



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Endomarketing y compromiso organizacional de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.,  
San Martín de Porres 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Huacho Montañez, Angela Raquel (ORCID: 0000-0002-2833-0330)

**ASESOR:**

Dr. Vazquez Espinoza, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## Dedicatoria

A mis padres Domingo Huacho y Elsa Montañez, las personas más importantes en mi vida, por su apoyo incondicional, por el esfuerzo que hicieron para educarme. A mi hermano Freddy Huacho, por darme el valor de seguir adelante en mi vida profesional y André Alarcón, por ser mi gran apoyo incondicional en estos 5 años en la universidad.

### Agradecimiento

A Dios por protegerme y estar siempre conmigo.  
A mi familia por apoyarme, al Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel por la paciencia y dedicación con que me asesoro.

## Índice

Carátula	
Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Página del jurado	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Índice	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	9
2.1 Tipo y diseño de investigación	9
2.2 Operacionalización de variables	9
2.3 Población y muestra	13
2.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad	13
2.5 Procedimiento	15
2.6 Método de análisis de datos	15
2.7 Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIÓN	25
VI. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	33

## Resumen

El objetivo principal de la tesis a presentar fue determinar la relación del Endomarketing y el Compromiso Organizacional de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martín de Porres, 2019. Según Punina (2015) Uno de los temas en la cual se ha tomado mucha contextualización en las últimas dos décadas es el tema del Endomarketing, que como técnica es utilizada para generar en los colaboradores la motivación y compromiso hacia con la empresa con la finalidad que vayan acorde a los objetivos empresariales. Según Kotler y Keller (2012) mencionan que el Endomarketing es una parte del marketing en general en donde este elemento nos ayuda a poder adquirir colaboradores competentes a quien se pueda contratar, capacitar y motivar con el fin de cumplir con las expectativas del empleador. Según Chirinos y Vela (2017) mencionan que la para generar compromiso organizacional es necesario aplicar la motivación ya que es un elemento fundamental para generar compromiso en el colaborador, según nos mencionan las autoras la motivación ha generado demostrar mayor identificación y compromiso del colaborador hacia la organización, ya que demuestra que un colaborador motivado tiene un mayor enfoque hacia el objetivo. La importancia de dicha investigación tiene la intención de otorgar información que aporte a futuros estudios que tengan relación con las variables Endomarketing y Compromiso organizacional, para que brinde de manera apropiada las teorías desarrolladas. El tipo de investigación fue aplicada, el diseño es no experimental de corte transversal porque las variables o han sido manipuladas, la población estuvo conformada por 55 colaboradores del estudio de asesores, la muestra fue censal. Se utilizó el instrumento del cuestionario conformado por 20 preguntas, se procesaron los datos al software estadístico SPSS 22, con los resultados que obtuvieron fueron: El Endomarketing tiene relación con el Compromiso Organizacional.

Palabras clave: Endomarketing, compromiso organizacional, comunicación interna.

## Abstract

The main objective of the thesis to be presented was to determine the relationship of Endomarketing and the Organizational Commitment of E&E CONSTRUCONSULT SAC, San Martin de Porres, 2019. According to Punina (2015) One of the topics in which a lot of contextualization has been taken in The last two decades is the theme of Endomarketing, which as a technique is used to generate in the collaborators the motivation and commitment towards the company with the purpose that they go according to the business objectives. According to Kotler and Keller (2012) they mention that Endomarketing is a part of marketing in general where this element helps us to acquire competent employees who can be hired, trained and motivated in order to meet the expectations of the employer. According to Chirinos and Vela (2017) they mention that in order to generate organizational commitment it is necessary to apply the motivation since it is a fundamental element to generate commitment in the collaborator, as the authors mention us the motivation has generated to demonstrate greater identification and commitment of the collaborator towards the organization, as it shows that a motivated collaborator has a greater focus on the goal. The importance of this research investigation is intended to provide information that contributes to future studies that are related to the variables Endomarketing and Organizational Commitment, so that it properly provides the theories developed. The type of research was applied, the design is non-experimental cross-section because the variables or have been manipulated, the population was made up of 55 collaborators of the study of advisors, the sample was census. The questionnaire instrument consisting of 20 questions was used, the data was processed to the statistical software SPSS 22, with the results obtained were: Endomarketing is related to the Organizational Commitment.

Keywords: Endomarketing, organizational commitment, internal communication.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, muchas empresas solo buscan atraer, retener y fidelizar a clientes, dejando de lado una de las piezas fundamentales, que son los colaboradores; no solo basta con contar con estrategias externas sino también es necesario prestar mucha atención al interior de nuestro negocio, donde es vital brindar las mismas técnicas de marketing pero esta vez aplicado a los colaboradores, buscando vender el amor, valor y cultura por la organización para que así se genere la máxima productividad. Hoy en día el capital humano ha sido una de las estrategias que ha conllevado a que algunas empresas tengan ventajas sobre la competencia, ya que los trabajadores prefieren encontrarse en un centro de trabajo donde se sientan apoyados y apreciados, donde puedan encontrar estrategias de compensación y mayor flexibilidad sobre el lugar y horas trabajadas, puesto que el dinero no es un elemento hoy en día motivador como lo hubiera sido hace algunos años atrás.

A nivel nacional, el Endomarketing es considerado el punto más importante en algunas empresas que ofrecen bienes y servicios ya que los colaboradores son la imagen que ellos venden a sus clientes, y con ello la seguridad y fidelidad de los usuarios. E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., con experiencia en el rubro de asesoramiento ya se encuentra posicionado en el mercado, donde la confianza es el mayor valor que brinda dicha empresa puesto que muchas clientes acuden a asesorías tanto contable, empresarial, legal y construcción. Pero al ser una empresa de años y contando con clientes fidelizados la competencia que ha ingresado al mercado es una de las cuales ha demandado contar con nuevas estrategias que resalten de las demás. Por ello la necesidad de que su mayor motor en este caso sus colaboradores puedan generar esa diferencia.

A nivel local, en E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., se ha observado que los colaboradores presenta falta de motivación, ya que se ha visto que algunos de ellos están muy pendientes de las horas de descanso y salida, lo cual se ve la carencia de compromiso de los colaboradores, de igual manera se ha notado que solo se limitan a cumplir sus funciones establecidas, del mismo modo el desgano que se ha identificado en algunos colaboradores nos muestra que no existe mucho entusiasmo al momento de realizar sus actividades, lo cual ha hecho que sean más sistemáticos y no inconsecuentes al momento de entender y explicar su labor. De igual modo se ha observado que existe falta de conocimiento en otras funciones de los que ya tienen definidos en sus deberes, ya que solo ciertos colaboradores se dedican a una sola función lo cual ha conllevado a no desarrollar sus habilidades. Por último, se notó una cierta falta de equidad por parte de los superiores ya que por el tiempo que trabajan algunos

colaboradores ha demostrado brindar más confianza en funciones y autoridad, que, a los recién incorporados, esto ha generado que algunos se encuentren desmotivados con su labor cotidiano.

Los antecedentes a continuación justifican el motivo de la investigación, como es en el caso de Canales (2009) en la revista científica, el objetivo es demostrar que el Endomarketing se presenta como una estrategia frente al mercado laboral. Concluyó que contar con un sistema de Endomarketing ayudara a que el colaborador se encuentre vinculado con la organización quienes están dispuestos a aceptar cambios por el beneficio de la empresa, estos cambios lograran la unión de los colaboradores por un beneficio en común, así mismo cada colaborador lograra buscar su autorrealización personal.

Dávila de Leon y Jimenez (2014) en la revista científica, el objetivo es determinar el sentido de dominio y de los diferentes modelos de compromiso organizacional, y evaluar la relación y la habilidad de predecir de estas conductas del bienestar subjetiva y psicológica. Ambas variables insinúan a dos conductas diferentes, y tanto uno como otro pueden ser consideradas relevantes en el pronóstico de ciertos efectos en función de algunas variables. Se concluyo que en base al trabajo se considera que es codiciable que el sentido de pertenencia se debe considerar como un aspecto complementario, para el análisis del vínculo psicológico con la organización, y en este sentido, también sería deseable profundizar en las relaciones de causalidad que pueden establecerse entre las diferentes facetas.

Loli (2007) en la revista científica, el objetivo es saber si existe compromiso por parte de los empleados e identificar la relación de dicho compromiso y las variables demográficas. Se determinó en términos genéricos, que la mayoría de los sujetos están dentro de un grado promedio de pacto con la institución, seguido de otro grupo con menor compromiso, luego un grupo mucho menor con un compromiso alto, con estos datos se puede conocer que el compromiso en la empresa está en un nivel regular.

Morales (2016) en su tesis el objetivo fue encontrar la relación entre las dos variables que son el Endomarketing y el desempeño laboral de los empleados de la empresa. La metodología que se aplico es Diseño descriptivo correlacional donde la muestra estudiada se estimó del número proporcional de las personas de un segmento. La conclusión fue que existe relación entre ambas variables, ya que brindando un buen clima laboral entre los empleados se genera un mejor desempeño en sus actividades cotidianas.

Loli, Montgómery, Cerón, Carpio, Navarro y Llacho (2015) en la revista científica, el objetivo fue poder entender y conocer a fondo el compromiso organizacional y este implica



en la sensación de pertenecía en un trabajador. Concluyó que existe compromiso de pertenencia por parte de los colaboradores siendo su motor principal el compromiso afectivo, pero también cabe resaltar que el 25% de los trabajadores no se sienten parte de la empresa, del mismo modo el compromiso afectivo ha sido afectado por las variables de edad y estado civil, ya que la antigüedad de algunos empleados ha sido un factor muy influyente en dicho compromiso.

Keskes (2014) en la revista científica, el objetivo fue el análisis y el debate de la relación entre estilos de liderazgo y las dimensiones de compromiso organizacional. Ambas formas del liderazgo conocidas como estilos transformacionales y transaccionales. Concluyó que existe certeza sustancial de que ambas variables se relacionan positivamente. Esto se demostró en numerosos estudios que han aplicado un enfoque de efecto directo para examinar el efecto del liderazgo transformacional en la organización.

Prakash (2017) en la revista científica, el objetivo es plantear la cuestión de si los empleados satisfechos de las actividades que genera recursos humanos tienen el compromiso de la organización, también tiene como objetivo examinar el efecto mediador del género y la posición del trabajo en la determinación del compromiso organizacional. Concluyó que un mayor nivel de satisfacción no puede predecir el mayor compromiso. También se revela que el género y la posición del trabajo median el compromiso organizacional.

Alencar (2010) en la revista científica, el objetivo es medir la importancia del marketing interno el cual es motivar a los empleados para lograr la excelencia en el servicio. El uso del marketing en el contexto de mensajería instantánea sugiere un énfasis en la aplicación de técnicas de marketing, enfoques, conceptos y teorías. Se concluyó que es posible especular que el concepto de marketing interno todavía se aplica solo parcialmente en la mayoría de las organizaciones y su concepto de pluralidad hasta la fecha, es uno de los elementos clave para que esto suceda, y que lograr la excelencia en los servicios es una meta de la mayoría de las empresas, ya que se basa en el desempeño por parte de los trabajadores, en las motivaciones que ellos reciben, para que se vea reflejado al momento de brindar los servicios hacia los clientes.

Vieira y Goncalves (2018) en la revista científica, el objetivo del estudio fue intentar comprender sobre la cultura organizacional y el marketing interno son apoyo para los trabajadores en la institución. La conclusión que se llegó fue que la ayuda a la cultura y al marketing dan explicación de la PAO, por lo que urge la necesidad de obtener más investigaciones sobre la percepción de los alumnos. Los resultados obtenidos son

fundamentales porque muestran lo importante que es para una empresa implantar el apoyo y redes de comunicación.

Pitombo, Nildes, Rodrigues, Galvão y Lindolfo (2014) en la revista científica, el objetivo principal es comparar diferentes modelos con respecto al papel de la satisfacción, considerando la falta de consenso en el campo con respecto a la relación establecida con la organización en cuanto al compromiso. Se concluyó que el papel de la satisfacción en el trabajo como antecedente es más que una consecuencia del compromiso organizacional. Además, los resultados indicaron que la satisfacción con las recompensas no predice el compromiso organizacional. Por otro lado, satisfacción con las relaciones interpersonales son un antecedente de compromiso; por lo tanto, media principalmente su relación con algunas variables de trabajo, como la variedad de tareas y el alcance del trabajo, sin embargo, juega un papel menor en la mediación de la variable individual investigada, que presentó un impacto directo en la organización.

Willey, Figueroa y Pereira (2018) en la revista científica, el objetivo fue determinar qué factores en el entorno laboral afecta positiva o negativamente la creatividad al analizar las percepciones de los individuos en una muestra de empresas industriales brasileñas. Se concluyó que entre los ocho factores de la teoría componente original, solo se encontró que tres tenían impacto significativo en el proceso creativo: incentivos organizacionales que es una manera poderosa para optimizar el cumplimiento en las actividades laborales, la motivación a los colaboradores como la comunicación es que fundamental dentro de la empresa para poder generar confianza, trabajo desafiante y apoyo del grupo de trabajo es importante en las organizaciones porque genera preocupación por los demás, y ayuda al trabajo en equipo, y se podrá observar los resultados al momento de realizar sus labores.

Iwai y Furquim de Azevedo (2016) en la revista científica, tuvo como objetivo principal indagar los efectos de los incentivos económicos y la comunicación sobre los aspectos cognitivos y conductuales. Se concluyó que, relaciones en las que la cooperación se basa en la comunicación es más resistente a los choques negativos que aquellos en los que la cooperación se basa en incentivos económicos. En la comunicación se debe usar un instrumento que pueda captar la atención de los colaboradores, y se pueda visualizar los resultados que se consiguieron sobre la optimización de la coordinación del trabajo. Además, la retroalimentación en los trabajadores es imprescindible para las empresas porque logran mayor confianza en ellos y adoptan un comportamiento distinto en base a los objetivos de la empresa.

Pilati y Borges-Andrade (2012) en la revista científica, el objetivo es realizar un patrón de evaluación de la eficacia normativa basándose en el compromiso, formando indicadores para la ayuda de una organización. La conclusión que se llegó fue que las tácticas para el establecimiento de condiciones por parte de la apreciación de los colaboradores para apoyar a la empresa y el compromiso organizacional son muy eficaces ya que ayuda a una mejor eficacia formativa, ya que la actitud de los trabajadores se relaciona de la manera de como perciben el apoyo hacia ellos y que tanto aprenden en las capacitaciones.

Trinidad (2016) en su tesis, el objetivo es conocer el endomarketing como contiene relación con el compromiso organizacional. La metodología que se aplicó es diseño descriptivo correlacional donde la muestra estudiada se calculó del número proporcional de las personas de un segmento. La conclusión que se llegó fue que existe una vinculación entre las dos variables, ya que es importante que adquieran personal capacitado en donde puedan brindar competencias entre los colaboradores, porque se verá reflejado al momento de atender a los clientes, por el tema que ya tienen conocimiento y experiencia sobre sus actividades laborales.

Herbias (2014) en su tesis, el objetivo de determinar la influencia de Endomarketing en la calidad de servicio. Se empleó el diseño no experimental en la metodología, que se basa en observar los hechos, sin interferir en el desarrollo. Las informaciones se obtuvieron de un tiempo determinado por lo que es transversal, además por lo que se establece relación entre las variables. Se concluyó que los colaboradores muestran un alto compromiso tras dicha investigación. De igual modo se percibió que los clientes tienen un concepto de calidad muy alto. Se recomendó que se debe reforzar el nivel identificación hacia con la empresa esto generara más compromiso en los colaboradores.

Jeri y Dextre (2016) en su tesis, el objeto a tratar es Maximizar el Clima Laboral a un 70% para la universidad utilizando el Endomarketing. Se utilizó la metodología de diseño de investigación cualitativo y factible. Lo cual como conclusión que el capital humano no ha tenido una mejor consideración, ya que no ha habido un encargado que se ocupe en el desarrollo de los trabajadores, de igual modo se notó que los empleados sienten desmotivación y consideran que su ambiente de trabajo no es el más apropiado. Se recomendó que el personal pueda elaborar de manera más activa aplicando nuevas estrategias de convivencia de igual modo el trato a sus empleados debe mejorara, ofreciendo un mejor ambiente de trabajo y una mejor remuneración en donde ellos se sientan más comprometidos con el centro de estudios.

Medina (2017) en su tesis, el objetivo indicar de que manera influye el Endomarketing en cuanto al desempeño organizacional. Se utilizó como fue diseño no experimental-transversal. Además, que fue de enfoque descriptivo y cuantitativo que se ejecutará encuestas para obtener resultados esperados. La conclusión fue que las capacidades de los empleados llegan a ser una gran influencia en el desempeño laboral y con ellos dar inicio al mejoramiento del Endomarketing. Por lo cual se recomendó que a través de la aplicación del Endomarketing se obtenga más involucramiento por parte de los docentes y con ello un mejor servicio de educación.

Figuroa (2017) en su tesis, el objetivo fue estudiar la relación de la satisfacción laboral con el compromiso laboral. La metodología usada fue de un enfoque de manera cuantitativa, además fue de tipo correlacional no experimental, y la población y la muestra fueron de 18 trabajadores. Se concluye que la satisfacción en el trabajo incurre en el compromiso normativo donde el sentimiento de gratitud es uno de los pilares en donde el colaborador demuestra su agradecimiento por los beneficios ofrecidos por la empresa. Se recomienda aumentar el compromiso social, ya que será beneficioso para las personas, de manera que puedan implementar un taller con la finalidad de interactuar y mejorar la comunicación en el trabajo.

Según Sanchez y Grayson (2012) en la revista científica, define al Endomarketing como, una herramienta que incluye "vender internamente" la idea de responsabilidad, donde facilita la comunicación interna, mejora corporativa; el voluntariado y la posibilidad de convertirse en un emprendedor social que ayude en la responsabilidad corporativa. Del mismo modo Fuentes (2009) en la revista científica, nos menciona que el Endomarketing es la filosofía de gestión el cual es utilizado para transmitir el desarrollo de la organización al momento de tratar con sus clientes. Según Kotler y Keller (2012) en su libro, nos menciona en su teoría que el Endomarketing es una parte del marketing en general en donde esta herramienta nos ayuda a poder adquirir colaboradores competentes a quien se pueda capacitar y motivar, con el fin de cumplir con las expectativas del empleador. Su ideología nos menciona que cada área de una organización está conformada por colaboradores que quienes teniendo en claro el conocimiento del objetivo se enlazan en un sistema continuo en la que cada función es una parte fundamental de la meta a cumplir (p.21).

Para Tahlil (2016) en la revista científica, define al compromiso organizacional como la argumentación que un empleado demuestra con su actitud, cree en las metas y valores de la organización y posee voluntad de ejercer un esfuerzo considerable en nombre de la organización y tiene un fuerte deseo de retener la membresía en la organización. De igual

modo Peña, Díaz, Chávez y Sánchez (2016) en la revista científica, el compromiso organizacional es el grado con el que los trabajadores se identifican con la organización y desean participando activamente en ella. Sostiene que habitualmente más fuerte entre los colaboradores con más años de servicio en una organización, aquellos que han experimentado éxito personal en la empresa y quienes trabajan en un grupo de colaboradores comprometidos. Meyer y Allen (1997) en su libro, nos menciona en su teoría que el compromiso organizacional está compuesto por tres elementos: el compromiso afectivo, continuo y normativo. Donde se define a cada uno como una visión psicológica que experimenta cada trabajador con la organización (p.41).

Problema General: ¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y Compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martín de Porres 2019?  
Problemas Específicos ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martín de Porres 2019?, ¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martín de Porres 2019?, ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de los trabajadores y compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martín de Porres 2019?

En el campo teórico la presente investigación tiene la intención de otorgar información que aporte a futuros estudios que tengan relación con las variables Endomarketing y compromiso organizacional, para que brinde de manera apropiada las teorías desarrolladas. Donde la práctica de dicha investigación se desarrollará propuestas para la optimización de la comunicación interna aplicando el Endomarketing, que es un proceso demasiado utilizado actualmente gracias a su excelente resultado y su efectividad. Así se logrará conseguir la optimización en la productividad por parte de los trabajadores al fortalecer e incentivar compromiso organizacional dentro de la empresa. De igual manera la investigación en ámbito social el Endomarketing y compromiso organizacional se realiza con el propósito de contribuir con información resaltante de las mismas a fin que toda persona y organización pueda llegar a un mejor entendimiento, la aplicación de dicha investigación ayudara a conocer mejor el desarrollo interno de los trabajadores de la empresa en investigación. Esta investigación se otorgará metodológicamente porque se analizará a las variables a través del uso de un instrumento que ayudará a medir la relación del Endomarketing y compromiso organizacional, por lo cual se aplicará una investigación cuantitativa, donde ambos enfoques permitirán

conocer la relación del Endomarketing y compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019.

Objetivo General: Determinar la relación del Endomarketing y compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019. Objetivos específicos: Determinar la relación de la comunicación interna y compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019. Determinar la relación del clima organizacional y compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019. Determinar la relación de desarrollo de los trabajadores y compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019.

Hipótesis general: Existe relación entre el Endomarketing y compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019. Hipótesis Específicas: Existe relación entre la comunicación interna y compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019. Existe relación entre el clima organizacional y compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019. Existe relación entre desarrollo de los tragadores y compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019.

## II. METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1 Enfoque: Cuantitativo

Teza, Buchele, De Souza y Dandoline (2016) nos mencionan que se recolecta datos y se plantean las hipótesis. Se establecen las variables y se examinan los resultados empleando métodos estadísticos y luego se sacan las conclusiones de acuerdo a las hipótesis planteadas (p.4).

#### 2.1.2 Diseño: No experimental – de corte transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos menciona que la aplicación del diseño no experimental es cuando las variables no han sido manipuladas, ya que se basa mayormente en la observación de la situación en cómo está el objeto de estudio sin ningún estímulo (p. 152).

Hernández, et al (2014) transversal porque el instrumento de recolección solo se aplica en un solo espacio y tiempo (p.154).

#### 2.1.3 Nivel: Descriptivo-correlacional

Hernández, et al (2014) se describe las variables y busca la relación entre ellas mediante una muestra. Además, es explicativo porque señalará las causas de los fenómenos de la problemática del trabajo de investigación (p.92).

#### 2.1.4 Tipo: Aplicada

Valderrama (2007) nos menciona que la investigación es aplicada porque es una investigación de método de observación cuyo estudio es el entorno en el que se dan las posibles soluciones para luego ser ejecutada y aplicada en el entorno real (p.29).

#### 2.1.5 Método: Hipotético – deductivo

Baron, Da Silva y Alvares (2018) nos menciona que tal método nos ayuda a comprobar nuestras hipótesis planteadas para deducir la veracidad o falsedad de nuestras variables en investigación (p.22).

### 2.2. Operacionalización de variables

#### 2.2.1 Variable 1: Endomarketing

Siviero y Pereira (2012) nos mencionan que el Endomarketing es un instrumento del marketing, que está dirigida al cliente interno, donde busca generar en los trabajadores la motivación y compromiso con la empresa (p. 120)

#### Dimensión 1: Comunicación Interna

Jimenes (2009) menciona que es una de las herramientas más importantes, el cual nos ayuda a que se pueda entender de mejor manera al colaborador y con ello generar una mejor

gestión de personal, y del mismo modo sea posible una mejor atención al cliente externo (p.223).

Tariszka (2012) menciona que la comunicación es la base del funcionamiento de las organizaciones cuyos procesos de comunicación participan en el mantenimiento y desarrollo. La mayoría de los estudios tratan los efectos sobre el rendimiento determinado, por qué tan bien se proporciona información al personal donde se puede medir el nivel de satisfacción con el enfoque a la comunicación. Por ello es importante que todos los departamentos y el personal estén informados a tiempo y de la manera correcta sobre lo que deben saber para un trabajo eficiente. La eficiencia de trabajo interna significa ahorro y genera ganancias. Una empresa puede caracterizarse bien por el desarrollo de su comunicación interna. La forma en que se diseñan los canales de comunicación brinda una distinta imagen de cultura de la empresa (p.1) Indicadores: Participación, Medios y Feedback.

#### Dimensión 2: Clima organizacional

García (2009) nos mencionan que es la percepción o apreciación que obtienen los trabajadores con respecto a la cualidades o relaciones del ambiente laboral, que afectan su relación y perturba su comportamiento tanto positivamente como negativamente al momento de laborar, lo cual conlleva a una disminución en la productividad de su labor y de la organización (p.48).

Belausteguigoitia, Patlán y Navarrete (2007) nos mencionan que el clima organizacional se define como los elementos del entorno de trabajo, en el que los colaboradores perciben dichas características de su naturaleza, así como también perciben e interpretan su entorno (p.11). Indicadores: Motivación, Condiciones, Equipo de trabajo y Trato al trabajador.

#### Dimensión 3: Desarrollo de los trabajadores

Nieves (2013) nos menciona que cada vez se le toma más interés al conocimiento de las expectativas de las carencias de los trabajadores, esto es otorgado mediante el esfuerzo del trabajador o por el apoyo que le da a la empresa. Lo cual no está solamente dirigido a la compensación y las condiciones de trabajo, sino en dar la oportunidad donde se crea condiciones para el desarrollo de habilidades. Los trabajadores esperan que las organizaciones creen condiciones para el desarrollo personal y profesional (p.116).

Alveiro (2009) nos menciona que nos permite determinar y desarrollar las necesidades de la organización, es decir que el trabajador es evaluado por medio de su desempeño y los



resultados de su responsabilidad (p.4). Indicadores: Capacitación y Evaluación del desempeño.

### 2.2.2 Variable 2: El Compromiso Organizacional

Alvarado, Parodi y Ruíz (2016) mencionan que el compromiso organizacional es el enlace de lealtad que une al colaborador con la organización, mediante el cual el colaborador demuestra todo su potencial por beneficio y bien de la institución (p.16).

#### Dimensión 1: Compromiso Afectivo

Betanzos, Rodríguez y Paz (2017) nos menciona que es una actitud que refleja un apego emocional a la empresa que se ha obtenido como efecto de la satisfacción (p.394). Indicador 1: Pertenecía, satisfacción e integración.

#### Dimensión 2: Compromiso continuo

Ríos, Perez, Sanchez y Dolores (2017) sostiene que se refiere a que los colaboradores sienten la necesidad de dependencia laborar en esa organización por el tiempo y esfuerzo dedicado y lo que perdería si es que dejara el trabajo (p.94). Indicador: Económica, Jornada laboral y Oportunidades.

#### Dimensión 3: Compromiso Normativo

Ríos, Perez, Sanchez y Dolores (2017) sostiene que es un deuda moral o sentimiento de gratitud que siente el colaborador y se siente en la obligación de responder de modo mutuo con la organización por las ventajas obtenidas (p.94). Indicador: Lealtad, Reciprocidad y Aporte Económico

**Tabla 1**

Operacionalización de variables

Título: Endomarketing y Compromiso Organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martín de Porres 2019.

PROBLEMAS	DEFINICIÓN TEÓRICA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES DE RANGO	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>ENDOMARKETING</b>	Mencionan que el Endomarketing es un instrumento del marketing que está dirigida al cliente interno, donde busca generar en los trabajadores la motivación y compromiso con la empresa (Siviero y Pereira ,2012, p. 120)	Se elaboró una encuesta con 11 ítems para medir el endomarketing, teniendo en cuenta las dimensiones y los indicadores.	Comunicación interna	Participación	1	5=Muy de acuerdo 4=De acuerdo 3=Ni acuerdo ni desacuerdo 2=desacuerdo 1= Muy desacuerdo	Ordinal
				Medios	2		
				Feedback	3		
			Clima organizacional	Motivación	4		
				Condiciones de trabajo	5		
			Desarrollo de los trabajadores	Equipo de trabajo	6		
				Trato al trabajador	7		
					8		
					9		
			Capacitación	10			
			Evaluación de Desempeño	11			
<b>COMPROMISO ORGANIZACIONAL</b>	Mencionan que el compromiso organizacional es el enlace de lealtad que une al colaborador con la organización, mediante el cual el colaborador demuestra todo su potencial por beneficio y bien de la institución. (Alvarado, Parodi y Ruíz, 2016, p.16)	Se elaboró una encuesta con 9 ítems para medir Compromiso Organizacional, teniendo en cuenta las dimensiones y los indicadores.	Compromiso efectivo	Pertenecía	12		
				Satisfacción	13		
			Compromiso continuo	Integración	14		
				Económica	15		
				Jornada laboral	16		
			Compromiso normativo	Oportunidades	17		
				Lealtad	18		
				Reciprocidad	19		
				Aporte económico	20		

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1 Población

Fue compuesta por 55 colaboradores que realizan cada día su labor en E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martín de Porres 2019

Según Hernández, et al (2014).se denomina que es el grupo de individuos u objetos que tiene similitudes semejantes como, ideas, conocimientos, gustos etc, que serán utilizadas para el estudio (p.174)

### 2.3.2 Muestra

Pérez (2010) Una muestra censal tiene como particularidad usar a todos los individuos que conforman la misma muestra que son los 55 colaboradores (p. 138).

## 2.4. Técnicas e Instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad

### 2.4.1 Técnica: Encuesta

Martínez (2015) menciona que es una de las herramientas que tiene como objetivo apoyar a la investigación para obtener respuestas de las personas que serán evaluadas y con ello poder definir la validez y confiabilidad de mis datos recolectados. (p. 27).

### 2.4.2. Instrumento: Cuestionario

Martínez y Galán (2014) nos dice que un cuestionario es una técnica que tiene por objetivo recolectar información sobre opiniones que presenta la muestra respecto a la población definida. (p.255).

El instrumento que realizó es el cuestionario, que está compuesto por 20 preguntas, que se efectuaron basándose tanto en dimensiones como en indicadores de las variables usadas en la investigación.

### 2.4.3. Validez de instrumento

Según Hernández et al. (2014) Los autores no mencionan que existen dos formas de valides básica: valide externa que nos habla de los hallazgos que se obtuvieron en la investigación y la validez interna que es la habilidad del instrumentó a medir. (pág. 200)

El instrumento se hizo validar por los expertos de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, que se mencionan en el siguiente cuadro:

**Tabla 2**

Nº	EXPERTOS	CALIFICACIÓN INSTRUMENTO	OPINIÓN
<b>EXPERTO 1</b>	Dr. Juan Manuel Vasquez Espinoza	Aplicable	Si cumple
<b>EXPERTO 2</b>	Dr. Rosel Cesar Alva Arce	Aplicable	Si cumple
<b>EXPERTO 3</b>	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable	Si cumple
<b>EXPERTO 4</b>	Dr. David Fernando Aliaga Correa	Aplicable	Si cumple

Fuente: elaboración propia

La calificación que dio el Juicio de Expertos fueron que éste “Sí cumple” los requerimientos para su aplicación.

#### 2.4.4. Confiabilidad

Según Navarro (2014) menciona a la confiabilidad como el grado de fiabilidad que brinda información acerca del estudio interno de la herramienta que sirve para medir (p.243).

Se utilizo el alfa de Cronbach calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición; se hizo la prueba piloto a 10 trabajadores del estudio contable PYP CONSUTING PERU S.A.C., que lo utilizo como referencia para mi prueba piloto.

**Tabla 3**

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	10	100,0

Fuente: Elaborada por el programa SPSS 22

**Tabla 4**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	20

Fuente: Elaborada por el programa SPSS 22

**Tabla 5**

Rangos de Confiabilidad

Rangos	Confiabilidad
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Ruiz. (1992)

Al haber culminado con el procedimiento del SPSS22, el Alfa de Cronbach cuenta con una fiabilidad del 0,844 (tabla 4), comparándolo con la tabla de rango de confiabilidad de Ruiz (1992). Se deduce que hay una muy alta confiabilidad. Así el instrumento (cuestionario) quedó disponible para el empleo en la muestra censo.

## 2.5. Procedimiento

1ra etapa: Preparación del material para la encuesta

2da etapa: Permiso por parte del estudio de Asesoría E&E CONSTRUCONSULT S.A.C.

3ra etapa: Ejecución de la encuesta

## 2.6. Método de análisis de datos

### 2.6.1. Análisis Descriptiva

De oliveira y De Toledo, (2016) El propósito es aplicar y resumir los diferentes datos adquiridos. La presentación de los datos se aplica mediante tablas y también la representación gráfica. (p.94).

### 2.6.2. Análisis Inferencial

Flores, Miranda y Villasís (2017) El análisis inferencial son las conclusiones que se dan mediante las pruebas que se han hecho con los resultados que se obtuvieron de una muestra de la población. (p.365).

## 2.7. Aspectos éticos

En el trabajo de investigación se priorizará la veracidad y autenticidad de los datos que se obtuvieron. Además, se respetará el anonimato de los encuestados, ya que no se conseguirá datos que ayuden a conocer la identidad.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Prueba de normalidad

Para determinar la estadística y dar con la prueba de hipótesis, se aplicará la prueba de normalidad para conocer cuál es la prueba que se adecua al caso de estudio de acuerdo a la distribución de la misma.

H<sub>0</sub>: Los datos muestran distribución normal

H<sub>1</sub>: Los datos no muestran distribución normal

Se precisó un 5% de nivel de significación, los resultados obtenidos son mostrados en la siguiente tabla.

**Tabla 6** Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ENDOMARKETING	,388	55	,000	,664	55	,000
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	,463	55	,000	,539	55	,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la prueba de normalidad se puede evidenciar que el valor de significancia es menor que 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, por ello, los datos de las variables no muestran normalidad.

#### 3.2. Análisis descriptivo

**Tabla 7** Variable 1 Endomarketing

ENDOMARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	10,9	10,9	10,9
	MEDIO	42	76,4	76,4	87,3
	ALTO	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los colaboradores de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., se aprecia que el 76,4% percibió un nivel medio con respecto al Endomarketing, el 12,7% percibió un nivel alto y el 10,9% percibió un nivel bajo.

**Tabla 8** *Dimensión 1 Comunicación interna*

<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	7,3	7,3	7,3
	MEDIO	42	76,4	76,4	83,6
	ALTO	9	16,4	16,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado propia

Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los colaboradores de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., se aprecia que el 76,4% percibió un nivel medio con respecto a la comunicación interna, el 16,4% percibió un nivel alto y el 7,3% percibió un nivel bajo.

**Tabla 9** *Dimensión 2 Clima Organizacional*

<b>CLIMA ORGANIZACIONAL</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	7,3	7,3	7,3
	MEDIO	40	72,7	72,7	80,0
	ALTO	11	20,0	20,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado propia

Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los colaboradores de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., se aprecia que el 72,7% percibió un nivel medio con respecto al clima organizacional, el 20% percibió un nivel alto y el 7,3% percibió un nivel bajo.

**Tabla 10** *Dimensión 3 Desarrollo de los trabajadores*

<b>DESARROLLO DE LOS TRABAJADORES</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	9,1	9,1	9,1
	MEDIO	44	80,0	80,0	89,1
	ALTO	6	10,9	10,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los colaboradores de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., se aprecia que el 80% percibió un nivel medio con

respecto al desarrollo de los trabajadores, el 10,9% percibió un nivel alto y el 9,1% percibió un nivel bajo.

**Tabla 11** *Variable 2 Compromiso Organizacional*

<b>COMPROMISO ORGANIZACIONAL</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	3,6	3,6	3,6
	MEDIO	46	83,6	83,6	87,3
	ALTO	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los colaboradores de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., se aprecia que el 83,6% percibió un nivel medio con respecto al compromiso organizacional, el 12,7% percibió un nivel alto y el 3,6% percibió un nivel bajo.

**Tabla 12** *Dimensión 4 Compromiso Afectivo*

<b>COMPROMISO AFECTIVO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	3,6	3,6	3,6
	MEDIO	47	85,5	85,5	89,1
	ALTO	6	10,9	10,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: A partir de la encuesta que se ejecutó hacia los colaboradores de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., se aprecia que el 85,5% percibió un nivel medio con respecto al compromiso afectivo, el 10,9% percibió un nivel alto y el 3,6% percibió un nivel bajo.

**Tabla 13** *Dimensión 5 Compromiso Continuo*

<b>COMPROMISO CONTINUO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	5,5	5,5	5,5
	MEDIO	40	72,7	72,7	78,2
	ALTO	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los colaboradores de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., se aprecia que el 72,7% percibió un nivel medio con respecto al compromiso continuo, el 21,8% percibió un nivel alto y el 5,5% percibió un nivel bajo.

**Tabla 14** Dimensión 6 Compromiso Normativo

<b>COMPROMISO NORMATIVO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	9,1	9,1	9,1
	MEDIO	39	70,9	70,9	80,0
	ALTO	11	20,0	20,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: A partir de la encuesta realizada a los colaboradores de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., se aprecia que el 70,9% percibió un nivel medio con respecto al compromiso normativo, el 20% percibió un nivel alto y el 9,1% percibió un nivel bajo.

### 3.2. Análisis inferencial

**Tabla 15** Escala de coeficientes de correlación de Spearman

---

-0.90 = correlación negativa muy fuerte.

---

-0.75 = correlación negativa considerable.

---

-0.50 = correlación negativa media.

---

-0.25 = correlación negativa débil.

---

-0.10 = correlación negativa muy débil.

---

0.00 = no existe correlación alguna entre las variables.

---

+0.10 = correlación positiva muy débil.

---

+0.25 = correlación positiva débil.

---

+0.50 = correlación positiva media.

---

+0.75 = correlación positiva considerable.

---

+0.90 = correlación positiva muy fuerte.

---

+1.00 = correlación positiva perfecta

---

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

### 3.2.1. Prueba de hipótesis general

**H<sub>G</sub>:** Existe relación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el Endomarketing y compromiso organizacional.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el Endomarketing y compromiso organizacional.

**Tabla 16** Prueba de hipótesis general

		<b>Correlaciones</b>		
			ENDOMARKE TING	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
Rho de Spearman	ENDOMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,851**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	,851**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Explicación: considerando coeficiente de correlación Rho de Spearman que nos brinda la tabla 16 que es un 0,851 lo cual según la tabla 15 se considera positiva considerable. Asimismo, la significancia encontrada es menor que 0,05, por consiguiente, la hipótesis nula es rechazada (H<sub>0</sub>) y la hipótesis alterna es aceptada (H<sub>1</sub>). En consecuencia, la hipótesis queda argumentada como verdadera, por ello, existe relación entre el Endomarketing y Compromiso Organizacional de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019.

### 3.2.2. Prueba de hipótesis específica

**H<sub>E1</sub>:** Existe relación entre la comunicación interna y compromiso organizacional de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la comunicación interna y compromiso organizacional.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la comunicación interna y compromiso organizacional.

**Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 1**

<b>Correlaciones</b>				
			COMUNICACIÓN INTERNA	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN INTERNA	Coefficiente de correlación	1,000	,831**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
L	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Explicación: considerando coeficiente de correlación Rho de Spearman que nos brinda la tabla 17 que es un 0,831 lo cual según la tabla 15 se considera positiva considerable. Asimismo, la significancia encontrada es menor que 0,05, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna es aceptada ( $H_1$ ). Por ello, la hipótesis queda sustentada como verdadera, que significa que existe relación entre la comunicación interna y compromiso organizacional de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martín de Porres 2019

**H<sub>E2</sub>:** Existe relación entre el clima organizacional y compromiso organizacional de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martín de Porres 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el clima organizacional y compromiso organizacional.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el clima organizacional y compromiso organizacional.

**Tabla 18 Prueba de hipótesis específica 2**

<b>Correlaciones</b>				
			CLIMA ORGANIZACIONAL	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
Rho de Spearman	CLIMA ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,764**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
L	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Explicación: considerando coeficiente de correlación Rho de Spearman que nos brinda la tabla 18 que es un 0,764 lo cual según la tabla 15 se considera positiva considerable. Asimismo, la significancia encontrada es menor que 0,05, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna es aceptada ( $H_1$ ). Por ende, la hipótesis queda como verdadera, por lo que existe relación entre el clima organizacional y compromiso organizacional de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martín de Porres 2019

**H<sub>E3</sub>:** Existe relación entre desarrollo de los trabajadores y compromiso organizacional de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martín de Porres 2019.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre desarrollo de los trabajadores y compromiso organizacional.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre desarrollo de los trabajadores y compromiso organizacional.

**Tabla 19** Prueba de hipótesis específica 3

			Correlaciones	
			DESARROLLO DE LOS TRABAJADORES	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
Rho de Spearman	DESARROLLO DE LOS TRABAJADORES	Coeficiente de correlación	1,000	,818**
n		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Explicación: considerando coeficiente de correlación Rho de Spearman que nos brinda la tabla 19 que es un 0,818 lo cual según la tabla 15 se considera positiva considerable. Asimismo, la significancia encontrada es menor que 0,05, de modo que, la hipótesis nula es rechazada ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna es aceptada ( $H_1$ ). Por ello, la hipótesis queda argumentada como verdadera, por lo tanto existe relación entre desarrollo de los trabajadores y compromiso organizacional de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martín de Porres 2019.

#### **IV. DISCUSIÓN**

4.1. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación del Endomarketing y Compromiso organizacional de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019. De acuerdo con los resultados que se consiguieron a través del análisis descriptivo e inferencial, se ha demostrado que existe relación entre el Endomarketing y Compromiso organizacional de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres, 2019., quedando demostrado el objetivo general. Estos resultados tienen concordancia con Trinidad (2016) el objetivo es conocer el endomarketing como contiene relación con el compromiso organizacional. La metodología que se aplicó es diseño descriptivo correlacional donde la muestra estudiada se calculó del número proporcional de las personas de un segmento. La conclusión que se llegó fue que existe una vinculación entre las dos variables, ya que es importante que adquieran personal capacitado en donde puedan brindar competencias entre los colaboradores.

4.2. El objetivo específico 1, fue determinar la relación de la comunicación interna y compromiso organizacional de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019. Dichos resultados tienen coherencia Iwai y Furquim de Azevedo (2016) Dicha investigación tuvo como objetivo principal indagar los efectos de los incentivos económicos y la comunicación sobre los aspectos cognitivos y conductuales. Se concluyó que, relaciones en las que la cooperación se basa en la comunicación es más resistente a los choques negativos que aquellos en los que la cooperación se basa en incentivos económicos. En la comunicación se debe usar un instrumento que pueda captar la atención de los colaboradores, y se pueda visualizar los resultados que se consiguieron sobre la optimización de la coordinación del trabajo. Además, la retroalimentación en los trabajadores es imprescindible para las empresas porque logran mayor confianza en ellos y adoptan un comportamiento distinto en base a los objetivos de la empresa.

4.3. El objetivo específico 2, Determinar la relación del clima organizacional y compromiso organizacional E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019. Dichos resultados tienen coherencia con Jeri y Dextre (2016) cuyo objeto a tratar es Maximizar el Clima Laboral a un 70% para la universidad utilizando el Endomarketing. Se utilizó la metodología de diseño de investigación cualitativo y factible. Lo cual como conclusión que el capital humano no ha tenido una mejor consideración, ya que no ha habido un encargado que se ocupe en el desarrollo de los

trabajadores, de igual modo se notó que los empleados sienten desmotivación y consideran que su ambiente de trabajo no es el más apropiado. Se recomendó que el personal pueda elaborar de manera más activa aplicando nuevas estrategias de convivencia de igual modo el trato a sus empleados debe mejorara, ofreciendo un mejor ambiente de trabajo y una mejor remuneración en donde ellos se sientan más comprometidos con el centro de estudios.

4.4. El objetivo específico 3, fue determinar el desarrollo de los trabajadores y compromiso organizacional de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019. Dichos resultados tienen coherencia con lo mencionado por Medina (2017) el objetivo indicar de que manera influye el Endomarketing en cuanto al desempeño organizacional. Se utilizó como fue diseño no experimental-transversal. Además, que fue de enfoque descriptivo y cuantitativo que se ejecutará encuestas para obtener resultados esperados. La conclusión fue que las capacidades de los empleados llegan a ser una gran influencia en el desempeño laboral y con ellos dar inicio al mejoramiento del Endomarketing. Por lo cual se recomendó que a través de la aplicación del Endomarketing se obtenga más involucramiento por parte de los docentes y con ello un mejor servicio de educación.

## V. CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación dio como de acuerdo a los objetivos que se plantearon y los resultados que se consiguieron en la realización. Se determinó las conclusiones siguientes:

5.1 Siendo el objetivo general, determinar la relación del endomarketing y compromiso organizacional E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019. Se ha concluido que existe relación entre endomarketing y compromiso organizacional.

5.2 Siendo el objetivo específico 1, determinar la relación de la comunicación interna y compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019. Se ha determinado que existe relación entre la comunicación interna y compromiso organizacional.

5.3 Siendo el objetivo específico 2, determinar la relación del clima organizacional y compromiso organizacional E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019. Se ha concluido que existe relación entre el clima organizacional y compromiso organizacional.

5.4 Siendo el objetivo específico 3, determinar la relación de desarrollo de los trabajadores y compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres 2019. Se ha determinado que existe relación entre el desarrollo de los trabajadores y compromiso organizacional.

## VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda que el área de recursos humanos debe hacer eventos como ferias, coffee break, entre otros, con la finalidad de promover la integración entre los tragadores de la empresa para que con ello se lograra generar un nivel alto de motivación, el cual los resultados se verán reflejados en la productividad de sus actividades.
- 6.2. Se recomienda a los superiores que se debe aplicar el feedback ya que ayudará a que se potencie la empatía entre el empleador y el empleado, aplicándolo de manera correcta, en donde se tome una acción adecuada de la situación presentada, una opinión reconstructiva de manera positiva hacia los colaboradores ayudará a que cada colaborador se sienta más motivados y ayudará al crecimiento personal.
- 6.3. Se recomienda brindar la oportunidad de hacer sentir a los colaboradores que son importantes para el negocio escuchando sus ideas, motivándolos y promoviendo el trabajo en equipo y tratándolos de manera equitativa, ya que las personas que mejor hacen sus trabajos es la que mejor satisfecha se siente al momento de realizar sus actividades, para ello es necesario que el jefe tenga en claridad lo que sus colaboradores desean, lo que lo motiva, lo que les gusta, y sobre todo conocer las metas personales de cada uno posee, para que con ello se pueda proyectar las metas organizacionales, para que sientan que entre más se logren los objetivos organizacionales, también están creciendo como personas.
- 6.4. Se recomienda que se debe desarrollar las competencias y habilidades de los colaboradores a través de programas de capacitación constante, en donde se pueda promover el aprendizaje para el desarrollo propio del colaborador, y con ello su motivación a querer superarse en puesto de trabajos, así se podrá promover el compromiso con la organización.



## REFERENCIAS

- Alencar de Farias, S (2010). Internal Marketing (IM): a literature review and research propositions for service excellence. BBR - Brazilian Business Review, 7(2), undefined-undefined. ISSN: 1808-2386. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123021648006.pdf>
- Alvarado, K., Parodi, G. y Ruíz, M. (2016). Estilos de liderazgo y compromiso organizacional con mediación de engagement en técnicos de maquinaria pesada (Tesis de Maestría). Recuperado de: [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1590/Karla\\_Tesis\\_Maestría\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1590/Karla_Tesis_Maestría_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alveiro, C (2009). Evaluación del desempeño como herramienta para el análisis del capital humano. Revista Científica "Visión de Futuro", 11(1), undefined-undefined. ISSN: 1669-7634. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3579/357935472005>
- Baron, F. Da Silva, A. Alvares, A. (2018). Contributions of philosophy of science, in the perspective of popper and lakatos, for the study of innovation: an analysis of the neoclassical schumpeterian and neo-schumpeterian theories. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, XXVI(1), undefined-undefined. ISSN: 0121-6805. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=909/90953767002>
- Belausteguigoitia, I. Patlán, J. Navarrete, M. (2007). Organizational climate as antecedent of commitment, effort and entrepreneurial orientation in mexican family and non-family firms. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 7(27), undefined-undefined. ISSN: 1405-6690. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342/34202701>
- Betanzos, N. Rodríguez, C. Paz, F. (2017). Development and validation of a questionnaire on normative organizational commitment: A pilot study in Mexicans workers. Anales de Psicología, 33(2), undefined-undefined. ISSN: 0212-9728. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=167/16750533023>
- Canales, L. (2009). Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos. Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología, 2(5). E-ISSN: 0718-5693. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847123003>

- Chirinos, D y Vela J (2017) Compromiso organizacional en colaboradores de empresas nacionales y trasnacionales de lima metropolitana (tesis de psicología) recuperado de:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2856/1/2017\\_Chirinos\\_Compromiso-organizacional-en-colaboradores.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2856/1/2017_Chirinos_Compromiso-organizacional-en-colaboradores.pdf)
- Dávila de León, C. Jiménez, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología*, 32(2), undefined-undefined. ISSN: 0254-9247. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3378/337832618004>
- De Oliveira, M. De Toledo, M (2016). Efficiency assessment of Flash Profiling and Ranking Descriptive Analysis: a comparative study with star fruit-powdered flavored drink. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 36(2), undefined-undefined. ISSN: 0101-2061. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3959/395946786003>
- Figueroa, L. (2017) Satisfacción laboral y compromiso organizacional de los trabajadores en la empresa ILF agroindustrial E.I.R.L. periodo 2016. (tesis de licenciatura) Recuperada de:  
<http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1387/1/TESIS%20LEONELA%20FIGUEROA%20GUTIERREZ-ADM%20Y%20GER2017.pdf>
- Flores, E. Miranda, M. Villasís, M. (2017). The research protocol VI: How to choose the appropriate statistical test. *Inferential statistics. Revista Alergia México*, 64(3), undefined-undefined. ISSN: 0002-5151. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4867/486755084011>
- Fuentes, P. (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. *perspectivas*, (23), undefined-undefined. [fecha de Consulta 23 de Octubre de 2019]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942159012>
- Flores, E; et al. (2017) The research protocol VI: How to choose the appropriate statistical test. *Inferential statistics. Revista alergia México*, vol. 64. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4867/486755084011/486755084011.pdf>
- García, M (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual. *Cuadernos de Administración*, (42), undefined-undefined. ISSN: 0120-4645. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2250/225014900004>

- Herbias, M (2014) “Endomarketing y calidad de servicio brindada a los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo – Agencia España 2014. (tesis de licenciamiento ) Recuperada de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2804/garcia\\_mayra.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2804/garcia_mayra.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernandez, R., Fernandez C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación. (6.<sup>a</sup> ed.). México: Mc Graw Hill.
- Iwai, T. Furquim de Azevedo, P. (2016). Economic Incentives or Communication: How Different Are their Effects on Trust. BAR - Brazilian Administration Review, 13(3), undefined-undefined. ISSN: 1807-7692. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=841/84148576006>
- Jeri, L. y Dextre, M. (2016) Maximizar el clima organizacional aplicando el endomarketing en la universidad de Ayacucho Federico Froebel. (tesis de maestría) Recuperada de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620929/MAXIMIZAR%20EL%20CLIMA%20ORGANIZACIONAL%20APLICANDO%20EL%20ENDOMARKETING%20EN%20LA%20UNIVERSIDAD%20DE%20AYACUCHO%20FEDERICO%20FROEBEL.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Keskes, I. (2014). Relationship between leadership styles and dimensions of employee organizational commitment: A critical review and discussion of future directions. Intangible Capital, 10(1), undefined-undefined. ISSN: 2014-3214. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=549/54930453002>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14a ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Loli, A. (2007). Compromiso organizacional de los trabajadores de una Universidad Pública. Industrial Data, 10(2), undefined-undefined. ISSN: 1560-9146. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=816/81620574005>
- Loli, A. Montgómery, W. Cerón F. Del Carpio, J ,Navarro V. Llacho, K (2015).Compromiso organizacional y sentimiento de permanencia de los profesionales en las organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. Revista IIPS 18(1).SSN Impresa : 1560 - 909X. Disponible en: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/11781/10539>

- Martinez, C y Galán, A. (2014) Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos. Madrid: Uned.
- Martinez, I. (2015) Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación. España: Editorial Elearning S.L.
- Medina, R. (2017) La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización San Juan de Sullana S.A.C.-Piura 2017. (tesis de licenciatura) Recuperada de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26772/Medina\\_DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26772/Medina_DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Meyer, J, Allen, N (1997) Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application. Estados Unidos: SAGE PUBLICATION,INC
- Morales, J. (2016) Endomárketing: El endomarketing y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Allus global center de Cercado de Lima-2016. (tesis de licenciatura) Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3680/Morales\\_RJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3680/Morales_RJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Navarro, C. (2014) Epistemología y Metodología. México: Editorial Patria.
- Nieves Zubillaga, Irma Cecilia (2013). Desarrollo profesional y puesto de trabajo. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 6(11), undefined-undefined. ISSN: 1856-9099. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2190/219030140007>
- Peña, M. Diaz, A. Chávez, C. (2016). El compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores de las pequeñas empresas, 9(5). ISSN: 2157-3182. Disponible en: <https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v9n5-2016/RIAF-V9N5-2016-7.pdf>
- Pérez, R. (2010). Nociones básicas de estadística. Universidad de Oviedo:España
- Pilati, R. Borges, J. (2012). Training Effectiveness: Transfer Strategies, Perception of Support and Worker Commitment as Predictors. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 28(1), undefined-undefined. ISSN: 1576-5962. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2313/231324526003>
- Prakash, G. (2017). Issue of Organizational Commitment : Evidence from Nepalese Banking Industry. Revista Management Dynamics, 1(20). ISSN: 2091-0460. Disponible

en: [https://www.researchgate.net/publication/324529282\\_Issue\\_of\\_Organizational\\_Commitment\\_Evidence\\_from\\_Nepalese\\_Banking\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/324529282_Issue_of_Organizational_Commitment_Evidence_from_Nepalese_Banking_Industry)

Pitombo, L. Nildes, R. De Aguiar, A. Galvão, L. (2014). Organizational Commitment and Job Satisfaction: What Are the Potential Relationships?. BAR - Brazilian Administration Review, 11(4), undefined-undefined. ISSN: 1807-7692. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=841/84132086007>

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 licenciatura) Recuperada de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>

Ríos, M. Pérez, L. Sánchez, M. Ferrer, J. (2017). Estrategias de compensación y su relación con el compromiso organizacional en los docentes de las instituciones de educación superior en México. Revista Ibero Americana de Estrategia, 16(2). E-ISSN: 2176-0756. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331251654007.pdf>

Ruiz, C. (1992). Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=Q9aDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Q9aDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Sanchez, I. Grayson, D (2012). Internal marketing for engaging employees on the corporate responsibility journey. Intangible Capital, 8(2), undefined-undefined. ISSN: 2014-3214. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=549/54924501004>

Siviero, A. Pereira L. (2017). Endomarketing in organizations: an internal marketing study at national service learning of commercial – senac, in cacaoal, state of rondonia (brazil), 4(3), Golden Research Thoughts. ISSN 2231-5063. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.488.6430&rep=rep1&type=pdf>

Tahlil, M (2016). Responsabilidade Social Corporativa e comportamento do funcionário: papel mediador do compromisso organizacional. Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN, 18(60), undefined-undefined. ISSN: 1806-4892. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=947/94746409003>

Tariszka, E. (2012). Organizational Internal Communication as a Means of Improving Efficiency. Revista Electrónica Department of Economics- Finance and

- Management, Hungary, 8(15). ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431.  
Recuperado de: <file:///C:/Users/Angela/Downloads/232-1-736-1-10-20120727.pdf>
- Teza, P. Buchele, G. De Souza, J. Dandolini, A (2016). Analysis of quantitative empirical papers on diffusion and adoption of methods, techniques and tools for innovation. *rai - Revista de Administração e Inovação*, 13(2), undefined-undefined. ISSN: 1809-2039. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=973/97346158005>
- Trinidad, L (2016) “Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. (tesis de maestría) Recuperada de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12892/trinidad\\_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12892/trinidad_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valderrama, S. (2007). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. Perú: San Marcos.
- Vieira-dos, J. Gonçalves, G. (2018). Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 34(1), undefined-undefined. ISSN: 1576-5962. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2313/231355465005>
- Wiley, A. Figueiredo, P. Pereira, C. (2018). Antecedents of innovation in industry: The impact of work environment factors on creative performance. *Innovation & Management Review*, 15(3). ISSN: 2515-8961. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=537559314003>

## ANEXOS

OBJETO DE ESTUDIO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODO	POBLACION Y MUESTRA Y MUESTREO	
<b>E&amp;E CONSTRUCONSULT S.A.C.</b>	¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres, 2019?	Determinar la relación del Endomarketing y el compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres, 2019.	Existe relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres, 2019.	ENDOMARKETING	COMUNICACION INTERNA	La investigación es de método hipotético deductivo	1. POBLACION = 55 trabajadores de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C. 2. MUESTRA CENSAL = 55	
	<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>		CLIMA ORGANIZACIONAL			
	¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres, 2019?	Determinar la relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres, 2019.	Existe relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres, 2019.		DESARROLLO DE LOS TRABAJADORES	<b>METODOLOGIA</b>		TECNICA
	<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>			CUANTITATIVA		
	<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	TIPO		Aplicada		
	¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y el compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres, 2019?	Determinar la relación del clima organizacional y el compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres, 2019.	Existe relación entre el clima organizacional y el compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres, 2019.	COMPROMISO	COMPROMISO AFECTIVO	DESCRIPTIVO – CORRELACIONAL	Encuesta con escala ordinal	
	¿Cuál es la relación entre el desarrollo de los trabajadores y el compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres, 2019?	Determinar la relación de desarrollo de los trabajadores y el compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres, 2019.	Existe relación entre desarrollo de los trabajadores y el compromiso organizacional de E&E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martin de Porres, 2019.	ORGANIZACIONAL	COMPROMISO CONTINUO	DISEÑO		INSTRUMENTO
	<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	COMPROMISO NORMATIVO	NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL		Cuestionario de 20 items	

**“ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES, 2019”**

**OBJETIVO:** Determinar la relación del Endomarketing y el Compromiso Organizacional de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., San Martín de Porres, 2019

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
S	CS	AV	CN	N


de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		S	C S	A V	C N	N
1	Existe participación de los colaboradores en eventos o proyectos generados por E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.					
2	Son efectivos los medios de comunicación en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.					
3	Los colaboradores reciben feedback por parte de la gerencia de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.					
4	Los colaboradores se sienten motivados en las funciones que desempeñan en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.					
5	Los colaboradores cuentan con ambiente y condiciones de trabajo apropiados al realizar sus funciones en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.					
6	Se observa que los colaboradores trabajan en equipo en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.					
7	Dentro de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., se recibe equidad por parte de los jefes hacia los colaboradores.					
8	En E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., existe confianza por parte de los jefes a los colaboradores.					
9	Las medidas correctivas por parte de los superiores a los colaboradores en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., suelen ser de buena manera.					
10	E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., les brinda capacitaciones constantes a sus colaboradores.					
11	E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., realiza evaluaciones de competencias laborales.					
12	Los colaboradores se sienten parte de la comunidad de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.					
13	Los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., logran la satisfacción laboral en la realización de sus funciones.					
14	Los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., se sienten en familia laborando dentro de la organización.					
15	La estabilidad económica ha sido un punto muy importante para continuar laborando en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.,					
16	Se respeta las horas de la jornada laboral que se acordó en el contrato de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.,					
17	A los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., les ofrecen mejores oportunidades de empleo en el mismo puesto de trabajo actualmente.					
18	Los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., sienten que su lealtad se debe a lo ofrecido por la organización.					
19	Los colaboradores obtienen reciprocidad por parte de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C. por los beneficios que ofrece.					
20	Sus labores justifican su aporte económico ofrecido por E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.					




DIM1			DIM2						DIM3		DIM4				DIM5			DIM6			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
2	4	2	5	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	5	2	2	4	1		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3		
2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5		
2	3	2	5	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	5	2	2	3	1		
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3		
2	3	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2	3	4	2	4	2	2	4	4		
3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	5	3	3	3	5		
5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4		
2	4	2	5	2	2	2	3	2	2	4	2	4	3	2	5	2	2	3	5		
4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	5	4	4	3	1		
2	3	2	5	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	5	2	2	3	1		
3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4		
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4		
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4		
5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	3	5	5	3	3		
5	2	5	3	5	5	5	3	5	5	2	5	2	3	5	3	5	5	3	3		
2	3	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2	3	4	2	4	2	2	4	4		
3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3		
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3		
2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3		
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2		
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4		
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4		
2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4		
3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4		
3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4		
5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	5	4	5	5	3	4		
2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4		
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3		
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3		
2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	4		
3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4		
5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	3	2	5	5	5	5	2	5		
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4		
2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	5	2	2	2	1		
2	3	2	5	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	5	2	2	2	2		
2	3	2	5	2	2	2	4	2	2	3	2	3	4	2	5	2	2	4	1		
2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4		
5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4		
2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	4		
2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3		
2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3		
5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	5	2	4	2		
1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3	3		
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3		
2	4	2	5	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	5	2	2	4	5		
4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	3		
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3		
3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2		
2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	5	2	2	2	1		

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Huacho Montañez Angela Raquel							
Apellidos y nombres del experto: <u>CARRANZA ESTERIO TEBORDAO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ENDOMARKETING	Comunicación interna	Participación	Existe participación de los colaboradores en eventos o proyectos generados por E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		Medios	Son efectivos los medios de comunicación en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
		Feedback	Los colaboradores reciben feedback por parte de la gerencia de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
	Clima organizacional	Motivación	Los colaboradores se sienten motivados en las funciones que desempeñan en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
		Condiciones	Los colaboradores cuentan con ambiente y condiciones de trabajo apropiados al realizar sus funciones en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
		Equipo de trabajo	Se observa que los colaboradores trabajan en equipo en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
		Trato al trabajador	Dentro de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., se recibe equidad por parte de los jefes hacia los colaboradores. En E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., existe confianza por parte de los jefes a los colaboradores. Las medidas correctivas por parte de los superiores a los colaboradores en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., suelen ser de buena manera.		/		
	Desarrollo de los trabajadores	Capacitación	E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., les brinda capacitaciones constantes a sus colaboradores.		/		
		Evaluación del desempeño	E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., realiza evaluaciones de competencias laborales.		/		
	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Compromiso afectivo	pertenencia		Los colaboradores se sienten parte de la comunidad de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.	/	
Satisfacción			Los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., logran la satisfacción laboral en la realización de sus funciones.	/			
Integración			Los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., se sienten en familia laborando dentro de la organización.	/			
Compromiso continuo		económica	La estabilidad económica ha sido un punto muy importante para continuar laborando en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.,	/			
		Jornada laboral	Se respeta las horas de la jornada laboral que se acordó en el contrato de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.,	/			
		Oportunidades	A los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., les ofrecen mejores oportunidades de empleo en el mismo puesto de trabajo actualmente.	/			
Compromiso normativo		Lealtad	Los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., sienten que su lealtad se debe a lo ofrecido por la organización.	/			
		Reciprocidad	Los colaboradores obtienen reciprocidad por parte de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C. por los beneficios que ofrece.	/			
	Aporte económico	Sus labores justifican su aporte económico ofrecido por E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.,	/				
Firma del experto: 			Fecha: <u>05/11/19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, son el proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la Investigación: "ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Huacho Montañez Angela Raquel							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. ALIPER CORREA DAVID FERNANDO</u> <u>DOCTOR EN ADMINISTRACION</u>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ENDOMARKETING	Comunicación interna	Participación	Existe participación de los colaboradores en eventos o proyectos generados por E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		Medios	Son efectivos los medios de comunicación en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
		Feedback	Los colaboradores reciben feedback por parte de la gerencia de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
	Clima organizacional	Motivación	Los colaboradores se sienten motivados en las funciones que desempeñan en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
		Condiciones	Los colaboradores cuentan con ambiente y condiciones de trabajo apropiados al realizar sus funciones en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
		Equipo de trabajo	Se observa que los colaboradores trabajan en equipo en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
		Trato al trabajador			Dentro de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., se recibe equidad por parte de los jefes hacia los colaboradores.	/	
			En E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., existe confianza por parte de los jefes a los colaboradores.		/		
			Las medidas correctivas por parte de los superiores a los colaboradores en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., suelen ser de buena manera.		/		
	Desarrollo de los trabajadores	Capacitación	E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., les brinda capacitaciones constantes a sus colaboradores.		/		
Evaluación del desempeño		E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., realiza evaluaciones de competencias laborales.	/				
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Compromiso afectivo	pertenencia	Los colaboradores se sienten parte de la comunidad de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.	/			
		Satisfacción	Los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., lograr la satisfacción laboral en la realización de sus funciones.	/			
		Integración	Los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., se sienten en familia laborando dentro de la organización.	/			
	Compromiso continuo	económica	La estabilidad económica ha sido un punto muy importante para continuar laborando en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.,	/			
		Jornada laboral	Se respeta las horas de la jornada laboral que se acordó en el contrato de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.,	/			
		Oportunidades	A los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., les ofrecen mejores oportunidades de empleo en el mismo puesto de trabajo actualmente.	/			
	Compromiso normativo	Lealtad	Los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., sienten que su lealtad se debe a lo ofrecido por la organización.	/			
		Reciprocidad	Los colaboradores obtienen reciprocidad por parte de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C. por los beneficios que ofrece.	/			
		Aporte económico	Sus labores justifican su aporte económico ofrecido por E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.,	/			
Firma del experto: 		27/08/2019		Fecha: 27/08/2019			

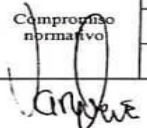
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Huacho Montañez Angela Raquel							
Apellidos y nombres del experto: ALVA ARCE ROSEL CESAR							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ENDOMARKETING	Comunicación interna	Participación	Existe participación de los colaboradores en eventos o proyectos generados por E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		Medios	Son efectivos los medios de comunicación en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
		Feedback	Los colaboradores reciben feedback por parte de la gerencia de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
	Clima organizacional	Motivación	Los colaboradores se sienten motivados en las funciones que desempeñan en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
		Condiciones	Los colaboradores cuentan con ambiente y condiciones de trabajo apropiados al realizar sus funciones en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
		Equipo de trabajo	Se observa que los colaboradores trabajan en equipo en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
		Trato al trabajador	Dentro de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., se recibe equidad por parte de los jefes hacia los colaboradores.		/		
	En E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., existe confianza por parte de los jefes a los colaboradores.		/				
	Desarrollo de los trabajadores	Las medidas correctivas por parte de los superiores a los colaboradores en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., suelen ser de buena manera.	/				
		Capacitación	E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., les brinda capacitaciones constantes a sus colaboradores.		/		
	Evaluación del desempeño	E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., realiza evaluaciones de competencias laborales.	/				
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Compromiso afectivo	pertenencia	Los colaboradores se sienten parte de la comunidad de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.	/			
		Satisfacción	Los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., logran la satisfacción laboral en la realización de sus funciones.	/			
		Integración	Los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., se sienten en familia laborando dentro de la organización.	/			
	Compromiso continuo	económica	La estabilidad económica ha sido un punto muy importante para continuar laborando en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.	/			
		Jornada laboral	Se respeta las horas de la jornada laboral que se acordó en el contrato de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.	/			
		Oportunidades	A los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., les ofrecen mejores oportunidades de empleo en el mismo puesto de trabajo actualmente.	/			
	Compromiso normativo	Lealtad	Los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., sienten que su lealtad se debe a lo ofrecido por la organización.	/			
		Reciprocidad	Los colaboradores obtienen reciprocidad por parte de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C. por los beneficios que ofrece.	/			
		Aporte económico	Sus labores justifican su aporte económico ofrecido por E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.	/			
Firma del experto:			Fecha 05, 11, 2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Huacho Montañez Angela Raquel							
Apellidos y nombres del experto: VARQUEZ ESPINOZA SUAN MANUEL							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ENDOMARKETING	Comunicación interna	Participación	Existe participación de los colaboradores en eventos o proyectos generados por E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		Medios	Son efectivos los medios de comunicación en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
		Feedback	Los colaboradores reciben feedback por parte de la gerencia de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
	Clima organizacional	Motivación	Los colaboradores se sienten motivados en las funciones que desempeñan en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
		Condiciones de trabajo	Los colaboradores cuentan con ambiente y condiciones de trabajo apropiados al realizar sus funciones en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
		Equipo de trabajo	Se observa que los colaboradores trabajan en equipo en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.		/		
		Trato al trabajador			Dentro de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., se recibe equidad por parte de los jefes hacia los colaboradores.	/	
			En E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., existe confianza por parte de los jefes a los colaboradores.		/		
			Las medidas correctivas por parte de los superiores a los colaboradores en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., suelen ser de buena manera.		/		
	Desarrollo de los trabajadores	Capacitación	E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., les brinda capacitaciones constantes a sus colaboradores.		/		
Evaluación del desempeño		E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., realiza evaluaciones de competencias laborales.	/				
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Compromiso afectivo	pertenencia	Los colaboradores se sienten parte de la comunidad de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.	/			
		Satisfacción	Los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., logran la satisfacción laboral en la realización de sus funciones.	/			
		Integración	Los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., se sienten en familia laborando dentro de la organización.	/			
	Compromiso continuo	económica	La estabilidad económica ha sido un punto muy importante para continuar laborando en E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.	/			
		Jornada laboral	Se respeta las horas de la jornada laboral que se acordó en el contrato de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.	/			
		Oportunidades	A los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., les ofrecen mejores oportunidades de empleo en el mismo puesto de trabajo actualmente.	/			
	Compromiso normativo	Lealtad	Los colaboradores de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C., sienten que su lealtad se debe a lo ofrecido por la organización.	/			
		Reciprocidad	Los colaboradores obtienen reciprocidad por parte de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C. por los beneficios que ofrece.	/			
	Aporte económico	Sus labores justifican su aporte económico ofrecido por E & E CONSTRUCONSULT S.A.C.	/				
Firma del experto: 			Fecha: 25/11/19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

D. VARQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL  
CORLAD REGUC 23823