa en el casillero correspondiente al número cinco; si su respuesta es casi siempre, marque el casillero cuatro, si su respuesta es a veces, marque el casillero 3; si es casi nunca, el casillero 2 y si es nunca, marque el casillero 1.

LEYENDA	N: Nunca	CN: Casi nunca	AV: A veces	CS: Casi siempre	S: Siempre
	1	2	3	4	5
Compromiso	N	CN	AV	CS	S
Dimensión 1: Compromiso afectivo					
Identificación con la organización					
Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización					
La organización tiene para mí un alto grado de significación personal					
Me involucro emocionalmente vinculado con esta organización					
Involucramiento con la organización					
Realmente siento los problemas de mi organización en este momento					
No me siento como "parte de la familia" en mi organización					
No tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización					
Dimensión 2: Compromiso normativo					
Lealtad					
Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora					
Esta organización merece mi lealtad					
Le debo muchísimo a mi organización					
Sentido de obligación					
Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento					
No siento ninguna obligación de permanecer con mi empleador actual					
Yo no renunciaría a mi organización ahora porque me siento obligado con la gente en ella					
Dimensión 3: Compromiso continuidad					
Percepción de alternativas					
Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo					
Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas opciones alternativas					
Una de las pocas consecuencias importantes de renunciar a esta organización sería la escasez de alternativas					
Inversiones en la organización					
Si yo no hubiera invertido tanto de mí mismo(a) en esta organización, yo consideraría trabajar en otra parte					

	Si desearía renunciar a la organización en este momento muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas					
	Sería muy difícil para mí en este momento dejar mi organización incluso si lo deseara					

Anexo 6: Certificado de validez de los instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ENDOMARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Planificación								
1	Los proyectos a desarrollar se comunican efectivamente	✓		✓		✓		
2	La política de comunicación promueve el compromiso de los colaboradores	✓		✓		✓		
3	Consideras que la organización realiza segmentación de información a los empleados considerando a su perfil para el puesto designado	✓		✓		✓		
4	La segmentación de los colaboradores permite que estos desarrollen una línea de carrera	✓		✓		✓		
5	La remuneración que percibe por su trabajo por lo tanto es proporcional al trabajo realizado	✓		✓		✓		
6	La empresa otorga los incentivos económicos que garantizan la conservación de los empleados	✓		✓		✓		
7	Las evaluaciones de trabajo consideran tu desempeño laboral	✓		✓		✓		
8	Luego de obtener resultados de las evaluaciones se toman medidas correctivas de mejoras	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Involucramiento de la alta dirección								
9	Sientes que existe compromiso cuando los Jefes reconocen por el trabajo realizado	✓		✓		✓		
10	La empresa para motivar a los colaboradores reconoce públicamente su buen desempeño	✓		✓		✓		
11	Los empleados se involucran con las tareas asignadas	✓		✓		✓		
12	Los jefes se involucran con el aprendizaje de los trabajadores	✓		✓		✓		
13	El departamento de RRHH se preocupa por cada uno de los colaboradores	✓		✓		✓		
14	El departamento de marketing cumple en orientar a los colaboradores respecto a las nuevas estrategias	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Alineamiento estratégico								
15	Los jefes reconocen las fortalezas y debilidades de los colaboradores mediante el monitoreo constante	✓		✓		✓		
16	Los colaboradores que poseen un buen desempeño coparticipan de capacitaciones para formarlos en cargos de mayor nivel	✓		✓		✓		
17	Solo los colaboradores confiables para el supervisor realizan tareas de mayor responsabilidad	✓		✓		✓		
18	Percibes que la empresa es equitativo en la gestión de personas con todos los colaboradores	✓		✓		✓		
19	Cuando existe un nuevo puesto la empresa realiza la verificación en todas las áreas para la evaluación del mismo	✓		✓		✓		
20	Al alcanzar los objetivos proyectados en la empresa existe el reconocimiento del desempeño de los empleados públicamente	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Definición de beneficios								
		✓		✓		✓		

21	La empresa tiene un presupuesto destinado a capacitaciones , conferencias, seminarios, etcétera, para fortalecer el desarrollo personal de los empleados	✓		✓		✓	
22	Las capacitaciones implementadas están de acuerdo a las áreas que corresponden	✓		✓		✓	
23	La empresa promueve paseos, jornadas para una buena integración con los jefes	✓		✓		✓	
24	Cuando ingresa un nuevo personal los Jefes realizan pasantía por todas las áreas	✓		✓		✓	
25	El departamento de gestión humana se preocupa por el bienestar de los colaboradores	✓		✓		✓	
26	Los colaboradores están de acuerdo con las políticas del departamento de gestión humana	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 5: Definición de objetivos							
27	Los objetivos están definidos por lo tanto son medibles y alcanzables	✓		✓		✓	
28	Cuando se alcanza los objetivos trazados se realiza reconocimiento alguno a los colaborados	✓		✓		✓	
29	Los resultados e indicadores de gestión son comunicados adecuadamente a los colaboradores	✓		✓		✓	
30	Para el reclutamiento interno los Jefes verifican los indicadores de cada colaborador que han obtenido buen desempeño laboral	✓		✓		✓	
31	La empresa promueve a los empleados fidelizados y con experiencias laboral para los ascensos	✓		✓		✓	
32	La empresa gestiona la relación Jefes y colaboradores para mejorar la fidelización	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.Dr/ Mg: DR. CHANTAL JARA ASQUIRE DNI: 25451905

Especialidad del validador: GESTIÓN EDUCACIONAL

27 de ABRIL del 2017

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Compromiso Afectivo							
1	Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización	✓		✓		✓		
2	La organización tiene para mí un alto grado de significación personal	✓		✓		✓		
3	Me involucro emocionalmente vinculado con esta organización	✓		✓		✓		
4	Realmente siento los problemas de mi organización en este momento	✓		✓		✓		
5	No me siento como "parte de la familia" en mi organización	✓		✓		✓		
6	No tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Compromiso Normativo	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora	✓		✓		✓		
8	Esta organización merece mi lealtad	✓		✓		✓		
9	Le debo muchísimo a mi organización	✓		✓		✓		
10	Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento	✓		✓		✓		
11	No siento ninguna obligación de permanecer con mi empleador actual	✓		✓		✓		
12	Yo no renunciaría a mi organización ahora porque me siento obligado con la gente en ella	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Compromiso de Continuidad	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo	✓		✓		✓		
14	Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas opciones alternativas	✓		✓		✓		
15	Una de las pocas consecuencias importantes de renunciar a esta organización sería la escasez de alternativas	✓		✓		✓		
16	Si yo no hubiera invertido tanto de mí mismo(a) en esta organización, yo consideraría trabajar en otra parte	✓		✓		✓		
17	Si desearía renunciar a la organización en este momento muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas	✓		✓		✓		
18	Sería muy difícil para mí en este momento dejar mi organización incluso si lo deseara	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.Dr/ Mg: Dr. CHANTAL JARA AGUIRRE DNI: 25451905

Especialidad del validador:..... GERCIÓN EDUCACIONAL

27 de ABRIL del 2017

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ENDOMARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Planificación							
1	Los proyectos a desarrollar se comunican efectivamente	✓		✓		✓		
2	La política de comunicación promueve el compromiso de los colaboradores	✓		✓		✓		
3	Consideras que la organización realiza segmentación de información a los empleados considerando a su perfil para el puesto designado	✓		✓		✓		
4	La segmentación de los colaboradores permite que estos desarrollen una línea de carrera	✓		✓		✓		
5	La remuneración que percibe por su trabajo por lo tanto es proporcional al trabajo realizado	✓		✓		✓		
6	La empresa otorga los incentivos económicos que garantizan la conservación de los empleados	✓		✓		✓		
7	Las evaluaciones de trabajo consideran tu desempeño laboral	✓		✓		✓		
8	Luego de obtener resultados de las evaluaciones se toman medidas correctivas de mejoras	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Involucramiento de la alta dirección	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Sientes que existe compromiso cuando los Jefes reconocen por el trabajo realizado	✓		✓		✓		
10	La empresa para motivar a los colaboradores reconoce públicamente su buen desempeño	✓		✓		✓		
11	Los empleados se involucran con las tareas asignadas	✓		✓		✓		
12	Los jefes se involucran con el aprendizaje de los trabajadores	✓		✓		✓		
13	El departamento de RRHH se preocupa por cada uno de los colaboradores	✓		✓		✓		
14	El departamento de marketing cumple en orientar a los colaboradores respecto a las nuevas estrategias	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Alineamiento estratégico	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Los jefes reconocen las fortalezas y debilidades de los colaboradores mediante el monitoreo constante	✓		✓		✓		
16	Los colaboradores que poseen un buen desempeño coparticipan de capacitaciones para formarlos en cargos de mayor nivel	✓		✓		✓		
17	Solo los colaboradores confiables para el supervisor realizan tareas de mayor responsabilidad	✓		✓		✓		
18	Percibes que la empresa es equitativo en la gestión de personas con todos los colaboradores	✓		✓		✓		
19	Cuando existe un nuevo puesto la empresa realiza la verificación en todas las áreas para la evaluación del mismo	✓		✓		✓		
20	Al alcanzar los objetivos proyectados en la empresa existe el reconocimiento del desempeño de los empleados públicamente	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Definición de beneficios							

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Compromiso Afectivo							
1	Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización	✓		✓		✓		
2	La organización tiene para mí un alto grado de significación personal	✓		✓		✓		
3	Me involucro emocionalmente vinculado con esta organización	✓		✓		✓		
4	Realmente siento los problemas de mi organización en este momento	✓		✓		✓		
5	No me siento como "parte de la familia" en mi organización	✓		✓		✓		
6	No tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Compromiso Normativo	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora	✓		✓		✓		
8	Esta organización merece mi lealtad	✓		✓		✓		
9	Le debo muchísimo a mi organización	✓		✓		✓		
10	Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento	✓		✓		✓		
11	No siento ninguna obligación de permanecer con mi empleador actual	✓		✓		✓		
12	Yo no renunciaría a mi organización ahora porque me siento obligado con la gente en ella	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Compromiso de Continuidad	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo	✓		✓		✓		
14	Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas opciones alternativas	✓		✓		✓		
15	Una de las pocas consecuencias importantes de renunciar a esta organización sería la escasez de alternativas	✓		✓		✓		
16	Si yo no hubiera invertido tanto de mí mismo(a) en esta organización, yo consideraría trabajar en otra parte	✓		✓		✓		
17	Si desearía renunciar a la organización en este momento muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas	✓		✓		✓		
18	Sería muy difícil para mí en este momento dejar mi organización incluso si lo deseara	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.Dr/ Mg: Mg. Rivera Castilla Samuel DNI: 07722877

Especialidad del validador: Magisten en Administración

27 de 04 del 2017

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ENDOMARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Planificación								
1	Los proyectos a desarrollar se comunican efectivamente	✓		✓		✓		
2	La política de comunicación promueve el compromiso de los colaboradores	✓		✓		✓		
3	Consideras que la organización realiza segmentación de información a los empleados considerando a su perfil para el puesto designado	✓		✓		✓		
4	La segmentación de los colaboradores permite que estos desarrollen una línea de carrera	✓		✓		✓		
5	La remuneración que percibe por su trabajo por lo tanto es proporcionar al trabajo realizado	✓		✓		✓		
6	La empresa otorga los incentivos económicos que garantizan la conservación de los empleados	✓		✓		✓		
7	Las evaluaciones de trabajo consideran tu desempeño laboral	✓		✓		✓		
8	Luego de obtener resultados de las evaluaciones se toman medidas correctivas de mejoras	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Involucramiento de la alta dirección								
9	Sientes que existe compromiso cuando los Jefes reconocen por el trabajo realizado	✓		✓		✓		
10	La empresa para motivar a los colaboradores reconoce públicamente su buen desempeño	✓		✓		✓		
11	Los empleados se involucran con las tareas asignadas	✓		✓		✓		
12	Los jefes se involucran con el aprendizaje de los trabajadores	✓		✓		✓		
13	El departamento de RRHH se preocupa por cada uno de los colaboradores	✓		✓		✓		
14	El departamento de marketing cumple en orientar a los colaboradores respecto a las nuevas estrategias	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Alineamiento estratégico								
15	Los jefes reconocen las fortalezas y debilidades de los colaboradores mediante el monitoreo constante	✓		✓		✓		
16	Los colaboradores que poseen un buen desempeño coparticipan de capacitaciones para formarlos en cargos de mayor nivel	✓		✓		✓		
17	Solo los colaboradores confiables para el supervisor realizan tareas de mayor responsabilidad	✓		✓		✓		
18	Percibes que la empresa es equitativa en la gestión de personas con todos los colaboradores	✓		✓		✓		
19	Cuando existe un nuevo puesto la empresa realiza la verificación en todas las áreas para la evaluación del mismo	✓		✓		✓		
20	Al alcanzar los objetivos proyectados en la empresa existe el reconocimiento del desempeño de los empleados públicamente	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Definición de beneficios								
21	La empresa tiene un presupuesto destinado a capacitaciones, conferencias, seminarios, etcétera, para fortalecer el desarrollo personal de los empleados	✓		✓		✓		

22	Las capacitaciones implementadas están de acuerdo a las áreas que corresponden	✓		✓		✓	
23	La empresa promueve paseos, jornadas para una buena integración con los jefes	✓		✓		✓	
24	Cuando ingresa un nuevo personal los Jefes realizan pasantía por todas las áreas	✓		✓		✓	
25	El departamento de gestión humana se preocupa por el bienestar de los colaboradores	✓		✓		✓	
26	Los colaboradores están de acuerdo con las políticas del departamento de gestión humana	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 5: Definición de objetivos							
27	Los objetivos están definidos por lo tanto son medibles y alcanzables	✓		✓		✓	
28	Cuando se alcanza los objetivos trazados se realiza reconocimiento alguno a los colaborados	✓		✓		✓	
29	Los resultados e indicadores de gestión son comunicados adecuadamente a los colaboradores	✓		✓		✓	
30	Para el reclutamiento interno los Jefes verifican los indicadores de cada colaborador que han obtenido buen desempeño laboral	✓		✓		✓	
31	La empresa promueve a los empleados fidelizados y con experiencias laboral para los ascensos	✓		✓		✓	
32	La empresa gestiona la relación Jefes y colaboradores para mejorar la fidelización	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es aplicable

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador.Dr/ Mg: Miluska Vega Guevara DNI: 28284526

Especialidad del validador: Investigación Científica

29 de 03 del 2017

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Compromiso Afectivo								
1	Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización	✓		✓		✓		
2	La organización tiene para mí un alto grado de significación personal	✓		✓		✓		
3	Me involucro emocionalmente vinculado con esta organización	✓		✓		✓		
4	Realmente siento los problemas de mi organización en este momento	✓		✓		✓		
5	No me siento como "parte de la familia" en mi organización	✓		✓		✓		
6	No tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Compromiso Normativo								
7	Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora	✓		✓		✓		
8	Esta organización merece mi lealtad	✓		✓		✓		
9	Le debo muchísimo a mi organización	✓		✓		✓		
10	Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento	✓		✓		✓		
11	No siento ninguna obligación de permanecer con mi empleador actual	✓		✓		✓		
12	Yo no renunciaría a mi organización ahora porque me siento obligado con la gente en ella	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Compromiso de Continuidad								
13	Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo	✓		✓		✓		
14	Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas opciones alternativas	✓		✓		✓		
15	Una de las pocas consecuencias importantes de renunciar a esta organización sería la escasez de alternativas	✓		✓		✓		
16	Si yo no hubiera invertido tanto de mí mismo(a) en esta organización, yo consideraría trabajar en otra parte	✓		✓		✓		
17	Si desearía renunciar a la organización en este momento muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas	✓		✓		✓		
18	Sería muy difícil para mí en este momento dejar mi organización incluso si lo deseara	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Miluska Vega Guevara DNI: 28284526

Especialidad del validador: Investigación Científica

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

29 de 03 del 2017



Firma del Experto Informante.

Anexo 7: Matriz de datos de la prueba piloto

	ENDOMARKETING																				COMPROMISO ORGANIZACIONAL																															
	Planificación								Incremento de la alta Dirección				Alineamiento estratégico				Definición de Beneficios				Definición de Objetivos				Compromiso Afectivo					Compromiso de Continuidad					Compromiso Normativo																	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50		
R 1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	0	3	1	2	2	0	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3
R 2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	3	0	3	0	3	0	0	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	0	2	3	0	3	0	3	0	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3
R 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2		
R 4	3	2	0	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	0	3	2	3	1	3	2	0	0	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	0	2	2			
R 5	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	2	3	1	1	3	3		
R 6	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3
R 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	2	1	1	3	0	1	3	0	0	3	3	2	2	3	0	3	3	3	3	3	3	0	3	0	1	1	3	0	1	0	0	0	0	1	3	0	0	
R 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	0	0	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	0	3	2	2		
R 9	0	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	0	3	3	3	3	0	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	0	2	3	3
R 10	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	
R 11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	3	3	3	2	2	3	1	2	1	2	0	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	0	2	2	2		
R 12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	0	3	3	2	1	1	3	2	0	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	0	3	2	2	1	2	1	3	2	2		
R 13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	0	0	2	1	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	0	2	2	1	2	2	3	2	2			
R 14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	
R 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	3	1	1		
R 16	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2		
R 17	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	0	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	
R 18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	2	0	1	1	0	0			
R 19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	
R 20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	2	0	3	0	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3			

Anexo 8: Confiabilidad de instrumento- Alfa de Cronbach

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nº Ítems
Endomarketing	0.851	32
Compromiso	0.909	18
Total	0.923	50

Anexo 9: Matriz de datos general de la población encuestada

	ENDOMARKETING																				COMPROMISO ORGANIZACIONAL																																
	Planificación								lucramiento de la alta Dired				Alineamiento estratégico				Definición de Beneficios				Definición de Objetivos					Compromiso Afectivo					Compromiso de Continuidad					Compromiso Normativo																	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50			
R 1	2	2	4	5	4	2	5	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	1	2	2	3	1	2	4	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3
R 2	2	2	5	5	4	2	5	2	2	5	2	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	2	3	2	3	5	2	2	5	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	3	
R 3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	1	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	1	3	2	2		
R 4	3	2	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	5	2	2	3	2	2		
R 5	2	3	5	4	5	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	5	3	1	1	3	3			
R 6	2	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	4	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3			
R 7	3	3	5	5	4	3	5	3	3	4	3	3	3	2	1	1	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	4	3	1	3	3	3			
R 8	3	3	4	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2		
R 9	3	2	4	5	4	2	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3			
R 10	2	3	4	5	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	5	3	1	3	3	3			
R 11	2	2	5	4	5	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	4	1	2	1	2	3	3	3	3	4	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2		
R 12	3	3	4	4	5	3	5	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	1	1	3	2	3	1	4	3	3	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	5	2	1	3	2	2		
R 13	3	2	5	4	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	2	1	3	2	3	3	5	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2			
R 14	2	2	5	4	4	2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	5	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	5	3	1	2	3	3		
R 15	3	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	1	1	1	1	1	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	4	1	1	3	1	1		
R 16	3	2	4	4	4	2	5	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	1	3	3	3	3	4	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	1	2	2	2		
R 17	3	2	4	4	5	2	4	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	5	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	5	3	2	2	3	3		
R 18	2	1	5	4	4	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	2	3	3	3	3	5	2	1	5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	5	3	1	1	3	3				
R 19	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3		
R 20	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3		
R 21	2	3	4	5	4	2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	1	3	3	3			
R 22	2	2	5	5	4	2	5	2	2	5	2	2	3	3	3	3	2	2	5	1	2	1	2	3	3	3	3	5	2	2	5	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2		
R 23	3	3	4	5	4	3	4	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	1	1	3	2	3	1	5	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	2	1	3	2	2	
R 24	3	2	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	2	1	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2	2	3	2	2	2		
R 25	2	2	5	4	5	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	5	3	1	2	3	3		
R 26	3	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	1	1	1	1	1	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	5	1	1	3	1	1		
R 27	3	2	5	5	4	2	5	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	1	3	3	3	3	5	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2		
R 28	3	2	4	4	4	2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	
R 29	2	1	4	5	4	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	2	3	3	3	3	4	2	1	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	4	3	1	1	3	3				
R 30	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3			

R91	2	1	5	4	5	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	1	5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	4	3	1	1	3	3				
R92	3	3	4	4	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3			
R93	3	3	5	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3				
R94	2	3	5	4	4	2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	5	3	1	3	3	3					
R95	2	2	5	5	4	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	4	1	2	1	2	3	3	3	3	4	2	2	5	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2					
R96	3	3	4	4	5	3	5	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	2	1	1	3	2	3	1	4	3	3	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	5	2	1	3	2	2				
R97	3	2	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	1	3	2	3	3	3	5	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	5	2	2	3	2	2						
R98	2	2	5	4	5	2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	5	3	1	2	3	3					
R99	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1	3	1	1	1	1	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	4	1	1	3	1	1				
R100	3	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	1	3	3	3	3	3	5	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	1	2	2	2				
R101	3	2	4	5	4	2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3				
R102	2	1	5	5	4	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	2	3	3	3	3	3	5	2	1	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	4	3	1	1	3	3				
R103	3	3	4	5	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	
R104	2	3	4	4	5	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	5	3	1	1	3	3				
R105	2	3	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3		
R106	3	3	3	5	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	2	1	1	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	5	3	1	3	3	3	3				
R107	3	3	5	5	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2					
R108	3	2	4	4	4	2	5	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3		
R109	2	3	4	5	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	1	3	3	3		
R110	2	2	4	5	5	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	4	1	2	1	2	3	3	3	3	5	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	5	2	3	2	2	2	2			
R111	3	3	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	1	1	1	1	1	4	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	4	1	1	3	1	1	1				
R112	3	2	4	4	5	2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	1	3	3	3	3	3	4	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	1	2	2	2			
R113	3	2	5	4	4	2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	2	2	2	3	5	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3			
R114	2	1	5	4	4	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	2	3	3	3	3	3	5	2	1	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5	3	1	1	3	3				
R115	3	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	
R116	3	3	4	4	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3
R117	2	3	4	4	4	1	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	5	3	1	1	3	3					
R118	2	3	5	4	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	5	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3		
R119	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	1	1	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3				
R120	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	5	2	3	3	2	2	2	2				

Anexo 10: Artículo científico

Endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass de Surco. Lima, 2017.

Endomarketing in the commitment of the collaborators of the stores
Mass de Surco. Lima, 2017.

Luis Antonio Romero Romero
Universidad Cesar Vallejo
3romeror@gmail.com

Resumen

El compromiso de los trabajadores es vital para asegurar el éxito de las empresas, siendo el endomarketing un proceso que podría asegurar el logro de objetivos y mejorar la productividad de la organización, se tuvo como objetivo determinar cómo influía éste en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017. Se trabajó bajo un enfoque cuantitativo siguiendo el método hipotético deductivo, la investigación fue básica de nivel correlacional causal y se empleó un diseño no experimental de corte transversal. Para medir las variables se emplearon dos cuestionarios con respuestas politómicas que fueron aplicados a 165 colaboradores. Los resultados mostraron que el 71.5% de los colaboradores consideraban que el endomarketing era adecuado y que 84.8 % presentaban un nivel de compromiso alto. Se concluyó que el endomarketing influía en un 54% sobre el compromiso que presentan los colaboradores en estas tiendas.

Abstract

The commitment of the workers is vital to ensure the success of companies, being the endomarketing a process that could ensure the achievement of objectives and improve the productivity of the organization, was aimed to determine how it influenced the commitment of employees. Mass stores in the district of Santiago de Surco. Lima, 2017. We worked under a quantitative approach following the deductive hypothetical method, the investigation was basic at causal correlational level and we used a non-experimental cross-sectional design. To measure the variables, two questionnaires were used with politomic responses that were applied to 165 collaborators. The results showed that 71.5% of the collaborators considered that the endomarketing was adequate and that 84.8% had a high level of commitment. It was concluded that the endomarketing influenced 54% of the commitment that the employees present in these stores.

Introducción

Cabe señalar, que el endomarketing es la función y el propósito de integrar a la satisfacción de los clientes en los procesos de la organización para proporcionar mejoras sustanciales en los productos y servicios de calidad. Para esto es importante atraer y retener el cliente interno, con el fin de lograr resultados eficientemente para la empresa, es importante para obtener el mayor rendimiento de cada empleado, es necesario comunicar los objetivos de la empresa que tiene proyectado para desarrollar en el mercado, la comunicación con los empleados es necesario escucharlo, sin lugar a dudas él es un cliente. No es suficiente con tener una buena información es muy importante que los empleados sean valorados y además mantener una comunicación eficiente, los empleados que trabajan por el mismo objetivo de la empresa garantizan el éxito. Así mismo, el compromiso se precisa como el vínculo de lealtad, el cual un colaborador decide permanecer en su organización. El compromiso existe dos vías entre la organización y el colaborador donde la organización desea que sus colaboradores estén comprometidos con su trabajo permitiendo siempre otorgar algo más; la dedicación de los colaboradores refleja la importancia intelectual y apasionada de su organización, así como la contribución personal al éxito de la organización.

La investigación elaborada, puede limitarse a formar influencias entre variables sin obligar al sentido de la causalidad o pretender analizar relaciones causales, del mismo modo, cuando buscan evaluar vinculaciones causales, se basan en planteamientos e hipótesis causales. En la medida que la información que se recoja resulte relevante sobre la percepción del endomarketing en el compromiso, donde se asignará el uso adecuado y oportuno de este instrumento en diferentes estudios a realizar para permitir el nivel de influencia entre el endomarketing en el compromiso.

Antecedentes del problema

Punina (2015) realizó la investigación *el endomarketing y su incidencia en la satisfacción del Cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato, Ecuador*. Trabajó con una muestra de 86 personas. Demostró que el endomarketing en Tesla es un tema nuevo que no lo conocen los empleados, la atención al cliente

y la calidad del producto son claves en la relación comercial entre el proveedor y el cliente. Debido que el resultado de la incidencia fue de 7% manifestando es excelente.

Fuentes (2015) realizó la investigación *Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing- Sevilla, España*. Donde obtuvo permitir afirmar que la responsabilidad del éxito del endomarketing repercute en el compromiso organizacional; es decir el 66% del compromiso depende del endomarketing.

Martínez y Rondón (2013) realizaron la investigación *Estudio del Compromiso Organizacional caso empresa Hato el Oso C.A. Maturín estado Monagas, Venezuela*. Y trabajaron con una muestra de 22 personas que trabajan en el departamento de producción. Los resultados obtenidos les permitieron concluir; sienten que al abandonar la empresa perderán lo invertido el de continuidad. No obstante reflejan que en la empresa trabajan por la satisfacción personal que genera cumplimiento de los objetivos organizacionales como el tipo de compromiso afectivo.

Torres (2014) realizó la investigación *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima, Perú*. Se trabajó con una muestra de 279 trabajadores, donde encontraron que las trabajadoras consideran de mayor nivel en el marketing interno como en el compromiso organizacional, en relación a los trabajadores varones y en el resultado análisis factorial exploratorio mostraron un solo factor que explica el 76.75% de la varianza total.

Revisión de la literatura

Dado que se presentan los diferentes conceptos y teorías administrativas que permitieron servir de guía para el entendimiento de los procesos y modelos posibles a seguir los comportamientos administrativos de la empresa, por lo tanto se tomó los conceptos de la teoría de las relaciones humanas, teoría general de sistemas y la teoría de administración por objetivos, se recurrieron a las teorías para comprender el ámbito de la organización; así mismo se presentó los diferentes

conceptos y teorías relacionadas con el endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass.

Endomarketing

Regalado, *et al.* (2011) el endomárketing también llamado cliente interno es el conjunto de estrategias y acciones propias del márketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa (p.9).

Más tarde, se demostró que la gran mayoría de las ideas coinciden en que el endomarketing es un punto de vista de la administración conjunta entre el interior y el exterior de la organización demostrando el cumplimiento de los objetivos del cliente externo (Bohnenberger, 2005)

Por su parte otro autor menciona el endomarketing es un proceso social y regulatorio mediante el cual en las reuniones la gente obtienen lo que necesitan a través de la creación, la oferta y el comercio de artículos significativos con sus organizaciones (Kotler, 1992).

Del mismo modo, estas definiciones muestran metodologías distintivas, sin embargo se complementan entre sí, presentando componentes en las diversas áreas particulares similares al endomarketing. El autor Regalado *et al.* (2011) sugiere que el modelo de endomarketing, sobre la base de una lógica de administración, mejora la organización con clientes internos para satisfacer específicamente a clientes externos y, de esta manera, producir un estímulo para la organización.

Dimensiones del endomarketing

Primera dimensión: Planificación.

Según Regalado *et al.* (2011). La planificación es el "componente más importante que viene a ser los sistemas de división para organizar la administración de reuniones de impacto, con adaptabilidad y versatilidad "(p. 68).

Segunda dimensión: Involucramiento de la alta administración

Como indican Regalado *et al.* (2011). El apoyo de “la alta administración es otro elemento clave sin el cual ni la ejecución ni la realización de un modelo de administración sería concebible” (p. 69).

Tercera dimensión: Alineamiento estratégico

Según Regalado *et al.* (2011). “Es la presentación de cambios y transferencias de las técnicas incluidas del endomarketing para influir en la rentabilidad de la organización” (p. 70).

Cuarta dimensión: Definición de Beneficios

Como indican Regalado *et al.* (2011). Son los componentes equilibrados y fidelización del cliente interno, que deben descubrir con la intención de los beneficios que adquiere de la organización, como muestra el de pagar, capacitaciones motivadores, proyectos motivacionales y auto-conciencia personal (p. 71).

Quinta dimensión: Definición de Objetivos

Como indican Regalado *et al.* (2011), es importante caracterizar “los objetivos que se proponen realizar, los cuales deben estar de acuerdo con los destinos corporativos y expresar una ventaja no específica para todos los individuos de la organización” (p.73).

Compromiso organizacional

Según Meyer y Allen (1997), el compromiso organizacional es "un estado psicológico que describe la relación de los trabajadores con su organización" (p. 11).

Así mismo el enfoque del compromiso en relación a las inversiones realizadas, todas las actuaciones llevadas a cabo por un individuo después de

pasar a formar parte de una organización, serán para intentar justificar su permanencia (Becker, 1960).

Debe considerarse que para los autores el compromiso infiere un vínculo, siendo fundamental que esta conexión transmita una conducta en un sentimiento específico de actividad o un estado de ánimo honesto hacia la organización que inclina a la persona a seguir de una manera que consideremos el deber jerárquico como la obligación con la que un individuo se siente conectado a una organización y que incluye tomar después de una actividad digna de mención para la organización. (Meyer y Herscovitch, 2001).

Dimensiones de compromiso

Primera dimensión: Compromiso afectivo

En lo que respecta a las experiencias dentro de la organización en cuanto al compromiso afectivo, se logran debido a las condiciones más importantes que el colaborador siente sobre la organización; satisfacen sus deseos y satisfacen sus necesidades esenciales, por lo que el trabajador se siente atado a la organización y, posteriormente, desarrolla altos grados de compromiso afectivo. (Meyer y Allen, 1997).

Segunda dimensión: Compromiso de Continuidad

Según la singular información sobre las capacidades de los miembros y su posible renuncia a otra organización disminuyen el anhelo de permanecer conectado con la organización actual, dependiendo de la evaluación de cómo resultan pequeñas habilidades (Meyer y Allen, 1997).

Tercera dimensión: Compromiso Normativo

Consideraron los autores donde dicen que el estado psicológico está a cargo del compromiso normativo, ya que acumula una progresión de los requisitos entre la organización y el colaborador y, posteriormente, se acepta que ha sido satisfecho a la organización ha sido comprobados los valores y metas (Meyer y Allen, 1997).

Problema.

¿Cómo influye el endomarketing en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco, Lima, 2017?

Objetivos

Determinar cómo influye el endomarketing en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Hipótesis

El endomarketing influye en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Método

Se trabajó bajo un enfoque cuantitativo siguiendo el método hipotético deductivo, la investigación fue básica de nivel correlacional causal y se empleó un diseño no experimental de corte transversal. Para medir las variables se emplearon dos cuestionarios con respuestas politómicas que fueron aplicados a 165 colaboradores. Donde se consideraron a todos los colaboradores de la población es por ello, el estudio será de tipo censal.

Como lo indica el sistema de la investigación, el instrumento utilizado para la acumulación de datos fue la encuesta Se emplearon dos cuestionarios, uno para medir el nivel del endomarketing, compuesto de 32 ítems y otro para medir el nivel del compromiso organizacional constituido por 18 ítems. El análisis fue realizado mediante la prueba de regresión ordinal.

Resultados

Se observó que el 71.5% de los colaboradores consideraban que el endomarketing desarrollado en las tiendas Mass del distrito de Santiago de Surco era adecuado, el 27.3% que era aceptable y un escaso 1.2% consideraron como inadecuado (Tabla 1)

Tabla 1

Nivel de endomarketing percibido por los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Nivel	Endomarketing frecuencia	porcentaje
Inadecuado	2	1.2
Aceptable	45	27.3
Adecuado	118	71.5
Total	165	100

En cuanto al compromiso, se observó que el 84.8% de los colaboradores de las tiendas Mass del distrito de Santiago de Surco presentaban un nivel de compromiso alto, el 14.5 % moderado y el 0.6% bajo (Tabla 2)

Tabla 2

Nivel de compromiso organizacional por los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Nivel	Compromiso organizacional frecuencia	porcentaje
Bajo	1	0.6
Moderado	24	14.5
Alto	140	84.8
Total	165	100

En la contrastación de hipótesis se obtuvo, dado que $p = 0.000 < \alpha = 0,05$ asumimos que se cumple con el modelo propuesto, es decir que el endomarketing influye en el compromiso. El valor (Nagelkerke = 0.541) nos indicó que la variable endomarketing influye en un 54% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017. (Tabla 3)

Tabla 3

Regresión ordinal del endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.

Modelo	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Nagelkerke
Sólo la intersección	85,835				
Final	4,502	81,333	1	.000	0.541

Discusión

En la presente investigación se determinó la influencia del endomarketing en el compromiso de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017. En la contrastación de hipótesis general logramos evidenciar que existía una influencia donde los resultados generales mostraron la variable endomarketing afectaba el 54%, según la estadística, regresión ordinal.

La empresa no ha estructurado una gestión estratégica total que permita desarrollar cambios organizados para diseñar un mayor compromiso. En la empresa no se ha establecido un diagnóstico situacional que permita conocer los requerimientos de los colaboradores y el nivel de compromiso de la alta dirección. Además no se ha estructurado un modelo de dirección estratégica que permita a los colaboradores desarrollar eficientemente sus actividades, tal como lo señaló Fuentes (2015) encontró que el endomarketing influye positivamente en el compromiso organizacional, genera gran ventaja competitiva sostenible para la empresa, se puede señalar que el endomarketing favorece a la construcción de una ventaja competitiva y se ejecuta principalmente por dos de sus elementos: las habilidades de gestión de talento humano y la orientación al cliente externo. La empresa la empresa no cuenta con un modelo de direccionamiento estratégico que permita el adecuado beneficio de los recursos organizacionales generando bajos niveles de desempeño laboral.

A la vez en la teoría de administración por objetivos Chiavenato (2007) indica que a través del cual todas las organizaciones establecen metas para las administraciones donde se realizan planes tácticos y planes operacionales para

alcanzar los objetivos de utilidad y crecimiento, coincide con la teoría de la investigación endomarketing siendo el objetivo principal la satisfacción de los clientes y así incrementar las utilidades de la organización Regalado *et al.* (2011).

Así mismo se encontró que el 71.5% de los colaboradores consideraban que el endomarketing era adecuado, es decir que 28.5% de los colaboradores percibieron niveles aceptables e inadecuado del endomarketing en el compromiso; sin embargo la presente investigación coincide con Punina (2015) quien encontró por la no aplicación del endomarketing se muestra porque no existe interrelación directa en los diferentes departamentos, se da segmentación entre los colaboradores por intereses personales, restricción de esfuerzos, ausencia de manuales de funciones y procedimientos para cada empleado; poca o ningún involucramiento en planes formados por la dirección, no existe el sentido de pertenencia, descontentos de parte de los clientes externos, todo este impide el involucramiento y la insatisfacción del cliente externo.

Además en la teoría administrativa por sistemas Chiavenato (2007) señalo que es un conjunto de elementos, unidades compuestas que forman un todo organizado cuyo resultado es mayor que el resultado que las unidades, donde coincide con el modelo de Rafiq y Ahmed (2000) citado Regalado *et al.* (2011) donde representa que la motivación siendo el primer elemento, donde los colaboradores ejecutan para lograr por medio de acciones realizadas por la organización con el objetivo de alcanzar la satisfacción en el trabajo.

En la contrastación de la quinta hipótesis específica podemos evidenciar que la definición de objetivos influye en un 77,0% sobre el compromiso que presentan colaboradores de las tiendas Mass, siendo este el más importante por lo que se caracteriza los objetivos que se proponen a realizar, los cuales es una ventaja para el compromiso de los colaboradores.

Referencias

- Becker, H (1960). *Notes on the concept of commitment*, American Journal of Sociology.
- Bohnenberger, M. (2005). *Márketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y márketing en busca del compromiso organizacional* (Tesis doctoral). Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Chiavenato, I (2007), *Administración de Recursos humanos*. Colombia: Mac Graw Hill.
- Fuentes, Jiménez. P. (2015) *Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing- Sevilla, España*. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/40204/Final%20Documento%20Pedro%20Fuentes.pdf?sequence=1>
- Martínez, E. y Rondon, N. (2013). *Estudio del Compromiso Organizacional caso empresa Hato el Oso C.A. Maturín estado Monagas, Venezuela* (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/4674/1/658.3145_M362_01.pdf
- Meyer J, y Allen N. (1997). *Commitment in the workplace; Theory, research and application*. California: Sage Publications
- Meyer J, Herscovitch L. (2001). *Commitment in the workplace Toward a general model*, Human Resource Manegement Review.
- Regalado O, Allpacca R, Baca, L, Gerónimo M /2011). *Endomarketing; estrategias de relación con el cliente interno*. Perú: Esan ediciones
- Torres, M. (2014). *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima, Perú*. Revista de investigación en psicología .Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/viewFile/8980/7849>
- Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing*. España: Prentice Hall.