



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del
personal administrativo del Organismo de Formalización de la
Propiedad Informal, Chimbote - 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctor en Administración

AUTOR:

Ramos Flores, Cesar Jesús (ORCID: 0000-0002-6220-4960)

ASESORA:

Dra. Ponce Yactayo, Dora Lourdes (ORCID: 0000-0001-7823-6839)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de Herramientas Gerenciales

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres por su apoyo incondicional en mi desarrollo y formación profesional, para ellos va dedicada la investigación.

A mis hermanas, quienes con sus sugerencias y recomendaciones me sirvieron para mejorar la investigación, además de algunos amigos que con sus aportes contribuyeron en la mejoría para el buen desarrollo del estudio.

Cesar Jesús

Agradecimiento

Ante todo, quiero expresar mi total agradecimiento a las personas profesionales, por su humanidad en dedicar tiempo en aportes significativos para el buen desarrollo de la investigación.

A los usuarios que aportaron con su opinión para el desarrollo de la investigación, gracias a todos ellos.

A la Dra. Ponce Yactayo Dora Lourdes, quien con su exigencia se pudo lograr que la investigación sea exitosa, asesorándome y guiándome en el desarrollo de la tesis, gracias por su paciencia y dedicación.

A la Universidad Cesar Vallejo, por brindarnos docentes reconocidos y con experiencia para guiarme con éxito en el desarrollo de la investigación.

El Autor

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	16
3.1.Tipo y diseño de investigación	16
3.2.Variable y operacionalización	17
3.3.Población, muestra y muestreo	17
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5.Procedimientos	19
3.6.Método de análisis de datos	19
3.7.Aspectos éticos	19
IV.RESULTADOS	20
V.DISCUSIÓN	29
VI.CONCLUSIONES	35
VII.RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	41
ANEXOS	50

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Juicio de expertos de las variables	18
Tabla 2. Descripción de los niveles y rango de la dimensión compromiso normativo durante el pretest y postest	20
Tabla 3. Descripción de los niveles y rango de la dimensión compromiso afectivo durante el pretest y postest	21
Tabla 4. Descripción de los niveles y rango de la dimensión compromiso Continuo durante el pretest y postest	22
Tabla 5. Descripción de los niveles y rango de la variable compromiso organizacional durante el pretest y postest	23
Tabla 6. Prueba de normalidad de datos de la variable compromiso organizacional	24
Tabla 7. Prueba de hipótesis para el compromiso organizacional	25
Tabla 8. Prueba de hipótesis para el compromiso normativo	26
Tabla 9. Prueba de hipótesis para el compromiso afectivo	27
Tabla 10. Prueba de hipótesis para el compromiso de continuidad	28

Índice de figuras

Pág.

Figura 1. Esquema del diseño pre experimental

16

Resumen

El estudio se encuentra desarrollado bajo la línea de modelo de herramientas gerenciales, para ello se tiene como objetivo principal determinar la influencia de la aplicación del de endomarketing en el desarrollo del compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, considerada de tipo aplicada, con diseño experimental – pre experimental, porque se manipula a la variable independiente y se ve el efecto que causa en la variable dependiente, para ello se aplicó la técnica de la encuesta, con su instrumento el cuestionario, logrando concluir: Se evidencio influencia significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$) de la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, demostrando que lograr involucrar e identificar al personal con los procesos administrativos de la entidad fortalece el compromiso organizacional que presentan. De la misma manera se comprobó la hipótesis y se rechazó la hipótesis nula.

Palabras clave: Endomarketing, Compromiso organizacional, normativo, continuidad, afectivo

Abstract

The study is developed under the line of management tools model, for this the main objective is to determine the influence of the application of endomarketing in the development of the organizational commitment of the administrative staff of the Organismo de Formalización de la Propiedades Informal, Chimbote - 2021, considered of an applied type, with an experimental - pre-experimental design, because the independent variable is manipulated and the effect it causes on the dependent variable is seen, for this the survey technique was applied, with its instrument the questionnaire, achieving conclude: Significant influence (sig. = 0.000 <0.05) of the application of endomarketing was evidenced in the development of the organizational commitment of the administrative staff of the Organism for Formalization of Informal Property, Chimbote - 2021, demonstrating that managing to involve and identify the personnel with the administrative processes of the entity strengthens the commitment organizational they present. In the same way, the hypothesis was tested and the null hypothesis was rejected.

Keywords: Endomarketing, Organizational commitment, normative, continuity, affective

RESUMO

O estudo desenvolve-se no âmbito da linha modelo de ferramentas de gestão, cujo objetivo principal é determinar a influência da aplicação do endomarketing no desenvolvimento do compromisso organizacional do pessoal administrativo do Organismo de Formalización de la Propiedades Informal, Chimbote - 2021 , considerado do tipo aplicado, com desenho experimental - pré-experimental, porque se manipula a variável independente e se vê o efeito que ela provoca na variável dependente, para isso foi aplicada a técnica de survey, com seu instrumento o questionário, obtendo-se concluir: Significativo A influência (sig. = 0,000 <0,05) da aplicação do endomarketing foi evidenciada no desenvolvimento do compromisso organizacional do pessoal administrativo do Organismo para a Formalização do Imóvel Informal, Chimbote - 2021, demonstrando que conseguir envolver e identificar o pessoal com os processos administrativos da entidade reforça o compromisso organizacional que eles apresentam. Da mesma forma, a hipótese foi testada e a hipótese nula rejeitada.

Palavras-chave: Endomarketing, Compromisso organizacional, normativo, continuidade, afetivo

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, una de las dificultades previas que ha enfrentado la empresa es que los trabajadores no se identifican con la organización, lo que genera problemas de desempeño y afecte el rendimiento que presentan en el trabajo, así como malestar con los clientes, por lo que se realizó una encuesta de análisis interno conceptos de marketing interno que realiza Organismo de Formalización de la Propiedad Informal (COFOPRI) y el grado de compromiso que presentan los trabajadores en el tiempo que está durando la pandemia del Covid-19, ya que se ha evidenciado que el compromiso con la organización se ha debilitado durante los últimos tiempos por el trabajo remoto que se realiza, golpeado con la falta de preparación por parte de los trabajadores para realizar esta actividad.

De lo comentado se tiene que el compromiso organizacional es una emoción con la ayuda de la cual el empleado se identifica con la institución, así como con sus sueños, con el propósito pertenecer a ella (Dávila y Dávila, 2014). Este compromiso puede ser de gran envergadura, ya que logra que los empleados tengan un impacto sobresaliente en la productividad, generando las mejores condiciones para la empresa, lo que puede ser una buena forma de vivir para contar la historia dentro de un mundo que está en constante cambio a raíz de la globalización (Hernández, Ruiz, Ramírez, Sandoval y Méndez, 2018).

El compromiso organizacional expresa el vínculo emocional que el colaborador establece con la organización, cuando se asocia con los valores institucionales que presenta los trabajadores hace la entidad, considerado como elemental para que se mantengan una complacencia, además de ser un elemento que siente el profesional con la entidad, logrando su permanencia en la organización (Neves, Graveto, Rodrigues, Marôco y Parreira, 2018).

En el concepto de compromiso laboral se incorpora la reputación de los sueños de la institución, la voluntad de esforzarse por alcanzarla y la expresión del deseo de mantenerse como miembro activo de la empresa, dentro de una actividad constante y duradera. El compromiso hace referencia a una definición que se refiere a la buena disposición del empleado o colaborador más cerca del trabajo, a la voluntad correcta, al sentido de lealtad a la empresa (Chiang, Gómez y Wackerling, 2016).

En el contexto nacional la pandemia del Covid-19, ha golpeado gravemente a la economía peruana, obligando a realizar trabajo remoto en diferentes sectores, generando que se pierda el compromiso organizacional en las empresas, lo cual se sobrecarga el trabajo que realizan las empresas, también con la ausencia de control en las funciones que tienen que desarrollar los trabajadores.

Cabe mencionar que a nivel regional muchas empresas reconocidas, especialmente entidades que pertenecen al sector público, no presentan como iniciativa proporcionar servicios de calidad, y los trabajadores no están de acuerdo con los objetivos de la organización, y enfatizan que COFOPRI es el centro del estudio, al analizar los métodos de marketing interno dentro de la organización y las acciones tomadas para optimizar el marketing interno, y señaló que a la gerencia de la organización no le preocupa involucrar a los empleados en la organización y provocar que no cumplan con los lineamientos esperados, tales como como llegar temprano al centro de trabajo, seguir el horario establecido y evitar conflictos entre los trabajadores. Al realizar muchas de estas acciones, no está claro qué espera la agencia de los trabajadores, lo que conlleva una pérdida de dirección y sentido de identidad en el trabajo. Por otro lado, estos aspectos mencionados socavan el deseo de muchas entidades de acatar la normativa, las buenas relaciones entre los trabajadores y lo más importante, los compromisos organizativos con objetivos comunes, para que los usuarios externos queden satisfechos con los servicios que presta la entidad.

A través de lo mencionado se tiene como pregunta de estudio: ¿Cómo influye la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021? y sus respectivos problemas específicos: (1) ¿Cómo influye la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso normativo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021?, (2) ¿Cómo influye la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso afectivo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021? y (3) ¿Cómo influye la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso de continuidad del

personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021?

Otro detalle relevante para el estudio radica es la manera que se justifica, para ello se mencionan a Manterola y Tamara (2013), quienes hacen un comentario sobre la manera de justificar un estudio, mencionando que para el desarrollo se dividen en sociales, prácticos, metodológicos y teóricos. En la investigación, la justificación social se basó en el hecho de que el marketing interno es una herramienta que fomenta el compromiso organizacional, y es considerada importante para la institución que realiza la investigación, pudiendo ser llevada a otras realidades. En el campo práctico, la investigación debe proporcionar resultados estadísticos, que pueden utilizarse como fuente de información para analizar las ventajas y desventajas de la investigación. Por otro lado, como estudio experimental, se considera relevante desde el punto de vista metodológico porque se desarrolló una herramienta para analizar el comportamiento del compromiso organizacional de la variable dependiente, la cual se implementa en base al método de endomarketing y se analiza el efecto que provoca en el compromiso de los trabajadores. Finalmente, el argumento teórico se basa en el siguiente hecho: la investigación se puede utilizar como referencia para un mayor estudio de la teoría de Meyer y Allen en otros campos.

Como objetivo general del estudio se tiene: Determinar la influencia de la aplicación del de endomarketing en el desarrollo del compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021. Luego como objetivos específicos se tiene: (1) Determinar la influencia de la aplicación del de endomarketing en el desarrollo del compromiso normativo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, (2) Determinar la influencia de la aplicación del de endomarketing en el desarrollo del compromiso afectivo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021 y (3) Determinar la influencia de la aplicación del de endomarketing en el desarrollo del compromiso de continuidad del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

Bajo lo mencionado se tiene como hipótesis de investigación: La aplicación del endomarketing influye en el desarrollo del compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021. Como hipótesis nula se tiene: La aplicación del endomarketing no influye en el compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021. Luego como hipótesis específicas se tiene: (1) La aplicación del endomarketing influye en el desarrollo del compromiso normativo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, (2) La aplicación del endomarketing influye en el desarrollo del compromiso afectivo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021 y (3) La aplicación del endomarketing influye en el desarrollo del compromiso de continuidad del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

El endomarketing es una denominación relativamente nueva en el control empresarial, ya que aparece en un contexto local que corresponde a Sudamérica y más precisamente a la academia brasileña (Sánchez y Valero, 2005), pero la existencia de esta herramienta ha sido en su mayor parte de corporaciones durante años. Hoy en día, las empresas líderes del sector se dan cuenta de que su mejor capacidad es precisamente la de su personal y de ellos depende en gran parte la realización o el fracaso de su negocio (Sánchez y Barriuso, 2005).

En los últimos años en relación al compromiso organizacional, el modelo de Meyer y Allen (1991) ha dominado la investigación en torno a este concepto. Estos autores distinguen entre la dedicación afectiva (CA, consiste en la elección de preservar la pertenencia a la organización, remite al vínculo afectivo con la agencia), la dedicación normativa (CN, respecto al sentimiento del deber más cercano a la agencia) y el compromiso de continuación (CC, se mantienen en la corporación por el hecho de que quieren).

Tomando en consideración las sugerencias de la técnica científica y el motivo de la observación, da un sustento epistemológico, expresando que se posiciona en el paradigma positivista, considerando que se basa en una exploración de la literatura para fundamentar el tener un mirar y presentarse en consecuencias numéricas, considerando el método cuantitativo, habiendo definido el paradigma y la conciencia de la observación, es fundamental que la mirada sea de tipo aplicado, basada en la recopilación de teorías y buscando aclarar un problema que se da dentro de la entidad analizada, por tanto, corresponde a un diseño experimental, con una subclase pre-experimental, considerando que se concretó una formación en endomarketing y se logró optimizar el compromiso organizacional presentada mediante Colaboradores de COFOPRI.

Para iniciar esta parte se toma en cuenta a los estudios previos, mencionado a Quiceno (2019), en Medellín, se encargó de desarrollar un estudio denominado por la importancia del endomarketing en las empresas del grupo Aduanimex para el manejo de la cadena logística de abastecimiento, en el desarrollo del estudio se tiene como resultado que el endomarketing es favorable al 85.1 % a través del manejo de charlas informativas y motivacionales dirigida a los trabajadores de la

empresa y los logros alcanzados en la captación de clientes que favorecen para el desarrollo del estudio. Otro aspecto resaltante que se encontró en el estudio es favorable que el personal se encuentre involucrado con los lineamientos establecidos y con prestar una buena atención a los usuarios.

Asimismo, Baez, Zayas, Velázquez y Lao (2018), mencionaron que en el compromiso organizacional se observan deficiencias con respecto al nivel de compromiso del personal de la Unidad de Gestión, para ello tuvo en cuenta los parámetros de los estudios cuantitativos, concluyeron: se expresa en la baja habilidad a ayudar, ser soporte y triunfar sobre los límites que interceptan con el cumplimiento de los objetivos de la sucursal, de la misma manera con el acatamiento de cada uno, garantías personales y profesionales o incluso dentro de la colaboración de actividades grupales que benefician a la organización, por lo que cabe destacar que existe debajo del compromiso organizacional, todos estos rasgos trajeron consigo que los empleados pierdan sus ganas de comprometerse con la organización y la falta de identificación con la institución.

Un elemento importante es lo mencionado por Orozco (2018), con el título: *Marketing interno*, en la cual el empleado es considerado como herramienta para lograr los mejores resultados en la institución, para ello tuvo en cuenta los parámetros de los estudios cuantitativos, llegó a concluir que los empleados son un elemento primordial en el desarrollo empresarial, mostrando como resultado que los talleres de fortalecimientos que se obtuvieron en el estudio lograron comprobar los beneficios adquiridos y reflejados en la atención que realizan a los usuarios de la institución, es relevante que se mantenga los talleres de fortalecimientos y captación de personal para que se puede mejorar la captación de clientes y se logre lo objetivos empresariales propuestos, además de mantener motiva al trabajador con estímulos laborales que beneficie al trabajador y al desempeño que pueda presentar en la organización.

También se tiene el estudio de Rivas (2017), en Ecuador con la denominación *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de la una empresa*, para ello tuvo en cuenta los parámetros de los estudios cuantitativos, llegó a concluir que el marketing interno difundido a los trabajadores fue favorable porque se encontró que la

atención era del 56 % en el pre test y en el pos test fue de 86 %, demostrando la efectividad de las charlas realizadas, es importante que el trabajador siga los procesos administrativos de la empresa para que la atención que realiza a los clientes es favorable con los datos mostrados y la importancia que tiene que se incorpore de manera oportuna en cada tipo de empresa.

Por otro lado, Cernas, Mercado y León (2016), ejecutaron un estudio ubicado en México y Estados Unidos, mencionando que los efectos de estos trabajos aportan a la literatura sobre el placer del proceso y la dedicación organizacional en el contexto internacional. En resumen, se muestra que las escalas de tamaño de los principios analizados no son iguales entre México y los Estados Unidos. Además, las consecuencias sugieren que lo que significa que los miembros mexicanos atribuyeron a las cantidades de placer de proceso y compromiso organizativo representado en las escalas diferían de las de sus homólogos estadounidenses. Parece que la forma de vida de las naciones altera la noción de las porciones representadas en los intervalos de las escalas de medición, es tener como referencia que las corporaciones, aunque tengan las mismas regulaciones comerciales, no brinden los mismos resultados en todos ellos, partiendo totalmente de la realidad de que cada una de las entidades presenta realidades especiales y además los trabajadores tienen una conducta única y eso se medita en los cuadros que hacen, sobre todo en el nivel de compromiso que ofrecen con el emprendimiento.

De ahí se tiene el aporte en el contexto nacional realizado por Trinidad (2016), en Tarapoto- Perú, quien realizó un diagnóstico sobre endomarketing y compromiso organizacional en la unidad de ejecución 404 Hospital II-2, localizando que es una entidad sectorial que tiene instrumentos específicos de administración pública que ha implementado y es esencial darse cuenta de cómo se desarrollan, asocian, ubican y tienen un efecto en las consecuencias que la organización espera. Más de la mitad de los empleados del grupo mencionado, señalaron que las últimas horas de jornada laboral, tanto en el turno de la mañana, tarde o noche, están observando el horario de salida inmediatamente después del tiempo transcurrido, además, la hora de cierre prácticamente ya no es corriendo y que solo satisfacen sus características "a medias", tienen pocos proyectos para mejorar su rendimiento en

el trabajo, simplemente satisfacen los mandatos, esto refleja que los empleados no están dedicados al grupo; también podemos estudiar que los gerentes ahora no buscan expandir las capacidades de los empleados, si están capacitados es por sí mismos, pero sí exigen que hagan su trabajo por completo; tampoco son curiosos acerca de si los empleados se quedan o no para trabajar dentro del grupo o se van, priorizando el compadrazgo y los favores políticos, además de esto, los trabajadores ya no tienen los complementos y el equipo tecnológico importante para su alto desempeño interno. la comunicación es insuficiente, podría ser muy vertical, comúnmente el mensaje llega distorsionado a la persona que tiene que ejecutarlo.

Otro caso sobresaliente en la etapa nacional es el ejecutado a través de Zegarra (2014), ejecutado en Lima - Perú, encontrando que, en las organizaciones de servicios, aparecen mayores elementos, por ejemplo, contacto visual entre el cliente que espera con ansias al proveedor y el entorno laboral, así como el personal que ofrece el servicio. Por lo tanto, se deduce que el personal de servicio es crucial en todas las agencias, sin embargo, son metas especialmente esenciales en aquellas en las que su función esencial es cuidar a la persona afectada. Dávila y Jiménez (2014), dentro de la búsqueda de soluciones a la molestia de la alta calidad de la atención al usuario, han indicado muchos movimientos, pero los resultados no son precisamente los excelentes. En los últimos casos, los métodos para hacer frente a los empleados han tenido que ser reevaluados debido a las diversas crisis que los grupos han sufrido durante mucho tiempo. Se volvió esencial considerar a cada uno de los trabajadores como colaboradores de quienes dependían los efectos finales, para tener en cuenta que su vínculo con la agencia se vuelve vital al leer su nivel de rendimiento general y productividad.

Referente al sustento teórico de la variable endomarketing, para ello se tiene a Payares, Parra, Navarro y Naranjo (2020), en la que indicaron que las técnicas de publicidad y marketing dentro del empleador deben estar orientadas a la motivación y al bienestar del trabajador por el motivo de la entrega, los autores consideraron que es más importante que una transacción comercial, una oferta de valor para el consumidor externo, para llevar a cabo esta estrategia es importante vender una agencia con objetivos claros, líderes diagnosticados y una estructura

administrativa identificable que le permita al trabajador experimentar una parte del empleador.

Según más de un teórico que ha abordado la dificultad, el marketing interno puede definirse como una estrategia rígida y rápida que permite a una organización revelar el precio de sus objetivos, técnicas, estructuras, líderes y diferentes aditivos para un mercado hecho a partir de su personas, con la intención de aumentar su productividad y lealtad a través de un entorno de pinturas adecuado, esto está interesado en sus necesidades y deseos, lo que resulta en un transportista generalizado de todo el personal para el deleite de los clientes externos (Araque, Sánchez y Uribe, 2017).

Según Kotler y Keller (2012), endomarketing: es la acción de motivar y educar, pero anteriormente contrató empleados exitosos que tienen la mentalidad de servir a los clientes en métodos que superan sus expectativas. Su filosofía es que todos en la institución asimilan esas ideas publicitarias, principalmente miembros de la alta gerencia. La publicidad interna exige que las personas en el empleador asimilen los preceptos y sueños de publicidad y marketing, y el conocimiento sobre la producción de precios para el patrón. Cuando el personal generalmente se da cuenta de que su tarea es crear, atender y satisfacer a los clientes, la empresa comercial se convierte en un proveedor eficaz de productos u ofertas, o de cada uno.

El endomarketing ha sido concebido como un dispositivo para utilizarlo como un movimiento de ayuda para las obligaciones alternativas del empleador, la característica de esto es ofrecer a cada uno de los colaboradores estadísticas claras, constantes y oportunas y, por medio de los medios adecuados, de la misma manera, son millas que tiene el endomarketing, además ha sido identificado como el medio a través del cual se puede lograr el grado requerido de motivación y lealtad de sus participantes para promover la competitividad ya no es más simple para la productividad y excelente, sino también para la reputación y el posicionamiento de la marca (Ladino, 2013).

La versión de endomarketing es una herramienta que tiende a resolver la alta rotación y los costos de absentismo del grupo de trabajadores. Constituye un conjunto de estrategias orientadas a atraer, preservar y desarrollar las capacidades

de los clientes internos. Manifiesta que el interés de la lealtad al personal a través de un modelo de endomarketing; Oyaque, Pardo, Pazmiño y Ortiz (2017), indicaron que el propósito del endomarketing es mejorar la noción de remuneración injusta por los esfuerzos de los empleados, disminuir las desigualdades de trabajo duro y están tratando de encontrar capacitación constante para ser capaz de contribuir al diseño de tácticas de desarrollo organizacional.

Con la aplicación del endomarketing, Forero (2019), se aseguran de que los clientes internos laboren en un entorno de trabajo agradable, donde se sientan inclusivos dentro de las agencias, generando un sentido de pertenencia y dedicación a las agencias, operando de manera alentada y ofreciendo resultados de calidad. Porque si un empleado no está motivado o no le gusta lo que está haciendo, expresa ese sentimiento a sus actividades diarias, una buena manera de ser percibido a través de clientes externos y podría generar un proveedor pobre.

Así también se tiene el sustento teórico de la variable compromiso organizacional, Robbins, y Judge, (2009), el compromiso organizacional está relacionado con la identificación, lo que significa haber realizado un grado de pertenencia del empleado a través de la organización; esto es parte de la gestión a través de varios elementos que se han reforzado a través de los años, creando una relación sentimental recíproca maravillosa entre el empleado y la agencia. En otras palabras, el trabajador ha internalizado la misión del empleador y la posiciona como suya, hay identidad en esta experiencia, hay un alto compromiso organizacional.

Para fomentar el compromiso organizacional se tiene el sustento de la teoría de la motivación expuesta por Maslow (1943), destaca que los seres humanos se estimulan mediante 5 tipos de necesidades: fisiológicas (comida, agua y refugio), seguridad (seguridad, orden y equilibrio), sociales (afecto, amistad y sentimiento de pertenencia), superficialidad. (estatus, estatus y vanidad) y realización personal (autosatisfacción). Estas necesidades humanas están organizadas de forma escalonada con una jerarquía, en la que algunas son una preocupación y son más útiles mientras se cubren, ¿se puede promover para ordenar mejor los deseos?

Las necesidades se satisfacen dentro del siguiente orden, primero, deseos primarios (fisiológicos y de protección), luego deseos secundarios (sociales, vanidad y autorrealización). Esto se debe a que los seres humanos están tratando

de encontrar para satisfacer sus deseos básicos, luego de lo cual circulan en la búsqueda para satisfacer deseos más complejos (Daft, 2004).

Un factor crítico en la teoría de Maslow es que después de que una cadena de deseos es feliz, terminan siendo característicos como motivadores (Robbins y Coulter, 2005). Esto implica que, si desea motivar a las personas para que realicen su trabajo, es fundamental permitirles que satisfagan sus necesidades no satisfechas.

Caamaño (2008), mencionó que, en la conceptualización de compromiso organizacional, se identificaron 3 procesos que muestran en común que el compromiso es una noción psicológica que caracteriza la relación del trabajador con el empleador y que tiene resultados para que este último decida si mantener o no interrumpir la permanencia en dicha empresa. Estos se logran en: el compromiso como una conexión afectiva con la organización, la dedicación como la percepción del costo asociado con dejar al empleador y la dedicación como un deber de permanecer dentro de la empresa (Patrón y Pérez, 2017).

El compromiso en la organización puede describirse como el resultado final de la interrelación entre los factores de la organización de la naturaleza humana con respecto a los líderes y empleados. En este sentido, el compromiso es una característica de las necesidades y visiones organizacionales. Al mismo tiempo, es aproximadamente equidad y justicia donde los líderes tienen una interacción con el personal basada fundamentalmente en un equilibrio entre libertades, capacidades y responsabilidades (Cruz, Carreón, Hernández & Morales, 2014).

Porter y Lawler (1965) hacen referencia a una definición haciendo referencia a “Al compromiso en la organización porque la aspiración de expandir los esfuerzos excesivos por el bien de la empresa, la preferencia por ser miembro de ella y reconocer sus objetivos empresariales comerciales críticos y valores que el grupo brinda” (p. 64).

Un tema importante es lo que comenta Kruse (2013), al volver a la idea de compromiso, lo relaciona con un sentido que hace que un empleado orgulloso de su empresa suponga mucho menos en la búsqueda de otras oportunidades de actividad y le resulte más sencillo. abogar por la empresa comercial a un amigo. Evidenciando con esto no más efectivo el fortalecimiento del sistema de retención

de grupos de trabajadores, sin embargo, adicionalmente la atracción del mismo hacia la agencia, por un cuadro corporativo suficientemente bueno y fortalecido.

Sorenson (2013), es un intento de que los grupos deben expandirse en el largo plazo, especificando a su vez que eso se realiza a través del aumento de la participación de las personas, fomentando el intercambio verbal jerárquico entre jefes y personal y al final promoviendo el reconocimiento de las personas. sus esfuerzos.

Meyer y Allen (1991), citado en Maldonado-Radillo, Ramírez, García y Venegas (2014) describieron que el compromiso organizacional como una vinculación que se genera a través de la elección, el deseo y el deber de permanecer dentro de la institución. Es por eso que respaldan una versión tridimensional que incluye 3 dimensiones del compromiso organizacional que permiten a los individuos hacer hipervínculos a grupos: afectivos asociados con el grado de identidad avanzado por medio de los empleados; el continuo se refiere a la necesidad de que los empleados se mantengan dentro del puesto; y las regulaciones, es lejos un deber percibido permanecer dentro de la institución.

Compromiso afectivo, se refiere a la conexión, el apego emocional y la afinidad con los valores y la filosofía de la organización a la que presta sus servicios, que se manifiesta como orgullo. También se contempla dentro de la voluntad de ayudar a otros, perturbando aproximadamente los problemas de la corporación y celebrando cuando todo es excepcional (Máynez, 2016). Esta identidad también se refleja en la armonía y aprensión del colaborador con los problemas de su empresa comercial, emite mientras su empresa comercial va mal e indica felicidad extraordinaria mientras va bien (Araya, Díaz y Rojas, 2020).

Nace del principio de vinculación afectiva, que se expresa a través de la identificación con las metas y valores de la organización, el esfuerzo por adquirir las metas y objetivos propuestos a través de ella y el deseo y deleite de ser parte de la agencia. De igual manera, tomando el "concepto de alterno social" como factor de referencia, surge la dimensión de continuidad, que se basa totalmente en la verdad de que el compromiso organizacional puede ser visible porque el aporte que hace el empleado en el tema de las bendiciones obtenidas a través la empresa comercial. La dimensión normativa se origina en la actitud de atribución, se brinda

como responsabilidad moral por el compromiso voluntario, expreso e irrevocable de que el empleado tiene la misma opinión con la agencia (Aldana, Tafur y Leal, 2017).

El compromiso continuo o también conocido como calculatorio, se refiere al apego material que una persona admira de la empresa comercial en la que trabaja. Con el tiempo, el colaborador está vinculado a la organización porque ha invertido tiempo, dinero en efectivo o lo ha intentado, y dejarlo implicaría abandonar la totalidad invertida (Naranjo, Hidrovo, 2017). Así se puede encontrar el aporte de Arciniega (2002), instituye dos escalas a estudiar del compromiso de continuidad una la percepción de alternativas y la otra el sacrificio personal.

También se considera porque la evaluación que hace el empleado aproximadamente los altos precios que sugeriría dejar la empresa. El colaborador evalúa los esfuerzos realizados hasta ese momento, así como los perjuicios que acarrearía a sus propios familiares si abandona su tarea y las posibilidades de encontrar una nueva. En este sentido, elegirá permanecer en la compañía por necesidad o comodidad práctica, en lugar de por preferencia genuina o apego emocional (Patrón, 2018).

Compromiso normativo, es la sensación del deber ético de permanecer en una empresa, ya que cree que es el problema adecuado y lo que debe hacer. Afirma que esta forma de compromiso revela que los humanos expanden un sentimiento excesivo de obligación de seguir funcionando dentro de la organización igualitaria, debido al hecho de que se sienten en deuda con ella por darles la bienvenida o por algún gesto que han recibido que han valorado especialmente (Zayas y Báez, 2016).

El compromiso normativo es aquel que se refiere a ese sentimiento de obligación que tiene el desafío, en la dirección de la empresa, considerando que quedarse dentro de ella es lo que él considera correcto; como una forma de lealtad a la empresa, independientemente de cuánto pueda sentir contento o decepcionado con su trabajo. La percepción en lealtad al emprendimiento posiblemente se deba a la recepción de todas las ventajas derivadas de las pinturas, dentro del sentimiento de la obligación de brindar reciprocidad (Peña, Díaz, Chávez & Sánchez, 2016).

Es la persona quien desentierra la percepción en la lealtad a la organización, en un sentido ético, de alguna manera como cargo, quizás por recibir beneficios seguros; a modo de ejemplo, mientras que la organización cubre la formación para la educación; Se crea una experiencia de reciprocidad con la empresa. En este tipo de compromiso se desarrolla un sentimiento robusto de permanencia en el grupo, por experimentar un sentimiento de deuda hacia la empresa por haber brindado una oportunidad o elogio que fue valorado a través del empleado (Arias, 2001).

Ríos, Telles y Ferrer (2010), existen factores que indudablemente inciden en el compromiso organizacional que incluyen habilidades privadas percibidas, inquietudes de gestión o liderazgo como tal. Y con un efecto mejor sobre el compromiso está la motivación interior, las implicaciones en el trabajo, el placer privado mundial, así como la satisfacción con la propia tarea, esa predisposición a ser promovido o con el dispositivo de supervisión. En la continuidad también hay elementos de incidentes terribles que incluyen ambigüedad de roles, batalla de actividades y estrés, entre otros.

La molestia organizacional debe identificar los factores que interfieren con el logro de las metas, además de la determinación, esto se toma en consideración fundamental, cuando se considera que estos elementos hacen corporaciones más fuertes. Luego de identificarlos, se debe detectar si existen deficiencias en los mismos, por cuanto esto afecta negativamente el desempeño de los trabajadores y la productividad del equipo de trabajadores (Coronado, Valdivia, Aguilera y Alvarado, 2020).

La primera investigación en este concepto remonta a los postulados, que desde un punto de vista sociológico resaltaron el significado y las ventajas del compromiso con la empresa empresarial. Sin embargo, una de las primeras definiciones ampliamente utilizadas del término es por las personas que concibieron el compromiso por la energía relativa de la identificación de los empleados y su participación en una empresa comercial en la que pintan. Uno de los temas que más preocupa a los teóricos es que las corporaciones se habían dedicado a prestar atención a sus esfuerzos por ganar los deseos corporativos, siguiendo los indicios de la organización (Salvador, 2012).

En el contexto de la empresa comercial, la dedicación es un ensamblaje multidimensional, traducido desde un país mental relacionado con el vínculo afectivo del personal con la empresa, la creencia en la responsabilidad moral de la permanencia, por la lealtad y el honorario / ganancia relacionada con la pintura. Esto impacta en el placer, el desempeño general, la productividad y la inversión experta, además de la rotación de la fuerza laboral con un fuerte impacto en la conducta organizacional (Ramos, Martínez y Maldonado, 2009).

De ahí que se reconozca que un colaborador comprometido es capaz de aportar sus pensamientos, creatividad, competencias al proveedor de excelencia dentro de las pinturas realizadas, con esfuerzo y determinación, pudiendo revelar sus habilidades en todo momento, pensando en el grupo como parte de él. Sin embargo, estos empleados dedicados intentan permanecer en la organización, por lo que es muy probable que tengan menos probabilidades de renunciar y buscar cualquier otro centro administrativo, beneficiando a la empresa en la financiación generada mediante el uso de las tarifas de rotación de personal, al mismo tiempo aproveche las capacidades. Por otro lado, esta forma de empleado requiere poca supervisión en el desempeño que da dentro del empleador, por la importancia que tiene que cosechar el logro de las metas organizacionales (Harris, Paz y Franco, 2014).

Calderón (2016), cuando las corporaciones tienen un control adecuado con el personal, los grupos podrían estar más identificados porque tendrían a todo su personal alentado, dedicado, confiable y con todo el esfuerzo de querer promocionar la agencia a todos los clientes externos. Salvador (2019), al observar este hecho, las empresas alternativas también buscan mejorar en este aspecto, es por eso que ahora ver a nuestro personal como externo trae logros excepcionales, porque buscan un compromiso con el proveedor y el producto. Los máximos pilares cruciales para preservar una cita son el intercambio verbal y aceptar como verdadero con lo que muestran como organización y que genera un cortejo de carácter organizacional y por esta razón tendremos un cuerpo de trabajadores valioso para estilos de vida.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, porque se fundamenta en teorías existentes respecto diferentes enfoques que se están desarrollando para respaldar la investigación y contribuir en la aplicación del compromiso organizacional de los trabajadores que participaron del estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Asimismo, Cabezas et al. (2018) indicó que por su finalidad una investigación es aplicada cuando se resuelven problemas en forma inmediata.

El alcance que presenta fue explicativa, porque se basó en detallar los sucesos y acontecimientos que ocurren en un contexto, determinando los factores relevantes y necesarios para plantear alternativas de solución (Cohen y Gómez, 2019), por otro lado, se consideró descriptivo, porque a través del análisis de la variable dependiente se conoció como se presentan los acontecimientos de la problemática y ver el efecto que causara la variable independiente.

Diseño de investigación:

Se afirma que responde a un diseño de tipo experimental, porque la aplicación del instrumento de recolección de datos respecto al compromiso organizacional (variable dependiente) se realizó en dos momentos (antes y después de la aplicación de la capacitación de endomarketing) (Navarro et al., 2017), por lo que el alcance temporal de la investigación es longitudinal, porque el recojo de datos se realizó en dos momentos (Baena, 2017). El diseño que se desarrolló la investigación es el siguiente:

Figura 1. Esquema del diseño pre experimental

$$\mathbf{G:} \quad \mathbf{O}_{Y_1} \quad \mathbf{x} \quad \mathbf{O}_{Y_2}$$

Dónde:

G : Grupo de estudio

O : Observación

Y₁ : Fase diagnóstica del compromiso organizacional

Y₂ : Fase evaluativa del compromiso organizacional

X : Capacitación de endomarketing

3.2. Variables y operacionalización

Las variables que se tomaron en cuenta en la investigación fueron:

- ✓ Endomarketing, variable cualitativa independiente
- ✓ Compromiso organizacional, variable cualitativa dependiente

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población censal según Concepción et al., (2019) es cuando la población es pequeña o de fácil alcance para el investigador y se asume como muestra al total de la población, por tales motivos en la investigación se tomó como población censal los 21 trabajadores de COFOPRI Huaraz, por ser una cantidad representativa y de fácil alcance para el investigador.

✓ Criterio de inclusión:

En esta parte se considera a todos los trabajadores que presenten una permanencia laboral mínima de un año en la institución.

✓ Criterio de exclusión:

Los trabajadores excluidos son los que presenta una permanencia menor a un año en la institución.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Para el desarrollo del estudio se consideró como técnica a la encuesta, expuesto por Arias (2012), como la acción que se tiene que realizar en el desarrollo de un estudio con la finalidad de recoger las opiniones de las personas que integran una muestra, para ello se debe determinar si el estudio es cuantitativo y poder utilizar opciones cerradas a través de la aplicación de un cuestionario.

Instrumento:

En el estudio se utilizó como instrumento el cuestionario, descrito por Hernández, Fernández, y Baptista (2014), como medio que se emplea con la finalidad de categorizar las opciones que proporcionen personas que conformen la muestra, mediante opción de respuesta politómicas, con la técnica Likert, utilizados en estudio cuantitativos con la finalidad de obtener resultados estadísticos.

Validez:

En esta fase se tuvo en cuenta 5 profesionales con grado de doctor para analizar el instrumento planteado en el estudio, luego se encargarán de revisar y analizar los ítems, propuestos por el investigador, teniendo en cuenta la relación que presenten con los indicadores planteados, también la concordancia con las dimensiones, culminando con su veredicto. El tipo de validez que se realizó fue la validez de contenido. La validez según Cienfuegos y Cienfuegos (2016), expresan que se basa en un análisis de contenido realizado por expertos para relacionar la redacción de los ítems con los indicadores establecidos en el estudio.

Tabla 1. Juicio de expertos de las variables

N°	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctor	Montañez Benito Jorge Raúl	Suficiencia
2	Doctor	Ponte Quiñones Elvis Jerson	Suficiencia
3	Doctor	Ávila Foesther Hans Keyfren	Suficiencia
4	Doctor	Sabbagg Chacón Jorge Francisco	Suficiencia
5	Doctor	Ponce Yactayo Dora Lourdes	Suficiencia

Nota: Certificados de validez. (Anexo N° 2).

Confiabilidad:

En esta fase se realizó un ensayo compuesto por 15 trabajadores, quienes fueron responsables del llenado del cuestionario, con la finalidad de obtener el coeficiente del alfa de Cronbach y conocer el grado de confiabilidad del estudio, para ello se tiene la tabulación en el programa SPSS, luego el análisis del valor que se obtenga y el análisis si está apto para ser utilizado en el estudio. Al respecto Espinoza

(2019), expresó que se basa en una prueba estadística para determinar el grado de certeza de un instrumento y si se encuentra apto para ser aplicado en un estudio.

3.5. Procedimientos

En esta parte se tuvo en cuenta la solicitud a COFOPRI para la viabilidad del estudio, brindando un documento que respalde la autorización, luego se tuvo las coordinaciones que se tuvieron que realizar con los trabajadores para las capacitaciones programadas por el investigador, el tiempo que va a durar cada charla y las horas que tomó cada una de ellas, también se tiene el tiempo que se va a aplicar los instrumentos, luego el procesamiento de los datos, la presentación de los resultados y la obtención de conclusiones y recomendaciones en el estudio (Gallardo, 2017).

3.6. Método de análisis de datos

El estudio al ser cuantitativo, se utilizó métodos estadísticos que permitieron lograr responder a los objetivos, para ello se tuvo como primer punto a la estadística descriptiva, que consiste en agrupar las opiniones de los trabajadores y conocer la percepción que tienen de la variable, luego se organizó en tablas y figuras, posterior a ello para la prueba de hipótesis se aplicó la comparación de medias, con la finalidad de demostrar el efecto que presentara el estudio y el impacto de una variable sobre la otra. Para la estadística inferencial se aplicó en un primer momento la prueba de normalidad y de acuerdo a ello se utilizó la Prueba de Wilcoxon, todo este proceso se realizó en el programa Excel 2019 y el software SPSS versión 26 (Herbas y Rocha, 2018).

3.7. Aspectos éticos

En el desarrollo del estudio se consideró como aspecto ético al respeto, fundamentado por brindar libertad de opinión a los trabajadores que integren la muestra, seguido del consentimiento informado, que consiste en proporcionar la finalidad del estudio a cada trabajador que se le aplique el cuestionario, luego se tiene a la originalidad, basado en usar las normas APA en todo el proceso de citado del estudio, tomando como referencia las fuentes teóricas más actualizadas, en cumplimiento en la guía académica de la UCV, también el estudio fue analizado por el programa Turnitin, con la finalidad de conocer el grado de coincidencia que presenta con otros estudios (Montalván et al., 2019).

IV. RESULTADOS

Luego de la aplicación del instrumento del pre test y la obtención de resultados se logró determinar los puntos debilidad de la entidad para poder desarrollar los talleres necesarios que permitieron obtener las mejoras presentadas en el pos test, detallando lo siguiente:

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 2. Descripción de los niveles y rango de la dimensión compromiso normativo durante el pretest y postest

Niveles	Grupos					
	Pre test		Pos test		Diferencia	
	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	3	14.3%	3	14.3%	0	0.0%
Regular	16	76.2%	4	19.0%	12	57.1%
Alto	2	9.5%	14	66.7%	12	57.1%
total	21	100.0%	21	100.0%		

Fuente: Base de datos de los anexos

Interpretación:

A partir del análisis realizado se tiene los niveles presentados de la dimensión compromiso normativo, presentando que en el pre test se obtuvo un valor del 14.3% opinaron que es bajo, luego de aplicar los talleres de endomarketing se obtuvo en el pos test que la tendencia del 14.3% opinaron que es bajo. Luego al realizar el análisis del nivel regular se obtuvo en el pre test un valor del 76.2%, en comparación con los resultados obtenidos luego de aplicar los talleres de endomarketing, mostrando en el pos test 19.0%, presentando una variación del 57.1%. Finalmente, al realizar el análisis del nivel alto se puede evidenciar que en el pre test se obtuvo un valor de 9.5%, que en comparación con los resultados obtenidos luego de aplicar los talleres de endomarketing, mostrando en el pos test 66.7%, presentando una variación del 57.1%. Con ello se pudo evidenciar la variación positiva que presento los talleres de endomarketing en el compromiso normativo.

Tabla 3. Descripción de los niveles y rango de la dimensión compromiso afectivo durante el pretest y postest

Niveles	Grupos					
	Pre test		Pos test		Diferencia	
	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	10	47.6%	2	9.5%	8	38.1%
Regular	8	38.1%	8	38.1%	0	0.0%
Alto	3	14.3%	11	52.4%	8	38.1%
total	21	100.0%	21	100.0%		

Fuente: Base de datos de los anexos

Interpretación:

A partir del análisis realizado se tiene los niveles presentados de la dimensión compromiso afectivo, presentando que en el pre test se obtuvo un valor del 47.6% opinaron que es bajo, luego de aplicar los talleres de endomarketing se obtuvo en el pos test un valor del 9.5% opinaron que es bajo, presentando una variación del 38.1%. Luego al realizar el análisis del nivel regular se obtuvo en el pre test un valor del 38.1%, en comparación con los resultados obtenidos luego de aplicar los talleres de endomarketing, mostrando en el pos test 38.1%, presentando una variación del 0.0%. Finalmente, al realizar el análisis del nivel alto se puede evidenciar que en el pre test se obtuvo un valor de 14.3%, que en comparación con los resultados obtenidos luego de aplicar los talleres de endomarketing, mostrando en el pos test 52.4%, presentando una variación del 38.1%. Con ello se pudo evidenciar la variación positiva que presento los talleres de endomarketing en el compromiso afectivo.

Tabla 4. Descripción de los niveles y rango de la dimensión compromiso Continuo durante el pretest y postest

Niveles	Grupos					
	Pre test		Pos test		Diferencia	
	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	3	14.3%	1	4.8%	2	9.5%
Regular	13	61.9%	4	19.0%	9	42.9%
Alto	5	23.8%	16	76.2%	11	52.4%
total	21	100.0%	21	100.0%		

Fuente: Base de datos de los anexos

Interpretación:

A partir del análisis realizado se tiene los niveles presentados de la dimensión compromiso continuo, presentando que en el pre test se obtuvo un valor del 14.3% opinaron que es bajo, luego de aplicar los talleres de endomarketing se obtuvo en el pos test un valor del 4.8% opinaron que es bajo, presentando una variación del 9.5%. Luego al realizar el análisis del nivel regular se obtuvo en el pre test un valor del 61.9%, en comparación con los resultados obtenidos luego de aplicar los talleres de endomarketing, mostrando en el pos test 19.0%, presentando una variación del 42.9%. Finalmente, al realizar el análisis del nivel alto se puede evidenciar que en el pre test se obtuvo un valor de 23.8%, que en comparación con los resultados obtenidos luego de aplicar los talleres de endomarketing, mostrando en el pos test 76.2%, presentando una variación del 52.4%. Con ello se pudo evidenciar la variación positiva que presento los talleres de endomarketing en el compromiso continuo.

Tabla 5. Descripción de los niveles y rango de la variable compromiso organizacional durante el pretest y postest

Niveles	Grupos					
	Pre test		Pos test		Diferencia	
	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	2	9.5%	1	4.8%	1	4.8%
Regular	17	81.0%	6	28.6%	11	52.4%
Alto	2	9.5%	14	66.7%	12	57.1%
total	21	100.0%	21	100.0%		

Fuente: Base de datos de los anexos

Interpretación:

A partir del análisis realizado se tiene los niveles presentados de la variable compromiso organizacional, presentando que en el pre test se obtuvo un valor del 9.5% opinaron que es bajo, luego de aplicar los talleres de endomarketing se obtuvo en el pos test un valor del 4.8% opinaron que es bajo, presentando una variación del 4.8%. Luego al realizar el análisis del nivel regular se obtuvo en el pre test un valor del 81.0%, en comparación con los resultados obtenidos luego de aplicar los talleres de endomarketing, mostrando en el pos test 28.6%, presentando una variación del 52.4%. Finalmente, al realizar el análisis del nivel alto se puede evidenciar que en el pre test se obtuvo un valor de 9.5%, que en comparación con los resultados obtenidos luego de aplicar los talleres de endomarketing, mostrando en el pos test 66.7%, presentando una variación del 57.1%. Con ello se pudo evidenciar la variación positiva que presento los talleres de endomarketing en el compromiso organizacional.

4.2 Análisis inferencial

En esta fase del estudio se realiza una prueba de normalidad para determinar el método más adecuado para realizar la comprobación de las hipótesis propuestas en el estudio, para ello se tiene lo siguiente:

Tabla 6. Prueba de normalidad de datos de la variable compromiso organizacional

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Compromiso organizacional (Pre Test)	,811	21	,001
Compromiso organizacional (Pos Test)	,827	21	,002

Interpretación:

Para determinar la distribución que presenta la muestra se ha realizado una prueba de normalidad de datos basado en el método de Shapiro-Wilk para muestras menores a 50, en el caso del estudio la muestra la conforman 21 trabajadores. Al realizar el cálculo de la normalidad se obtuvo valores de significancia que se ubican por debajo del 0.05 (sig. 0.001 para pre test y 0.002 para post test), tanto en el pre test como en el pos test con lo cual se afirma que la muestra presenta una distribución no paramétrica, por lo tanto, el método estadístico utilizado para comprobar el efecto de los talleres de endomarketing en el compromiso organizacional y sus dimensiones es Wilcoxon.

Para la hipótesis general:

H0: La aplicación del endomarketing no influye en el compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

Ha: La aplicación del endomarketing influye en el desarrollo del compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Wilcoxon

Tabla 7. Prueba de hipótesis para el compromiso organizacional

Compromiso organizacional - Compromiso organizacional	
Z	-3,704 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación:

Al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta el valor de la significancia obtenido en el estudio, donde se registró un valor de 0.000, ubicado por debajo del 0.05, siendo de sustento suficiente para afirmar que hay una influencia, por lo tanto se procede con el rechazo de la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis propuesta donde se afirma: La aplicación del endomarketing influye en el compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

Para la hipótesis específica 1:

H0: La aplicación del endomarketing no influye en el desarrollo del compromiso normativo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021.

Ha: La aplicación del endomarketing influye en el desarrollo del compromiso normativo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Wilcoxon

Tabla 8. Prueba de hipótesis para el compromiso normativo

Compromiso normativo - Compromiso normativo	
Z	-2,985 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,003

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación:

Al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta el valor de la significancia obtenido en el estudio, donde se registró un valor de 0.003, ubicado por debajo del 0.05, siendo de sustento suficiente para afirmar que hay una influencia, por lo tanto se procede con el rechazo de la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis propuesta donde se afirma: La aplicación del endomarketing influye en el compromiso normativo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

Para la hipótesis específica 2:

H0: La aplicación del endomarketing no influye en el desarrollo del compromiso afectivo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021.

Ha: La aplicación del endomarketing influye en el desarrollo del compromiso afectivo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Wilcoxon

Tabla 9. Prueba de hipótesis para el compromiso afectivo

Compromiso afectivo - Compromiso afectivo	
Z	-2,971 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,003

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación:

Al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta el valor de la significancia obtenido en el estudio, donde se registró un valor de 0.003, ubicado por debajo del 0.05, siendo de sustento suficiente para afirmar que hay una influencia, por lo tanto se procede con el rechazo de la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis propuesta donde se afirma: La aplicación del endomarketing influye en el compromiso afectivo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

Para la hipótesis específica 3:

H0: La aplicación del endomarketing no influye en el desarrollo del compromiso de continuidad del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

Ha: La aplicación del endomarketing influye en el desarrollo del compromiso de continuidad del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Wilcoxon

Tabla 10. Prueba de hipótesis para el compromiso de continuidad

Compromiso Continuo - Compromiso Continuo	
Z	-3,216 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,001

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación:

Al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta el valor de la significancia obtenido en el estudio, donde se registró un valor de 0.001, ubicado por debajo del 0.05, siendo de sustento suficiente para afirmar que hay una influencia, por lo tanto se procede con el rechazo de la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis propuesta donde se afirma: La aplicación del endomarketing influye en el compromiso de continuidad del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos para el objetivo general que se basa en determinar la influencia de la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta el valor de la significancia obtenido en el estudio, donde se registró un valor de 0.000, ubicado por debajo del 0.05, siendo de sustento suficiente para afirmar que hay una influencia, por lo tanto se procede con el rechazo de la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis propuesta donde se afirma: La aplicación del endomarketing influye en el compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

Resultados que concuerdan con lo registrado por Orozco (2018), en la cual el empleado es considerado como herramienta para lograr los mejores resultados en la institución, para ello tuvo en cuenta los parámetros de los estudios cuantitativos, llegó a concluir que los empleados son un elemento primordial en el desarrollo empresarial, mostrando como resultado que los talleres de fortalecimientos que se obtuvieron en el estudio lograron comprobar los beneficios adquiridos y reflejados en la atención que realizan a los usuarios de la institución, es relevante que se mantenga los talleres de fortalecimientos y captación de personal para que se puede mejorar la captación de clientes y se logre lo objetivos empresariales propuestos, además de mantener motivado al trabajador con estímulos laborales que beneficie al trabajador y al desempeño que pueda presentar en la organización.

De la misma manera se aproxima a lo expuesto por Zegarra (2014), ejecutado en Lima - Perú, encontrando que, en las organizaciones de servicios, aparecen mayores elementos, por ejemplo, contacto visual entre el cliente que espera con ansias al proveedor y el entorno laboral, así como el personal que ofrece el servicio. Por lo tanto, se deduce que el personal de servicio es crucial en todas las agencias, sin embargo, son metas especialmente esenciales en aquellas en las que su función esencial es cuidar a la persona afectada. Dávila y Jiménez (2014), dentro de la búsqueda de soluciones a la molestia de la alta calidad de la atención al usuario, han indicado muchos movimientos, pero los resultados no son

precisamente los excelentes. En los últimos casos, los métodos para hacer frente a los empleados han tenido que ser reevaluados debido a las diversas crisis que los grupos han sufrido durante mucho tiempo. Se volvió esencial considerar a cada uno de los trabajadores como colaboradores de quienes dependían los efectos finales, para tener en cuenta que su vínculo con la agencia se vuelve vital al leer su nivel de rendimiento general y productividad.

Referente a lo expuesto se tiene el sustento teórico definido por Payares, Parra, Navarro y Naranjo (2020), en la que indicaron que las técnicas de publicidad y marketing dentro del empleador deben estar orientadas a la motivación y al bienestar del trabajador por el motivo de la entrega, los autores consideraron que es más importante que una transacción comercial, una oferta de valor para el consumidor externo, para llevar a cabo esta estrategia es importante vender una agencia con objetivos claros, líderes diagnosticados y una estructura administrativa identificable que le permita al trabajador experimentar una parte del empleador.

Según los resultados obtenidos para el objetivo específico 1, que se basa en determinar la influencia de la aplicación del de endomarketing en el desarrollo del compromiso normativo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta el valor de la significancia obtenido en el estudio, donde se registró un valor de 0.003, ubicado por debajo del 0.05, siendo de sustento suficiente para afirmar que hay una influencia, por lo tanto se procede con el rechazo de la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis propuesta donde se afirma: La aplicación del endomarketing influye en el compromiso normativo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

Resultados que concuerdan con lo registrado por Rivas (2017), para ello tuvo en cuenta los parámetros de los estudios cuantitativos, llegó a concluir que el marketing interno difundido a los trabajadores fue favorable porque se encontró que la atención era del 56 % en el pre test y en el pos test fue de 86 %, demostrando la efectividad de las charlas realizadas, es importante que el trabajador siga los procesos administrativos de la empresa para que la atención que realiza a los clientes es favorable con los datos mostrados y la importancia que tiene que se incorpore de manera oportuna en cada tipo de empresa.

Otro estudio que concuerda con lo mencionado es lo desarrollado por Baez, Zayas, Velázquez y Lao (2018), mencionaron que en el compromiso organizacional se observan deficiencias con respecto al nivel de compromiso del personal de la Unidad de Gestión, para ello tuvo en cuenta los parámetros de los estudios cuantitativos, concluyeron: se expresa en la baja habilidad a ayudar, ser soporte y triunfar sobre los límites que interceptan con el cumplimiento de los objetivos de la sucursal, de la misma manera con el acatamiento de cada uno, garantías personales y profesionales o incluso dentro de la colaboración de actividades grupales que benefician a la organización, por lo que cabe destacar que existe debajo del compromiso organizacional, todos estos rasgos trajeron consigo que los empleados pierdan sus ganas de comprometerse con la organización y la falta de identificación con la institución.

Referente a lo expuesto se tiene el sustento teórico definido por Kotler y Keller (2012), endomarketing: es la acción de motivar y educar, pero anteriormente contrató empleados exitosos que tienen la mentalidad de servir a los clientes en métodos que superan sus expectativas. Su filosofía es que todos en la institución asimilan esas ideas publicitarias, principalmente miembros de la alta gerencia. La publicidad interna exige que las personas en el empleador asimilen los preceptos y sueños de publicidad y marketing, y el conocimiento sobre la producción de precios para el patrón. Cuando el personal generalmente se da cuenta de que su tarea es crear, atender y satisfacer a los clientes, la empresa comercial se convierte en un proveedor eficaz de productos u ofertas, o de cada uno.

Según los resultados obtenidos para el objetivo específico 2, que se basa en determinar la influencia de la aplicación del de endomarketing en el desarrollo del compromiso afectivo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta el valor de la significancia obtenido en el estudio, donde se registró un valor de 0.003, ubicado por debajo del 0.05, siendo de sustento suficiente para afirmar que hay una influencia, por lo tanto se procede con el rechazo de la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis propuesta donde se afirma: La aplicación del endomarketing influye en el compromiso afectivo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

Resultados que concuerdan con lo registrado por Cernas, Mercado y León (2016), ejecutaron un estudio ubicado en México y Estados Unidos, mencionando que los efectos de estos trabajos aportan a la literatura sobre el placer del proceso y la dedicación organizacional en el contexto internacional. En resumen, se muestra que las escalas de tamaño de los principios analizados no son iguales entre México y los Estados Unidos. Además, las consecuencias sugieren que lo que significa que los miembros mexicanos atribuyeron a las cantidades de placer de proceso y compromiso organizativo representado en las escalas diferían de las de sus homólogos estadounidenses. Parece que la forma de vida de las naciones altera la noción de las porciones representadas en los intervalos de las escalas de medición, es tener como referencia que las corporaciones, aunque tengan las mismas regulaciones comerciales, no brinden los mismos resultados en todos ellos, partiendo totalmente de la realidad de que cada una de las entidades presenta realidades especiales y además los trabajadores tienen una conducta única y eso se medita en los cuadros que hacen, sobre todo en el nivel de compromiso que ofrecen con el emprendimiento.

Algo similar es lo evidenciado por Quiceno (2019), en Medellín, se encargó de desarrollar un estudio denominado por la importancia del endomarketing en las empresas del grupo Aduanimex para el manejo de la cadena logística de abastecimiento, en el desarrollo del estudio se tiene como resultado que el endomarketing es favorable al 85.1 % a través del manejo de charlas informativas y motivacionales dirigida a los trabajadores de la empresa y los logros alcanzados en la captación de clientes que favorecen para el desarrollo del estudio. Otro aspecto resaltante que se encontró en el estudio es favorable que el personal se encuentre involucrado con los lineamientos establecidos y con prestar una buena atención a los usuarios.

Referente a lo expuesto se tiene el sustento teórico definido por la versión de endomarketing es una herramienta que tiende a resolver la alta rotación y los costos de absentismo del grupo de trabajadores. Constituye un conjunto de estrategias orientadas a atraer, preservar y desarrollar las capacidades de los clientes internos. Manifiesta que el interés de la lealtad al personal a través de un modelo de endomarketing; Oyaque, Pardo, Pazmiño y Ortiz (2017), indicaron que el propósito

del endomarketing es mejorar la noción de remuneración injusta por los esfuerzos de los empleados, disminuir las desigualdades de trabajo duro y están tratando de encontrar capacitación constante para ser capaz de contribuir al diseño de tácticas de desarrollo organizacional.

Según los resultados obtenidos para el objetivo específico 3, que se basa en determinar la influencia de la aplicación del de endomarketing en el desarrollo del compromiso de continuidad del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta el valor de la significancia obtenido en el estudio, donde se registró un valor de 0.001, ubicado por debajo del 0.05, siendo de sustento suficiente para afirmar que hay una influencia, por lo tanto se procede con el rechazo de la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis propuesta donde se afirma: La aplicación del endomarketing influye en el compromiso de continuidad del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

Resultados que concuerdan con lo registrado por Trinidad (2016), en Tarapoto- Perú, quien realizó un diagnóstico sobre endomarketing y compromiso organizacional en la unidad de ejecución 404 Hospital II-2, localizando que es una entidad sectorial que tiene instrumentos específicos de administración pública que ha implementado y es esencial darse cuenta de cómo se desarrollan, asocian, ubican y tienen un efecto en las consecuencias que la organización espera. Más de la mitad de los empleados del grupo mencionado, señalaron que las últimas horas de jornada laboral, tanto en el turno de la mañana, tarde o noche, están observando el horario de salida inmediatamente después del tiempo transcurrido, además, la hora de cierre prácticamente ya no es corriendo y que solo satisfacen sus características "a medias", tienen pocos proyectos para mejorar su rendimiento en el trabajo, simplemente satisfacen los mandatos, esto refleja que los empleados no están dedicados al grupo; también podemos estudiar que los gerentes ahora no buscan expandir las capacidades de los empleados, si están capacitados es por sí mismos, pero sí exigen que hagan su trabajo por completo; tampoco son curiosos acerca de si los empleados se quedan o no para trabajar dentro del grupo o se van, priorizando el compadrazgo y los favores políticos, además de esto, los

trabajadores ya no tienen los complementos y el equipo tecnológico importante para su alto desempeño interno. La comunicación es insuficiente, podría ser muy vertical, comúnmente el mensaje llega distorsionado a la persona que tiene que ejecutarlo.

Referente a lo expuesto se tiene el sustento teórico definido por la aplicación del endomarketing, Forero (2019), se aseguran de que los clientes internos laboren en un entorno de trabajo agradable, donde se sientan inclusivos dentro de las agencias, generando un sentido de pertenencia y dedicación a las agencias, operando de manera alentada y ofreciendo resultados de calidad. Porque si un empleado no está motivado o no le gusta lo que está haciendo, expresa ese sentimiento a sus actividades diarias, una buena manera de ser percibido a través de clientes externos y podría generar un proveedor pobre.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se evidencio influencia significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$) de la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, demostrando que lograr involucrar e identificar al personal con los procesos administrativos de la entidad fortalece el compromiso organizacional que presentan. De la misma manera se comprobó la hipótesis y se rechazó la hipótesis nula.

Segunda: Se evidencio influencia significativa ($\text{sig.} = 0.003 < 0.05$) de la aplicación del de endomarketing en el desarrollo del compromiso normativo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, demostrando que un personal comprometido con la entidad lograr aplicar las normativas dispuestas por la gerencia de manera correcta.

Tercera: Se evidencio influencia significativa ($\text{sig.} = 0.003 < 0.05$) de la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso afectivo del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, demostrando que el trato que reciben los trabajadores es fundamental para comprometerlos y que puedan transmitir asertividad a los usuarios que se atienden a diario en la entidad.

Cuarta: Se evidencio influencia significativa ($\text{sig.} = 0.001 < 0.05$) de la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso de continuidad del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, logrando comprobar que el personal que siente seguridad de continuar laborando en la entidad se motiva e identifica con los procesos que se tiene y se brinda a los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de realizar el análisis del estudio, por medio de los resultados alcanzados y a las conclusiones llegadas se proporcionan las siguientes recomendaciones con las cuales pueden seguir reforzando las debilidades que se presenten en la institución:

Primera: Al administrador de COFOPRI continuar realizar charlas motivacionales y de integración con el personal administrativo a través del endomarketing para involucrar en los procesos que se tiene y se pueda reforzar la identificación y compromiso en el personal.

Segunda: A los jefes de área desarrollar estrategias que permitan trabajar en equipo con el personal que se tiene a su cargo para lograr la integración e identificación que se espera pro la gerencia, logrando comprometer a los trabajadores en los procesos administrativos de COFOPRI.

Tercera: Al jefe de personal difundir las políticas administrativas de la entidad para que todo el personal conozca los lineamientos que se tiene y se den a conocer los beneficios y sanciones que otorga la entidad al personal administrativo.

Cuarta: A los trabajadores de COFOPRI involucrar con los procesos administrativos cumpliendo las funciones otorgadas, logrando alcanzar la meta propuesta por la entidad.

VIII. PROPUESTA

En esta parte del estudio se realiza una propuesta para ser aplicada en la entidad que refuerza el componente que presento un menor índice de mejora, para ello se realiza un comparativo de las mejoras alcanzadas en las dimensiones, para ello se tiene que el compromiso normativo mejoro en el nivel eficiente en 57.1%, de ahí se tiene al compromiso afectivo que presento una mejora del 38.1%, luego se tiene al compromiso de continuidad que mejoro en 52.4%. Evidenciando que la dimensión que requiere ser reforzada es el compromiso afectivo por ser la dimensión que presento menor mejora durante el desarrollo del estudio.

8.1 Fundamentación

Dentro del análisis preliminar realizado se identifico que el compromiso afectivo es el que presento un menor índice de mejora, por lo tanto, la propuesta se enfoca en mejorar ese aspecto. Para ello se tiene que los componentes que analiza el compromiso afectivo son: el involucramiento en los trabajos adicionales que se tienen que realizar de manera eventual, registrando que los trabajadores no se identifican con estas actividades, solo laboran las horas que son remuneradas, son muy pocos los que presentan involucramiento en apoyo de actividades fuera del horario laboral, luego se registro que posterior al análisis realizado aun falta reforzar el trabajo en equipo para que los trabajadores se integren y puedan trabajar entre todos los miembros de las áreas administrativas. De la misma manera aun hace falta trabajar en la identificación del personal con la entidad, esto se considera un proceso largo y que debe presentar continuidad en el tiempo para lograrlo. Otro punto que hace falta reforzar son los lazos afectivos entre el personal de cada área, este elemento también es un aspecto que forma parte de un proceso largo y de continuidad para lograrlo. Finalmente se considera que hace falta reforzar la integración entre los miembros del área para poder apoyarse unos a otros y sentir la confianza de pedir apoyo a sus compañeros de trabajos en actividades que presenten dificultad.

Referente a lo mencionado se tiene a Máynez (2016), quien expresa que reforzar el compromiso afectivo de una organización tiene que ver mucho con la cultura que se genera y adopta por los trabajadores, para sentirse identificado y poder realizarla de manera voluntaria y no por la presión del jefe o la empresa. De

la misma manera Coronado et al. (2020), manifiestan que uno de los pilares de toda organización es el compromiso afectivo que pueden generar entre los trabajadores de una organización, porque permite muchos factores como la integración de todos los trabajadores, de la misma manera beneficia a las relaciones sociales entre los compañeros de trabajo, refuerza el trabajo en equipo y la comunicación organizacional que debe existir en toda organización. Finalmente, Gabini (2020), menciona que en la actualidad la parte afectiva no solo entre los compañeros de aia, sino también con los superiores y el gerente son importantes porque permite que la organización se integre y se comprometa a los trabajadores con los procesos administrativos, para ello se requiere que se apliquen estrategias que se encuentren en constante reforzamiento entre todos los elementos de la empresa.

Con lo mencionado se tiene que COFOPRI debe aplicar estrategias continuas que permitan que el personal se integre e identifique para alcanzar las metas propuestas por la administración, para ello en el siguiente punto se detallan las actividades que pueden ayudar a reforzar lo necesario para lograrlo.

8.2 Objetivos

Para la formulación de los objetivos se basan en los indicadores que presenta el compromiso afectivo, para ser reforzados de acuerdo a las debilidades presentadas en el desarrollo del estudio, detallando lo siguiente:

1. Involucrar a los trabajadores en las actividades que se requiere apoyo fuera del horario de trabajo y que son eventuales.
2. Establecer estrategias que permitan desarrollar el trabajo en equipo entre los miembros de las áreas administrativas.
3. Aplicar estrategias motivacionales que permitan la identificación de los trabajadores con COFOPRI.
4. Mejorar las relaciones sociales entre los integrantes de COFOPRI por medio de actividades de integración.
5. Delegar funciones que involucre a mas de un trabajador para fomentar el trabajo colaborativo entre los integrantes de las áreas administrativas.

8.3 Actividades

Objetivos	Nombre de la actividad	Temática a trabajar	N° sesiones o talleres	Recurso y/o materiales	Responsable	Presupuesto
1: Involucrar a los trabajadores en las actividades que se requiere apoyo fuera del horario de trabajo y que son eventuales.	Involucramiento laboral	Realizar actividades recreacionales fuera del horario laboral (Juegos que permitan la integración).	1 taller	Movilidad para desplazar a los participantes. Contrato con un espacio libre.	Jefe de personal	S/ 750.00
2: Establecer estrategias que permitan desarrollar el trabajo en equipo entre los miembros de las áreas administrativas.	Trabajo en equipo	Delegar funciones que permitan la colaboración de dos a más trabajadores.	1 taller	Computadoras Impresora Papel para presentar informes.	Trabajadores de cada área administrativa	S/200.00
3: Aplicar estrategias motivacionales que permitan la identificación	Motivación al colaborador	Establecer recompensas laborales y	1 taller	Premios	Gerencia	S/250.00

de los trabajadores con COFOPRI.		reconocimiento por logro de metas.		Reconocimiento por diplomas			
4: Mejorar las relaciones sociales entre los integrantes de COFOPRI por medio de actividades de integración.	Comunicación laboral	Asignar actividades a los trabajadores que involucre trabajar en constante comunicación con otras áreas.	1 taller	Computadoras Internet Teléfono	Jefe de personal		S/200.00
5: Delegar funciones que involucre a más de un trabajador para fomentar el trabajo colaborativo entre los integrantes de las áreas administrativas.	Delegación de funciones y responsabilidades	Delegar a los trabajadores para comprometerlo con la institución.	1 taller	Computadoras Internet Teléfono	Jefe de cada área		S/200.00

REFERENCIAS

- Araya, S., Díaz, K. y Rojas, L. (2020). Organizational Commitment of Professionals of a Chilean Municipal School: A Multidimensional Analysis According to Characterization Variables. *Propósitos y Representaciones*, 8(3), 428. DOI: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n3.428>
- Arias, F. (2001). El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento. *Contaduría y Administración*, 200(1), 5-12. Recuperada de https://www.researchgate.net/publication/26612602_El_compromiso_personal_hacia_la_organizacion_y_la_intencion_de_permanenencia_algunos_factores_para_su_incremento
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. ISBN: 980-07-8529-9. Sexta Edición.
- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33 (2017), 95-101. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Aldana, E., Tafur, J. y Leal, M. (2017). Organizational commitment as a successor of the quality of the Health. *Revista Espacios*, 39(11), 13-24. DOI: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p13.pdf>
- Arciniega, L. (2002). *Compromiso Organizacional en México: ¿Cómo hacer que la gente se ponga la camiseta?* Dirección Estratégica, *Revista de Negocios del ITAM*, 2(1), 21-23.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. ISBN ebook: 978-607-744-748-1. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

- Baez, R., Zayas, P., Velázquez, R. y Lao, V. (2018). Conceptual model of organizational commitment in Cuban enterprises. *Ingeniería Industrial*, 40(1), 14-23. DOI: <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v40n1/1815-5936-rii-40-01-14.pdf>
- Calderón, J. (2016). Socialización y compromiso organizacional: una revisión a partir del bienestar laboral. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 21(3), 239-247. Recuperada de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29248182003>
- Caamaño, R. (2008). *El Compromiso Organizacional*. Recuperado de: <http://logos.psykhe.org/2008/11/el-compromiso-organizacional.html>
- Cabezas, E., Andrade, A. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. ISBN: 978-9942-765-44-4. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños. ISBN 978-987-723-190-8. Editorial Teseo. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Concepción, D., González, E., García, R. y Miño, J. (2019). Investigation methodology: Origin and construction of a doctoral tesis. 6(1). 76-87. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v6n1/2409-8752-ucsa-6-01-76.pdf>
- Cienfuegos, M. y Cienfuegos, A. (2016). The quantitative and qualitative in research. Support for its teaching. 7(13). <http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v7n13/2007-7467-ride-7-13-00015.pdf>
- Chiang, M., Gómez, N. y Wackerling, L. (2016). Organization commitment of rural municipal workers. *Revista Ciencia y Trabajo*, 18 (56), 134-138). DOI: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492016000200010

- Cernas, D., Mercado, P y León, F. (2016). Satisfacción laboral y compromiso organizacional: prueba de equivalencia de medición entre México y Estados Unidos. *Contaduría y administración*, 63(2), 1-18. DOI: <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.986>
- Coronado, G., Valdivia, M., Aguilera, A. y Alvarado, A. (2020). Organizational Commitment: Antecedents and Consequences. *Revista Conciencia Tecnológica*, 60. Recuperada de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94465715006>
- García, C., Carreón, J., Hernández, J. y Morales, M. (2014). *Contrast of a working model of occupational commitment in public health centers. Acta Universitaria*, 24(1), 48-59. Recuperada de <https://www.redalyc.org/pdf/416/41630112003.pdf>
- Dávila, C. y Dávila, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología*, 23(2), 271-302. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472014000200004
- Dávila, C. y Jiménez, G. (2014). Sense of belonging and organizational commitment: prediction of well-being. *Revista de Psicología*, 32(2). 1-31. DOI: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472014000200004
- Daft, L. (2004). *Administración* (6ta. ed.). México: Thompson
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Forero, M. (2019). *Endomarketing: Una estrategia de impacto de las empresas hacia sus colaboradores*. (Tesis de maestría. Universidad Militar Nueva Granada, Colombia). Recuperada de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/31972/ForeroOrjuelaMiyerAlfonso2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo. ISBN electrónico n.º 978-612-4196. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Gabini, S. (2020). Work-family interface and job satisfaction: The role of affective commitment. 26 (1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272020000100006

Harris, J., Paz, A. y Franco, F. (2014). Compromiso organizacional: estímulo de éxito del personal docente en las universidades privadas de Venezuela. (Tesis de maestría. Universidad Rafael Bellosó Chacín, Venezuela). Recuperada de <https://core.ac.uk/download/pdf/230162446.pdf>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación- rutas cuantitativa-cualitativa-mixta*. ISBN 1456260960. Editor McGraw-Hill Interamericana

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Hernández, B., Ruiz, A., Ramírez, V., Sandoval, S. y Méndez, L. (2018). Reasons and factors involved in the organizational commitment. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8 (16), 8-16. DOI: 10.23913/ride.v8i16.370

Herbas, B. y Rocha, E. (2018). Scientific methodology for conducting marketing research and quantitative social research. 42(6). 123-160. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a06.pdf

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ava. ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Kruse, K. (2013). How do you measure engagement. *Revista Forbes*. 7(14). 1-3. Recuperada de <https://www.forbes.com/sites/kevinkruse/2013/07/14/how-do-you-measure-engagement/#6b43cdf64014>
- Ladino, A. (2013). *Diseño de un modelo de endomarketing bajo el concepto del modelo cibernético de sistema viable para Avifarma empresa farmaceutica*. Bogota. (Tesis de maestría. Universidad Libre. Bogota, Colombia). Recuperada de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10482/TRABAJO%20DE%20GRADO%20MODELO%20DE%20ENDOMARKETING%20-ADRIANA%20LADINO.pdf?sequence=1>
- Neves, T., Graveto, J., Rodrigues, V., Marôco, J. y Parreira, P. (2018). Compromiso organizacional, cualidades psicométricas e invarianza del cuestionario de Meyer y Allen para enfermeros portugueses. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 26 (1). 1-6. DOI: <https://doi.org/10.1590/1518-8345.2407.3021>
- Maslow, A. (1953). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396. Recuperada de <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Manterola, C. y Tamara, H. (2013). Why Research and How to Conduct an Research. *International Journal of Morphology*, 31(4), 1498-1504. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022013000400056>
- Máynez, A. (2016). Culture and affective commitment: do they influence the internal knowledge transfer?. *Contaduría y Administración*, 61(4), 666-681. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.06.003>
- Maldonado-Radillo, S., Ramírez, M., García, B., y Venegas, A. (2014). Compromiso Organizacional de los Profesores de una Universidad Pública. *Conciencia*

Tecnológica. 47, (13). 1-7. Recuperada de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4749342.pdf>

Meyer, J. & Allen, N. (1991). *A three component conceptualization of organizational commitment*. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89. Recuperada de https://static.s123-cdn.com/uploads/3966828/normal_600e130c3a04c.pdf

Montalván, J., Soria, C., Hopkins, A., Ascue, R. y Ajito, E. (2019). *Guía de investigación*. ISBN: 978-612-4439-09-4. Primera edición digital. Recuperado de <https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/12214732/guia-de-investigacion-en-diseno.pdf>

Naranjo, K. y Hidrovo, C. (2017). Relación entre las percepciones de justicia organizacional y el nivel de compromiso organizacional en los docentes de la PUCE Matriz Quito. *Revista PUCE*, 117(1). 1-3. DOI: <https://doi.org/10.26807/revpuce.v0i0.117>

Navarro, E., Jiménez, E. y Rappoport, S. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. ISBN: 978-84-16602-55-1. Recuperado de https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf

Oyaque, S., Pardo, E., Pazmiño, G. y Ortiz, S. (2017). Model of endomarketing and the fidelization of human talent in the textile sector. *CIEG, Revista Arbitrada del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales*, 31(42). 1-4. Recuperada de [http://www.grupocieg.org/archivos_revista/Ed.%2029\(31-42\)-Oyaque,%20Pardo,%20Pazmi%C3%B1o,%20Ortiz_articulo_id321.pdf](http://www.grupocieg.org/archivos_revista/Ed.%2029(31-42)-Oyaque,%20Pardo,%20Pazmi%C3%B1o,%20Ortiz_articulo_id321.pdf)

Orozco, O. (2018). *El empleado como herramienta, para mejores resultados en la empresa*. (Tesis de maestría. Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla, Colombia) Recuperado de <http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3834/MARKETING%20INTERNETNO%20EI%20empleado%20como%20herramienta%20para%20mejores%20resultados%20en%20la%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Payares, K., Parra, M., Navarro, E. y Naranjo, O. (2020). Internal marketing in small and medium size companies in the health service sector of Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1). 123-132. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>
- Patrón, R. y Pérez, C. (2017). *Compromiso organizacional de los trabajadores: estudio de una empresa refresquera ubicada en México*. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos Y Grupos De Investigación*, 4(8). 1-9. <https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/146>
- Porter, L. y Lawler, E. (1965). *Properties of organization structure in relation to job attitudes and job behavior*. *Psychological Bulletin*, 64, 23-51. Recuperada de <https://doi.org/10.1037/h0022166>
- Patrón, R. (2018). Organizational commitment of a maquila company located in Southeast of Mexico. *Revista de Formación de Recursos Humanos*, 4 (14). 5-24
Recuperada de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Formacion_de_Recursos_Humanos/vol4num14/Revista_de_Formaci%c3%b3n_de_Recursos_Humanos_V4_N14_3.pdf
- Peña, M., Díaz, G., Chávez, A. y Sánchez, D. (2016). El compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores de las pequeñas empresas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. 9(5). 95-105. <https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v9n5-2016/RIAF-V9N5-2016-7.pdf>
- Quiceno, E. (2019). *La importancia del Endomarketing en las empresas del grupo aduanimex para el manejo de la cadena logística de abastecimiento*. (Tesis de maestría. Universidad Católica Luis amigo, Medellín, Colombia). Recuperada de http://repository.ucatolicaluissamigo.edu.co:8080/jspui/bitstream/ucatolicaamigo/241/1/Uclam_CD-T658.802Q62019.pdf

- Ramos, A., Martínez, M. y Maldonado, G. (2009). El impacto del compromiso organizacional en la orientación al mercado. *Investigación y Ciencia*, 17 (44). 48-55. Recuperada de <https://www.redalyc.org/pdf/674/67411476009.pdf>
- Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria* (Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; Ecuador). Recuperada de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional* (13ava. ed.) México: Editorial Pearson Educación.
- Rios, M., Tellez, M. y Ferrer, J. (2010). El empowerment como predictor del compromiso organizacional en las Pymes. *Revista Contaduría y Administración*. 231(1). 103-125. <https://www.redalyc.org/pdf/395/39512458006.pdf>
- Robbins, S. P. y Coulter, M. (2005). *Administración* (8ava. ed.). México: Pearson Prentice Hall
- Sánchez, I. y Valero, V. (2005). *Aplicación de un modelo de marketing interno a la gestión de organizaciones no lucrativas. 4th International Conference of the Iberoamerican Academy of Management*, Universidad de Nova de Lisboa, Lisboa – Portugal. Recuperada de <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2627/Ru%C3%ADz%20L%C3%B3pez%20Israel.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Sánchez, I. y Barriuso, C. (2008). El marketing interno (endomarketing) como facilitador de la gestión del conocimiento. 4th International Conference of the Iberoamerican Academy of Management, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa – Portugal. *Perspectivas*, 22(1), 181-208. Recuperada de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942158007.pdf>

- Salvador, J. (2019). Organizational Commitment and Psychosocial Risks. *Revista San Gregorio*, 35(1). 1-16. DOI: <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1107>
- Salvador, C. (2012). Commitment organizational as predictor of emotional intelligence. *Interamerican Journal of Psychology*, 46(2). 255-260. Recuperada de <https://www.redalyc.org/pdf/284/28425280007.pdf>
- Sorenson, S. (2013). *Engaging Employees After the Honeymoon Period*. *Business Journal*, 1(11), 1-2. Recuperada de http://businessjournal.gallup.com/content/163463/engagingemployees-honeymoonperiod.aspx?utm_source=google&utm_medium=rss&utm_campaign=syndication
- Trinidad, L. (2016). *Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016* (Tesis de doctorado. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú). Recuperada de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12892/trinidad_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zayas, P. y Báez, R. (2016). Evaluación del compromiso organizacional en una distribuidora mayorista. *Revista Ciencias Holguin*, 22(2). 1-12. Recuperada de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579004.pdf>
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho* (Tesis de maestría. Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Lima-Perú). Recuperada de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3747/Zegarra_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de las variables compromiso organizacional

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable dependiente Compromiso organizacional	Meyer y Allen (1991), citado en Maldonado-Radillo, Ramírez, García y Venegas (2014) conceptualiza al compromiso organizacional como una vinculación que se genera a través de la elección, el deseo y el deber de permanecer dentro de la institución. (p. 1)	Se basa en el análisis de las dimensiones, por medio de la aplicación de un cuestionario y el recojo de datos se realizó por medio de una escala ordinal en tres dimensiones.	Compromiso Normativo Compromiso afectivo Compromiso Continuo	Cumplimiento de normas institucionales Evaluación de trabajadores Lealtad con la empresa Involucramiento laboral Identificación con la institución Trabajo en conjunto Beneficios por tiempo de servicios Reconocimiento laboral Asensos laborales	Ordinal

Tabla de actividades a realizar: Variable independiente Endomarketing

Variable	Problema	Objetivos	Contenido temático	Fases de la estrategia de enseñanza y/o capacitación)	Técnicas didácticas	Recursos didácticos	N° sesiones (actividades de capacitación/módulos)	Tiempo por cada sesión
Endomarketing	Problemas de comunicación interna entre trabajadores	Realizar talleres de métodos de comunicación entre trabajadores	Charlas de comunicación interna.	1 día a la semana	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas
	Ausencia de motivación del personal	Dar a conocer a los mejores trabajadores de manera mensual y brindarles reconocimiento	Realizar un cuadro con el mejor trabajador del mes y realizarle un incentivo laboral	1 día a la semana	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas
	La falta de recursos y acceso a determinadas áreas	Brindar los recursos necesarios para que realicen su trabajo	Realizar un cuadro de necesidades de las áreas	1 día a la semana	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas
	La ausencia de capacitaciones internas a los trabajadores de la entidad	Realizar un plan de capacitaciones y selección del personal	Realizar una estrategia de desarrollo profesional para los trabajadores	1 día a la semana	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas

Falta de conocimiento de las funciones a realizar	Enviar de manera mensual el MOF de la entidad	Realizar de evaluaciones del conocimiento de las funciones que deben realizar	1 día a la semana	al	a	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas
Ausencia de identificación con la entidad	Realizar envió y consultas aleatorias al personal de la misión y visión de la entidad	Realizar charlas, envió y evaluación de la misión y visión de la entidad.	1 día a la semana	al	a	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas
Se realiza actividades de manera individual	Lograr la integración de las áreas administrativas	Realizar actividades recreaciones donde se integren diversas áreas	1 día a la semana	al	a	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas
Ausencia de difusión de los ascensos laborales de la empresa	Brindar los lineamientos a los trabajadores de los ascensos laborales de la entidad	Realizar evaluaciones mensuales del desempeño de los trabajadores	1 día a la semana	al	a	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos
Cuestionario a los trabajadores para evaluar el compromiso organizacional
Instrucciones:

El propósito del cuestionario tiene como finalidad evaluar el compromiso organizacional de la entidad, en el marco de los estudios de posgrado; sobre este particular, se solicita total sinceridad sobre las respuestas que brinde a cada pregunta, teniendo a bien de elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (x). Se agradece la participación debido a que será de gran aporte para la presente investigación a la vez se hace hincapié que la información otorgada será anónima.

N°	ITEMS	Opción de Respuesta				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	D1: Compromiso Normativo					
1.	Sientes que la entidad cumple las normas de contratación.					
2.	Consideras que la entidad cumple con las normas de seguridad.					
3.	Consideras que el supervisor evalúa permanentemente el trabajo que realizas en la entidad.					
4.	La entidad cumple con las actividades que están relacionadas al trabajo cotidiano.					
5.	Te sientes comprometido con el trabajo que realizas en la entidad.					
6.	Te consideras leal con el desarrollo organizacional de la entidad.					
	D2: Compromiso afectivo					
7.	Frente a los trabajos extras, frecuentemente colaboras					

N°	ITEMS	Opción de Respuesta				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
8.	Consideras que apoyas a tus compañeros para que puedan desarrollar sus funciones de manera oportuna					
9.	Te sientes identificado con las metas institucionales de la entidad					
10.	Sientes que has desarrollado lazos afectivos con la entidad					
11.	Trabajas en conjunto con tus compañeros para cumplir con las funciones asignadas					
	D3: Compromiso Continuo					
12.	Te sientes a gusto al compartir el trabajo en equipo					
13.	En este último año, percibes que has crecido profesionalmente con las oportunidades ofrecidas en la entidad					
14.	Estimas que en este último año has recibido un bono por parte de la entidad					
15.	La entidad reconoce el trabajo que realizas					
16.	En la empresa COFOPRI recibes algún incentivo (comisión) cuando realizas trabajos extras					
17.	En la entidad se reconoce los logros que se deben alcanzar para poder ascender de cargo					
18.	En la entidad se ofrece oportunidades de emprender nuevas habilidades					

Anexo 03: Validación de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISOS DE GESTIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Compromiso Normativo							
1	Sientes que la entidad cumple las normas de contratación.							
2	Consideras que la entidad cumple con las normas de seguridad.	X		X		X		
3	Consideras que el supervisor evalúa permanentemente el trabajo que realizas en la entidad.	X		X		X		
4	La entidad cumple con las actividades que están relacionadas al trabajo cotidiano.	X		X		X		
5	Te sientes comprometido con el trabajo que realizas en la entidad.	X		X		X		
6	Te consideras leal con el desarrollo organizacional de la entidad.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Compromiso afectivo	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Frente a los trabajos extras, frecuentemente colaboras	X		X		X		
8	Consideras que apoyas a tus compañeros para que puedan desarrollar sus funciones de manera oportuna	X		X		X		
9	Te sientes identificado con las metas institucionales de la entidad	X		X		X		
10	Sientes que has desarrollado lazos afectivos con la entidad	X		X		X		
11	Trabajas en conjunto con tus compañeros para cumplir con las funciones asignadas	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Compromiso Continuo	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Te sientes a gusto al compartir el trabajo en equipo	X		X		X		
13	En este último año, percibes que has crecido profesionalmente con las oportunidades ofrecidas en la entidad	X		X		X		
14	Estimas que en este último año has recibido un bono por parte de la entidad	X		X		X		
15	La entidad reconoce el trabajo que realizas	X		X		X		
16	En la empresa COFOPRI recibes algún incentivo (comisión) cuando realizas trabajos extras	X		X		X		
17	En la entidad se reconoce los logros que se deben alcanzar para poder ascender de cargo	X		X		X		
18	En la entidad se ofrece oportunidades de emprender nuevas habilidades	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Montañez Benito Jorge Raúl

DNI: 47063869

Especialidad del validador: Doctor en Administración

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

10 de septiembre del 2021



Montañez Benito Jorge Raúl
Doctor en Administración
Metodólogo

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISOS DE GESTIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Compromiso Normativo							
1	Sientes que la entidad cumple las normas de contratación.							
2	Consideras que la entidad cumple con las normas de seguridad.	X		X		X		
3	Consideras que el supervisor evalúa permanentemente el trabajo que realizas en la entidad.	X		X		X		
4	La entidad cumple con las actividades que están relacionadas al trabajo cotidiano.	X		X		X		
5	Te sientes comprometido con el trabajo que realizas en la entidad.	X		X		X		
6	Te consideras leal con el desarrollo organizacional de la entidad.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Compromiso afectivo	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Frente a los trabajos extras, frecuentemente colaboras	X		X		X		
8	Consideras que apoyas a tus compañeros para que puedan desarrollar sus funciones de manera oportuna	X		X		X		
9	Te sientes identificado con las metas institucionales de la entidad	X		X		X		
10	Sientes que has desarrollado lazos afectivos con la entidad	X		X		X		
11	Trabajas en conjunto con tus compañeros para cumplir con las funciones asignadas	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Compromiso Continuo	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Te sientes a gusto al compartir el trabajo en equipo	X		X		X		
13	En este último año, percibes que has crecido profesionalmente con las oportunidades ofrecidas en la entidad	X		X		X		
14	Estimas que en este último año has recibido un bono por parte de la entidad	X		X		X		
15	La entidad reconoce el trabajo que realizas	X		X		X		
16	En la empresa COFOPRI recibes algún incentivo (comisión) cuando realizas trabajos extras	X		X		X		
17	En la entidad se reconoce los logros que se deben alcanzar para poder ascender de cargo	X		X		X		
18	En la entidad se ofrece oportunidades de emprender nuevas habilidades	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Ponte Quiñones Elvis Jerson

DNI: 44199834

Especialidad del validador: Doctor en Educación

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

10 de septiembre del 2021



Elvis Jerson Ponte Quiñones
Asesor - Consultor
Estadística y Metodología de la Investigación

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISOS DE GESTIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Compromiso Normativo								
1	Sientes que la entidad cumple las normas de contratación.							
2	Consideras que la entidad cumple con las normas de seguridad.	X		X		X		
3	Consideras que el supervisor evalúa permanentemente el trabajo que realizas en la entidad.	X		X		X		
4	La entidad cumple con las actividades que están relacionadas al trabajo cotidiano.	X		X		X		
5	Te sientes comprometido con el trabajo que realizas en la entidad.	X		X		X		
6	Te consideras leal con el desarrollo organizacional de la entidad.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Compromiso afectivo		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Frente a los trabajos extras, frecuentemente colaboras	X		X		X		
8	Consideras que apoyas a tus compañeros para que puedan desarrollar sus funciones de manera oportuna	X		X		X		
9	Te sientes identificado con las metas institucionales de la entidad	X		X		X		
10	Sientes que has desarrollado lazos afectivos con la entidad	X		X		X		
11	Trabajas en conjunto con tus compañeros para cumplir con las funciones asignadas	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Compromiso Continuo		Si	No	Si	No	Si	No	
12	Te sientes a gusto al compartir el trabajo en equipo	X		X		X		
13	En este último año, percibes que has crecido profesionalmente con las oportunidades ofrecidas en la entidad	X		X		X		
14	Estimas que en este último año has recibido un bono por parte de la entidad	X		X		X		
15	La entidad reconoce el trabajo que realizas	X		X		X		
16	En la empresa COFOPRI recibes algún incentivo (comisión) cuando realizas trabajos extras	X		X		X		
17	En la entidad se reconoce los logros que se deben alcanzar para poder ascender de cargo	X		X		X		
18	En la entidad se ofrece oportunidades de emprender nuevas habilidades	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Avila Foesther Hans Keyfren

DNI: 32783100

Especialidad del validador:

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

12 de septiembre del 2021



Dr. Hans Keyfren Avila Foesther
DNI: 32783100

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISOS DE GESTIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Compromiso Normativo							
1	Sientes que la entidad cumple las normas de contratación.							
2	Consideras que la entidad cumple con las normas de seguridad.	X		X		X		
3	Consideras que el supervisor evalúa permanentemente el trabajo que realizas en la entidad.	X		X		X		
4	La entidad cumple con las actividades que están relacionadas al trabajo cotidiano.	X		X		X		
5	Te sientes comprometido con el trabajo que realizas en la entidad.	X		X		X		
6	Te consideras leal con el desarrollo organizacional de la entidad.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Compromiso afectivo	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Frente a los trabajos extras, frecuentemente colaboras	X		X		X		
8	Consideras que apoyas a tus compañeros para que puedan desarrollar sus funciones de manera oportuna	X		X		X		
9	Te sientes identificado con las metas institucionales de la entidad	X		X		X		
10	Sientes que has desarrollado lazos afectivos con la entidad	X		X		X		
11	Trabajas en conjunto con tus compañeros para cumplir con las funciones asignadas	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Compromiso Continuo	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Te sientes a gusto al compartir el trabajo en equipo	X		X		X		
13	En este último año, percibes que has crecido profesionalmente con las oportunidades ofrecidas en la entidad	X		X		X		
14	Estimas que en este último año has recibido un bono por parte de la entidad	X		X		X		
15	La entidad reconoce el trabajo que realizas	X		X		X		
16	En la empresa COFOPRI recibes algún incentivo (comisión) cuando realizas trabajos extras	X		X		X		
17	En la entidad se reconoce los logros que se deben alcanzar para poder ascender de cargo	X		X		X		
18	En la entidad se ofrece oportunidades de emprender nuevas habilidades	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Jorge Francisco Sabbagg Chacón.....

DNI: 09527825

Especialidad del validador:


¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico 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

13 de septiembre del 2021



JORGE FRANCISCO SABBAGG CHACÓN
DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
DNI. 09527825

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISOS DE GESTIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Compromiso Normativo							
1	Sientes que la entidad cumple las normas de contratación.							
2	Consideras que la entidad cumple con las normas de seguridad.	X		X		X		
3	Consideras que el supervisor evalúa permanentemente el trabajo que realizas en la entidad.	X		X		X		
4	La entidad cumple con las actividades que están relacionadas al trabajo cotidiano.	X		X		X		
5	Te sientes comprometido con el trabajo que realizas en la entidad.	X		X		X		
6	Te consideras leal con el desarrollo organizacional de la entidad.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Compromiso afectivo	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Frente a los trabajos extras, frecuentemente colaboras	X		X		X		
8	Consideras que apoyas a tus compañeros para que puedan desarrollar sus funciones de manera oportuna	X		X		X		
9	Te sientes identificado con las metas institucionales de la entidad	X		X		X		
10	Sientes que has desarrollado lazos afectivos con la entidad	X		X		X		
11	Trabajas en conjunto con tus compañeros para cumplir con las funciones asignadas	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Compromiso Continuo	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Te sientes a gusto al compartir el trabajo en equipo	X		X		X		
13	En este último año, percibes que has crecido profesionalmente con las oportunidades ofrecidas en la entidad	X		X		X		
14	Estimas que en este último año has recibido un bono por parte de la entidad	X		X		X		
15	La entidad reconoce el trabajo que realizas	X		X		X		
16	En la empresa COFOPRI recibes algún incentivo (comisión) cuando realizas trabajos extras	X		X		X		
17	En la entidad se reconoce los logros que se deben alcanzar para poder ascender de cargo	X		X		X		
18	En la entidad se ofrece oportunidades de emprender nuevas habilidades	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. Dora Lourdes Ponce Yactayo

DNI: 09747014

Especialidad del validador: Administración de la Educación

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

16 de septiembre del 2021



Firma del Experto Informante.

Anexo 04: Confiabilidad del instrumento

CÁLCULO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO COMPROMISO ORGANIZACIONAL: MÉTODO DE ALFA DE CRONBACH																				
SUJETOS	PREGUNTAS																		TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	67	
2	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	2	2	3	4	2	2	3	54	
3	3	4	5	4	3	2	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	64	
4	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	3	56	
5	3	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	57	
6	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	58	
7	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	2	2	4	69	
8	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	70	
9	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	67	
10	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4	3	4	5	4	51	
11	2	3	4	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	48	
12	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	44	
13	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	47	
14	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	43	
15	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	44	
VARIANZA	0.6	0.6	1.7	0.8	0.5	0.5	0.8	0.5	0.5	0.8	1.2	0.9	0.7	0.6	0.4	1.0	0.7	0.6	87.1	
TOTAL	13.4																		0.897	
																			ALFA DE CRONBACH	0.897

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Anexo 05: Constancia

“Año del Bicentenario del Perú”

CONSTANCIA

El jefe del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal - Cofopri Ancash. 2021.

Hace Constar:

Que el Lic. Cesar Jesús Ramos Flores , identificado con DNI: 47213358, ha solicitado información al Organismo de Formalización de la Propiedad Informal – Cofopri, para el desarrollo de su trabajo de investigación en la escuela de Post grado de la Universidad Cesar Vallejo de Chimbote, en el Doctorado en Administración, con el título denominado: “Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021”, la misma que es autorizada a brindarle información para que pueda culminar con éxito el trabajo de investigación propuesto.

Se expide el presente a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

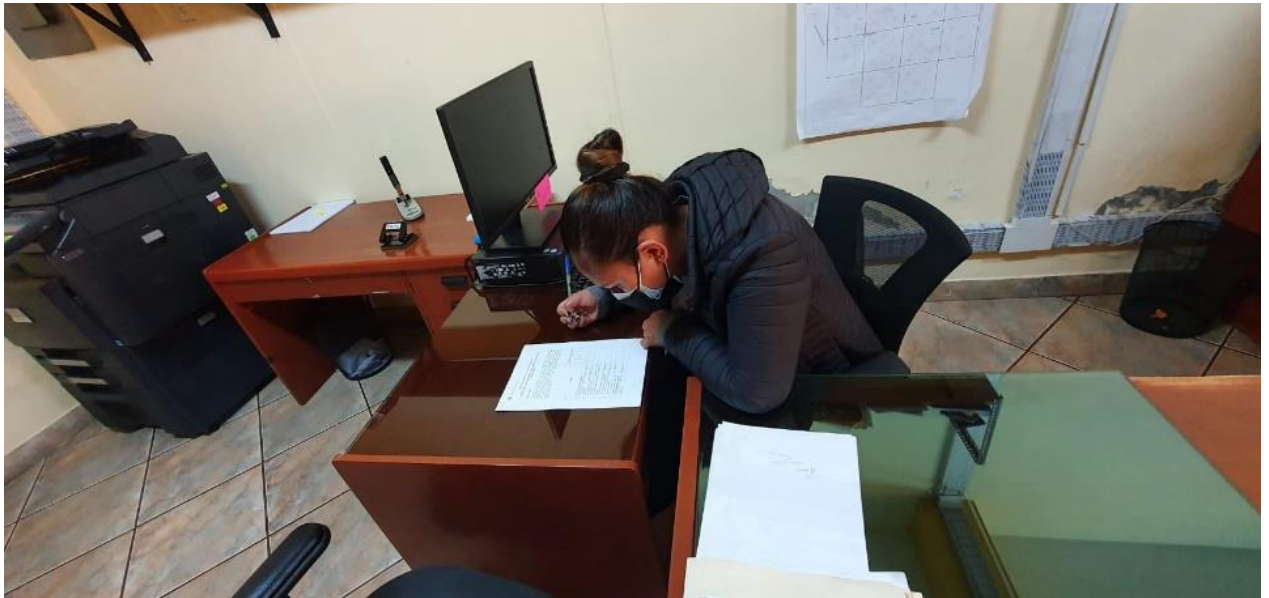
Huaraz, 13 de setiembre 2021.



Firmado digitalmente por HUACHACA
CHAVEZ Eduardo Edgar FAU
20306484479 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 13.09.2021 19:44:16 -05:00

FIRMA DIGITAL

Anexo 06: Evidencia fotográfica de la aplicación de instrumentos

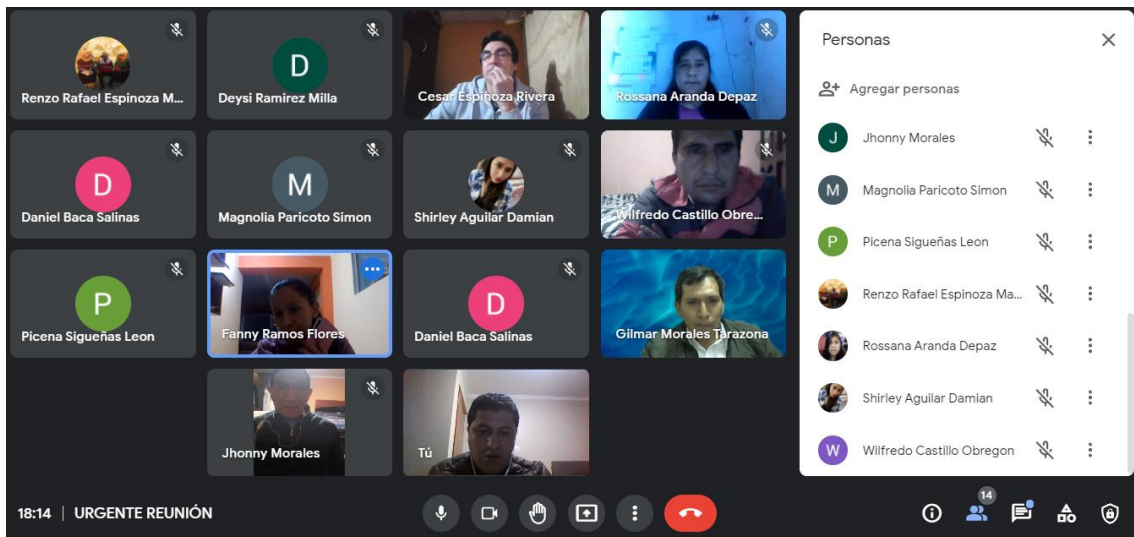


Leyenda: Aplicación de la encuesta en la oficina de secretaria de administración.

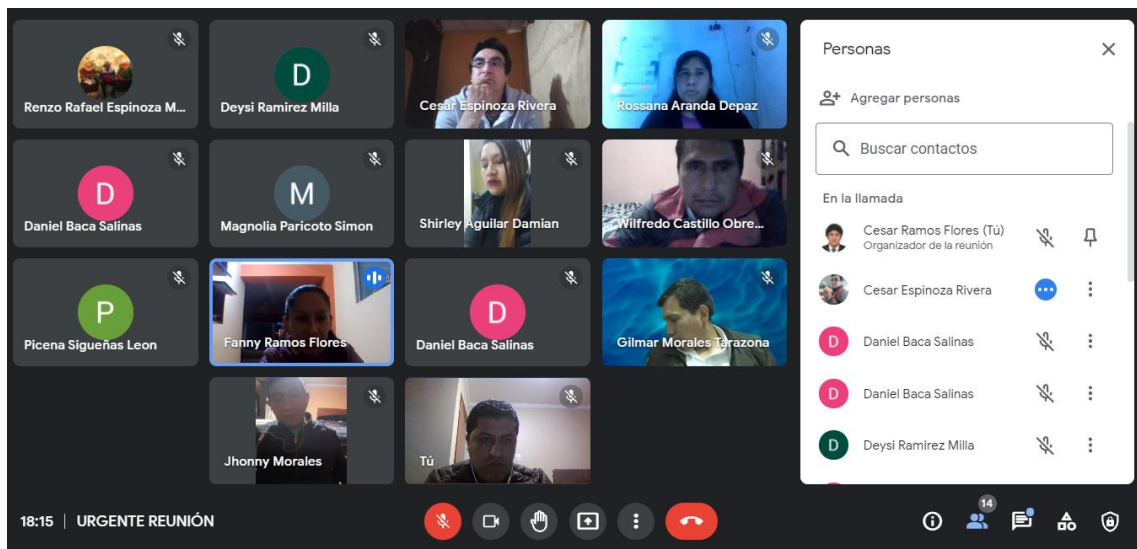


Leyenda: Aplicación de la encuesta en la oficina de contabilidad.

Anexo 07: Evidencia fotográfica de la aplicación de los talleres



Legenda: Evidencia de las capacitaciones realizadas de Endomarketing.



Legenda: Evidencia de la participación del personal en las capacitaciones realizadas de Endomarketing.



**PLAN DE ENDOMARKETING PARA
DESARROLLAR COMPROMISO
ORGANIZACIONAL DEL PERSONAL
ADMINISTRATIVO DEL ORGANISMO DE
FORMALIZACIÓN DE LA PROPIEDAD
INFORMAL, CHIMBOTE - 2021**

AUTOR:

Ramos Flores, Cesar Jesús

Chimbote - 2021

Introducción

El Organismo de Formalización de la Propiedad Informal - COFOPRI, cumple 25 años de intenso trabajo en todo el país entregando títulos de propiedad gratuitos al servicio de las poblaciones más vulnerables, así lo manifestó su director ejecutivo, César Figueredo.

“El Estado sigue apostando por la formalización de más viviendas en el Perú; y ahora bajo las directivas del gobierno del presidente Vizcarra seguimos trabajando para darle más títulos de propiedad a más peruanos”, precisó.

Sostuvo que la existencia de Cofopri ha sido vital para que las zonas consideradas como marginales, tengan ahora la formalidad y mejores opciones de vivir en una vivienda digna con seguridad jurídica; y oportunidades de acceder a programas sociales que otorga el gobierno.

Figueredo Muñoz recordó que la institución se creó mediante el Decreto Legislativo N° 803, publicado el 27 de marzo de 1996, como la institución encargada de la promoción del acceso a la propiedad formal y su mantenimiento dentro de la formalidad. Y desde diciembre del 2006, se estableció el régimen temporal extraordinario para que COFOPRI formalice las posesiones informales urbanas a nivel nacional y se dispuso el cambio de “Comisión” a “Organismo”.

1. Datos generales

Funciones:

Diseñar, normar, ejecutar y controlar el Proceso de Formalización de la Propiedad Predial y su mantenimiento en la formalidad, comprende el saneamiento físico y legal y la titulación, la formulación del Catastro predial, en el ámbito urbano y rural y transferir conocimientos y capacidades a los Gobiernos Regionales y Locales, en el marco del proceso de descentralización.

El presente apartado se sustenta en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2019 - 2023 del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal - COFOPRI, aprobado con Resolución Directoral N°073-2020-COFOPRI/DE, el cual comprende la siguiente información:

Misión:

Formalizar la propiedad predial urbana, así como generar información catastral urbana a favor de los ciudadanos y Gobiernos Locales, de manera integral, comprehensiva y oportuna.

Visión:

Ser una institución reconocida internacionalmente, líder en formalización de la propiedad y catastro urbanos, promotora del acceso a los derechos de propiedad y su sostenibilidad.

Objetivos de la entidad:

El objetivo principal de COFOPRI es crear un sistema que asegure a los pobladores de asentamientos humanos informales, el acceso a derechos de propiedad con reconocimiento del Estado y sostenibles en el tiempo. Uno de los principales beneficios es que la seguridad legal sobre la propiedad urbana mejorará los niveles de vida de los pobladores. La razón de ser de la entidad es la formalización de la

propiedad urbana de los sectores informales de menores recursos a nivel nacional y su inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos.

2. Objetivos del plan de capacitación

2.1. Objetivo general

Desarrollar el plan de capacitación sobre endomarketing a los trabajadores de COFOPRI.

2.2. Objetivos generales

- Realizar talleres de métodos de comunicación entre trabajadores de las diversas áreas.
- Dar a conocer a los mejores trabajadores de manera mensual y brindarles reconocimiento público.
- Brindar los recursos materiales y acceso a información necesarios para que realicen su trabajo.
- Realizar un plan de capacitaciones profesionales internas y selección del personal.
- Enviar de manera mensual el MOF de la entidad para fomentar la identificación de la entidad.
- Realizar envíos y consultas aleatorias al personal de la misión y visión de la entidad.
- Lograr la integración de las áreas administrativas con eventos de integración.
- Brindar los lineamientos a los trabajadores de los ascensos laborales de la entidad.

3. Cronograma de actividades

Actividad	Semana de ejecución							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Charlas de comunicación interna.	X							
Realizar un cuadro con el mejor trabajador del mes y realizarle un incentivo laboral.		X						
Realizar un cuadro de necesidades de las áreas.			X					
Realizar una estrategia de desarrollo profesional para los trabajadores				X				
Realizar evaluaciones del conocimiento de las funciones que deben realizar					X			
Realizar charlas, envío y evaluación de la misión y visión de la entidad.						X		
Realizar actividades recreaciones donde se integren diversas áreas							X	
Realizar evaluaciones mensuales del desempeño de los trabajadores								X

4. Estrategias de intervención

- a) Compromiso de la Dirección y Equipo de Gestión.
- b) Sensibilización para el compromiso y participación de los servidores de la entidad.
- c) Asesoramiento técnico del personal capacitado como consultores y facilitadores e instituciones expertas.
- d) Intervención principal de áreas focalizadas.

Desarrollo de actividades para el plan de Endomarketing

Variable	Problema	Objetivos	Contenido temático	Fases de la estrategia de enseñanza y/o capacitación)	Técnicas didácticas	Recursos didácticos	N° sesiones (actividades de capacitación/módulos)	Tiempo por cada sesión
Endomarketing	Problemas de comunicación interna entre trabajadores	Realizar talleres de métodos de comunicación entre trabajadores	Charlas de comunicación interna.	1 día a la semana	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas
	Ausencia de motivación del personal	Dar a conocer a los mejores trabajadores de manera mensual y brindarles reconocimiento	Realizar un cuadro con el mejor trabajador del mes y realizarle un incentivo laboral	1 día a la semana	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas

La falta de recursos y acceso a determinados áreas	Brindar los recursos necesarios para que realicen su trabajo	Realizar un cuadro de necesidades de las áreas	1 día a la semana	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas
La ausencia de capacitaciones internas a los trabajadores de la entidad	Realizar un plan de capacitaciones y selección del personal	Realizar una estrategia de desarrollo profesional para los trabajadores	1 día a la semana	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas
Falta de conocimiento de las funciones a realizar	Enviar de manera mensual MOF de la entidad	Realizar evaluaciones del conocimiento de las	1 día a la semana	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas

		funciones que deben realizar							
Ausencia de identificación con la entidad	Realizar envió de consultas aleatorias personal de la misión y visión de la entidad	Realizar y charlas, envió y evaluación de la misión y visión de la entidad.	1 día	al a	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2	horas
Se realiza actividades de manera individual	Lograr la integración de las áreas administrativas	Realizar actividades recreativas donde se integren diversas áreas	1 día	al a	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2	horas
Ausencia de difusión de los	Brindar los lineamientos a los	Realizar evaluaciones mensuales	1 día	al a	Presentación de diapositivas	Casos prácticos	1	2	horas

ascensos trabajadores del Trabajo en s de la
laborales de los desempeño equipo actividad
de la ascensos de los
empresa laborales de trabajadores
la entidad

SESIÓN N° 01

“Realizar talleres de métodos de comunicación entre trabajadores”

I. DATOS INFORMATIVOS:

UBICACIÓN	HUARAZ
-----------	--------

DURACIÓN	2 H
----------	-----

DIRIGID	Trabajadores de COFOPRI
---------	-------------------------

II. SUMARIO:

COMPETENCIAS Y CAPACIDADES		
NIVEL DE CONOCIMIENTO	APLICACIÓN	CONTROL
<ul style="list-style-type: none">• Evaluación de las formas de comunicación con las otras áreas administrativas de la entidad.• Se realizan consultas aleatorias de los números telefónicos de distintas áreas.• Se realizan consultas aleatorias al personal de los servicios que brinda la entidad.	<ul style="list-style-type: none">• Realiza envíos de correo para solicitar un requerimiento.• Se difunde el uso de los equipos móviles del personal por área.• Se aplica técnicas de comunicación con sus compañeros, manejo de palabras y técnicas de modulación de la voz.	<ul style="list-style-type: none">• Demuestra predisposición para utilizar los medios de comunicación oficiales de la entidad.• Presenta conocimiento del directorio telefónico de la entidad.• Presenta técnicas de comunicación con sus compañeros de la entidad.

III. ESTRATEGIAS, PARA:

PROCESO	ACTIVIDADES
MOTIVACION	<ol style="list-style-type: none">1. Se comparte algunas experiencias de otras Instituciones donde se presenta buenas relaciones de comunicación en el personal y la articulación de información.2. Reforzar el uso de las herramientas para poder comunicarse de manera digital como correos electrónicos y grupos de WhatsApp.3. Se da a conocer el directorio telefónico de las áreas administrativas.

	Motivar y facilitar los trabajadores en el manejo de la comunicación interna de la entidad.
DEL PROPUESTA INVESTIGADOR	<p>El investigador prevén las metas de optimización. Se informa los logros obtenidos al final de la actividad del programa: “Charlas de comunicación interna”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reuniones grupales por zoom 2. Presentación de diapositivas expositivas 3. Lluvia de ideas por parte del personal 4. Demostración practicas con las herramientas aprendidas. 5. Presentación de dudas. 6. Trabajo con los casos prácticos. 7. Aplicar estrategias de guía y seguimiento.
NEGOCIACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE PROCESOS DE APRENDIZAJE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizan los medios y herramientas aprendidas en las sesiones para mejorar su técnica de comunicación con las diferentes áreas de la entidad. 2. Búsqueda de mejora continua en los trabajadores de la entidad. 3. Se destaca a los mejores trabajadores que presenten técnicas de comunicación adecuada. <p>Estimular o felicitar por los logros obtenidos.</p>
CONTROL Y MONITOREO DE LOS APRENDIZAJES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoreo de uso de correo electrónico y WhatsApp. 2. Se solicita experiencia de las modalidades de comunicación de los trabajadores. 3. Intercambio de ideas entre colegas sobre el manejo de las técnicas de comunicación que se practica en la entidad. 4. Despertar la necesidad por adquirir nuevas formas de comunicación con los compañeros de trabajo.

IV. RECURSOS / MATERIALES:

- Herramienta ZOOM.
- Internet.
- Computadora
- Diapositiva expositiva
- Cuaderno de apuntes.
- Lapiceros.

SESIÓN Nº 02

“Dar a conocer a los mejores trabajadores de manera mensual y brindarles reconocimiento”

I. DATOS INFORMATIVOS:

UBICACIÓN	HUARAZ
-----------	--------

DURACIÓN	2 H
----------	-----

DIRIGID	Trabajadores de COFOPRI
---------	-------------------------

II. SUMARIO:

COMPETENCIAS Y CAPACIDADES		
NIVEL DE CONOCIMIENTO	APLICACIÓN	CONTROL
<ul style="list-style-type: none">• Evaluación de desempeño de los trabajadores.• Se realizan consultas aleatorias sobre el reconocimiento que realiza la entidad.• Se consulta sobre las estrategias de reconocimiento que presenta la entidad.	<ul style="list-style-type: none">• Realiza dar a conocer la evaluación que se realiza para seleccionar al mejor trabajador del mes.• Se proporciona a los trabajadores los reconocimientos que es un diploma de reconocimiento y un día libre de labores.• Se programa la fecha de reconocimiento en una reunión y se envía por correo electrónico a todos los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none">• Se motiva a los trabajadores para cumplir con sus funciones en el tiempo dispuesto.• Se resalta el reconocimiento que puede obtener el trabajador.• Se realizan consultas de las fechas de reuniones a los trabajadores para la selección del trabajador del mes.

III. ESTRATEGIAS, PARA:

PROCESO	ACTIVIDADES
MOTIVACION	<ol style="list-style-type: none">1. Se comparte algunas experiencias de otras Instituciones donde se practica el reconocimiento del trabajador del mes.2. Se comparte a los mejores trabajadores de cada mes y anual en reuniones mensuales para dar a conocer los incentivos logrados.

	<p>3. Se resalta los beneficios que obtienen los trabajadores por el reconocimiento.</p> <p>Motivar y facilitar los trabajadores en el cuadro con el mejor trabajador del mes y realizarle un incentivo laboral.</p>
PROPUESTA DEL INVESTIGADOR	<p>El investigador prevén las metas de optimización. Se informa los logros obtenidos al final de la actividad del programa: “Realizar un cuadro con el mejor trabajador del mes y realizarle un incentivo laboral”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reuniones grupales por zoom 2. Presentación de diapositivas expositivas 3. Se expone las experiencias de los trabajadores seleccionados para el reconocimiento. 4. Se realiza difusión por correo electrónico del reconocimiento y público. 5. Presentación de dudas. 6. Trabajo con los casos prácticos. 7. Aplicar estrategias de guía y seguimiento.
NEGOCIACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE PROCESOS DE APRENDIZAJE	<ol style="list-style-type: none"> 4. Utiliza la experiencia del personal que obtuvo el reconocimiento para expresar como logro con el cumplimiento de sus funciones. 5. Búsqueda de mejora continua en los trabajadores de la entidad. 6. Se destaca a los trabajadores que quedaron en segundo y tercer puesto. <p>Estimular o felicitar por los logros obtenidos.</p>
CONTROL Y MONITOREO DE LOS APRENDIZAJES	<ol style="list-style-type: none"> 5. Monitoreo del ranking de trabajadores de manera semanal. 6. Se envía el ranking a los trabajadores por correos electrónicos. 7. Intercambio de ideas entre colegas sobre las modalidades de trabajo. 8. Despertar la necesidad por lograr las metas de la entidad y obtener el reconocimiento.

IV. RECURSOS / MATERIALES:

- Herramienta ZOOM.
- Internet.
- Computadora
- Diapositiva expositiva
- Cuaderno de apuntes.
- Lapiceros.

SESIÓN Nº 03

“Brindar los recursos necesarios para que realicen su trabajo”

I. DATOS INFORMATIVOS:

UBICACIÓN	HUARAZ
-----------	--------

DURACIÓN	2 H
----------	-----

DIRIGID	Trabajadores de COFOPRI
---------	-------------------------

II. SUMARIO:

COMPETENCIAS Y CAPACIDADES		
NIVEL DE CONOCIMIENTO	APLICACIÓN	CONTROL
<ul style="list-style-type: none">• Evaluación de los recursos de oficina que se cuenta actualmente.• Realizar un análisis de los materiales complementarios que se requieren.• Se consulta sobre el estado de sus equipos de oficina como escritorio, silla, computadora, entre otros.	<ul style="list-style-type: none">• Realizar un inventario de los recursos que presenta cada oficina y por trabajador.• Realizar un cuadro de necesidades de cada trabajador y por oficina.• Se realiza una evaluación técnica con el área de patrimonio sobre el estado de los equipos de oficina.	<ul style="list-style-type: none">• Se dan a conocer el análisis de los requerimientos que solicita cada oficina.• Se proporciona el índice de los equipos de oficina en buen estado y los que se requiere que se cambien.• Se programa las fechas de entrega de materiales de oficina y equipos que requieren ser reemplazados.

III. ESTRATEGIAS, PARA:

PROCESO	ACTIVIDADES
MOTIVACION	<ol style="list-style-type: none">1. Conversar con cada trabajador sobre las necesidades que presentan sobre el material de oficina para que desarrolle su trabajo.2. Se programa las fechas de entrega de los materiales necesarios para el área.3. Se brinda el soporte a las áreas para adquirir materiales y equipos de oficina.

	<i>Motivar y facilitar los trabajadores en brindar información para el cuadro de necesidades de las áreas.</i>
PROPUESTA DEL INVESTIGADOR	<p><i>El investigador prevén las metas de optimización. Se informa los logros obtenidos al final de la actividad del programa: “Realizar un cuadro con el mejor trabajador del mes y realizarle un incentivo laboral”</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reuniones grupales por zoom 2. Presentación de diapositivas expositivas 3. Se expone los requerimientos de las oficinas de materiales y bienes para la conformidad de cada área. 4. Se realiza difusión por correo electrónico de los requerimientos de las áreas. 5. Presentación de dudas. 6. Trabajo con los casos prácticos. 7. Aplicar estrategias de guía y seguimiento.
NEGOCIACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE PROCESOS DE APRENDIZAJE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza el cuadro de necesidad para incentivar al trabajador y que es escuchado en la entidad. 2. Búsqueda de mejora continua en los trabajadores de la entidad sobre el uso del material de oficina y los equipos asignados. 3. Se proporciona las áreas que requieren cambios de equipos y a los que se encuentran en condiciones aceptables de trabajo. <p><i>Estimular o felicitar por los logros obtenidos.</i></p>
CONTROL Y MONITOREO DE LOS APRENDIZAJES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoreo del estado de los equipos de las oficinas. 2. Se envía por correo electrónico el formato de bienes de cada área al trabajador responsable. 3. Se programa el tiempo de vida de los bienes de oficina.

IV. RECURSOS / MATERIALES:

- Herramienta ZOOM.
- Internet.
- Computadora
- Diapositiva expositiva
- Cuaderno de apuntes.
- Lapiceros.

SESIÓN Nº 04

“Realizar un plan de capacitaciones y selección del personal”

I. DATOS INFORMATIVOS:

UBICACIÓN	HUARAZ
-----------	--------

DURACIÓN	2 H
----------	-----

DIRIGID	Trabajadores de COFOPRI
---------	-------------------------

II. SUMARIO:

COMPETENCIAS Y CAPACIDADES		
NIVEL DE CONOCIMIENTO	APLICACIÓN	CONTROL
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de los CV de cada trabajador. • Realizar un análisis de las competencias que presentan cada trabajador. • Se realiza una encuesta con las capacitaciones que se requiere por área. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con el área de recursos humanos para el acceso de la información de cada trabajador. • Presentar los temas de capacitación al personal y realizar una encuesta para evaluar el tema a realizar. • La entidad asume el costo de capacitación y se utiliza el fondo de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se dan a conocer el análisis de los C.V. de manera general a todo el personal. • Se realiza el seguimiento de asistencia de todo el personal en las charlas programadas. • Se difunde que la capacitación será solventada por la entidad.

III. ESTRATEGIAS, PARA:

PROCESO	ACTIVIDADES
MOTIVACION	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer estrategias de involucramiento para obtener la asistencia masiva del personal a las capacitaciones. 2. Se programa las fechas de la capacitación gratuita a realizar y el otorgamiento de certificado por asistencia. 3. Se brinda el soporte a las áreas para involucrarse en las capacitaciones. <p style="text-align: center;"><i>Motivar y facilitar los trabajadores en la participación de la capacitación gratuita.</i></p>

<p style="text-align: center;">PROPUESTA DEL INVESTIGADOR</p>	<p><i>El investigador prevén las metas de optimización. Se informa los logros obtenidos al final de la actividad del programa: “Realizar una estrategia de desarrollo profesional para los trabajadores”</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reuniones grupales por zoom 2. Presentación de diapositivas expositivas 3. Se expone a las oficinas la necesidad de reforzar sus competencias profesionales. 4. Se realiza difusión por correo electrónico la programación de la capacitación. 5. Presentación de dudas. 6. Trabajo con los casos prácticos. 7. Aplicar estrategias de guía y seguimiento.
<p style="text-align: center;">NEGOCIACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE PROCESOS DE APRENDIZAJE</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza de manera personal el CV de cada trabajador y lo envía de manera individual la necesidad de la capacitación. 2. Resalta a los participantes que lograron obtener el diploma por la capacitación. 3. Se realiza envió de correo electrónico de felicitación a los participantes que logren el certificado. <p><i>Estimular o felicitar por los logros obtenidos.</i></p>
<p style="text-align: center;">CONTROL Y MONITOREO DE LOS APRENDIZAJES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoreo de participación a las capacitaciones programadas. 2. Se envía por correo electrónico el formato de asistencia de los participantes. 3. Se programa el tiempo aplicación de las capacitaciones.

IV. RECURSOS / MATERIALES:

- Herramienta ZOOM.
- Internet.
- Computadora
- Diapositiva expositiva
- Cuaderno de apuntes.
- Lapiceros.

SESIÓN Nº 05

“Realizar evaluaciones del conocimiento de las funciones que deben realizar”

I. DATOS INFORMATIVOS:

UBICACIÓN	HUARAZ
-----------	--------

DURACIÓN	2 H
----------	-----

DIRIGID	Trabajadores de COFOPRI
---------	-------------------------

II. SUMARIO:

COMPETENCIAS Y CAPACIDADES		
NIVEL DE CONOCIMIENTO	APLICACIÓN	CONTROL
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del conocimiento del MOF de la entidad. • Realizar un análisis de las funciones que no son cumplidas y las que si se cumplen. • Se realiza envío de memorándum por incumpliendo de funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con las áreas reuniones para realizar el análisis del conocimiento del MOF. • Programar evaluación a los trabajadores sobre el contenido del MOF. • Se desarrollo el cuadro de actividades de cada mes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizan evaluaciones del contenido que presenta el MOF. • Se destaca a los mejores trabajadores que cumplan con sus funciones. • Se sanciona a los trabajadores que no cumplan con sus funciones establecidas en el MOF.

III. ESTRATEGIAS, PARA:

PROCESO	ACTIVIDADES
MOTIVACION	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer estrategias de reconocimiento al personal que presente conocimiento del MOF de la entidad. 2. Envía pro correo electrónico de manera semanal el MOF de la entidad. 3. Se fomenta el trabajo articulado del MOF de la entidad. <p style="text-align: center;"><i>Motivar y facilitar los trabajadores en el conocimiento del MOF.</i></p>
PRO PUE STA DEL INVE STIG	<p><i>El investigador prevén las metas de optimización. Se informa los logros obtenidos al final de la</i></p>

	<p>actividad del programa: “Realizar evaluaciones del conocimiento de las funciones que deben realizar”</p> <p>8. Reuniones grupales por zoom 9. Presentación de diapositivas expositivas 10. Se expone a las oficinas la necesidad de reforzar el conocimiento en el MOF. 11. Se realiza difusión por correo electrónico el MOF. 12. Presentación de dudas. 13. Trabajo con los casos prácticos. 14. Aplicar estrategias de guía y seguimiento.</p>
<p>NEGOCIACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE PROCESOS DE APRENDIZAJE</p>	<p>4. Utiliza la importancia del conocimiento del MOF para dar a conocer los beneficios. 5. Resalta a los participantes que presentan conocimiento del MOF. 6. Se realiza envío de correo electrónico el MOF.</p> <p>Estimular o felicitar por los logros obtenidos.</p>
<p>CONTROL Y MONITOREO DE LOS APRENDIZAJES</p>	<p>4. Monitoreo sobre el conocimiento que presenta el personal sobre el MOF. 5. Se envía por correo electrónico el MOF 6. Se programa el tiempo aplicación de la evaluación de conocimiento.</p>

IV. RECURSOS / MATERIALES:

- Herramienta ZOOM.
- Internet.
- Computadora
- Diapositiva expositiva
- Cuaderno de apuntes.
- Lapiceros.

SESIÓN Nº 06

“Realizar charlas, envío y evaluación de la misión y visión de la entidad”

I. DATOS INFORMATIVOS:

UBICACIÓN	HUARAZ
-----------	--------

DURACIÓN	2 H
----------	-----

DIRIGID	Trabajadores de COFOPRI
---------	-------------------------

II. SUMARIO:

COMPETENCIAS Y CAPACIDADES		
NIVEL DE CONOCIMIENTO	APLICACIÓN	CONTROL
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del conocimiento de la misión de la entidad. • Evaluación del conocimiento de la visión de la entidad. • Evaluación del conocimiento de la política de la entidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con las áreas reuniones para realizar el análisis del conocimiento de la misión y visión. • Colocar en cada área la misión y visión de la entidad. • Se envía por correo electrónico la información con la misión y visión de la entidad y donde lo pueden encontrar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se evalúa los medios donde se puede ubicar la misión y visión. • Realizar consultas de conocimiento en las áreas sobre la misión y visión de la entidad.

III. ESTRATEGIAS, PARA:

PROCESO	ACTIVIDADES
MOTIVACION	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se destaca la valoración que siente la entidad con el personal que conoce cuál es la misión y visión. 2. Se resalta al personal que conoce la misión y visión. 3. Se facilita la información necesaria de los lineamientos de la entidad. <p><i>Motivar y facilitar los trabajadores que presenten conocimiento en la misión y visión.</i></p>
PRO PUE STA DEL INVE STIG	<p><i>El investigador prevén las metas de optimización. Se informa los logros obtenidos al final de la</i></p>

	<p>actividad del programa: “Realizar evaluaciones del conocimiento de las funciones que deben realizar”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reuniones grupales por zoom 2. Presentación de diapositivas expositivas 3. Se expone a las oficinas la necesidad de conocer la misión y visión. 4. Se realiza difusión por correo electrónico sobre la misión y visión. 5. Presentación de dudas. 6. Trabajo con los casos prácticos. 7. Aplicar estrategias de guía y seguimiento.
<p>NEGOCIACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE PROCESOS DE APRENDIZAJE</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza la importancia del conocimiento de la misión y visión para dar a conocer los beneficios. 2. Resalta a los trabajadores que presentan conocimiento de la misión y visión. 3. Se realiza envío de correo electrónico la misión y visión. <p>Estimular o felicitar por los logros obtenidos.</p>
<p>CONTROL Y MONITOREO DE LOS APRENDIZAJES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoreo sobre el conocimiento que presenta el personal sobre la misión y visión. 2. Se envía por correo electrónico la misión y visión. 3. Se programa evaluación de la misión y visión.

IV. RECURSOS / MATERIALES:

- Herramienta ZOOM.
- Internet.
- Computadora
- Diapositiva expositiva
- Cuaderno de apuntes.
- Lapiceros.

SESIÓN N° 07

“Realizar actividades recreaciones donde se integren diversas áreas”

V. DATOS INFORMATIVOS:

UBICACIÓN	HUARAZ
-----------	--------

DURACIÓN	2 H
----------	-----

DIRIGID	Trabajadores de COFOPRI
---------	-------------------------

VI. SUMARIO:

COMPETENCIAS Y CAPACIDADES		
NIVEL DE CONOCIMIENTO	APLICACIÓN	CONTROL
<ul style="list-style-type: none"> • Se diagnostica las relaciones personales entre los trabajadores de la entidad. • Se reconocen las discrepancias que presentan entre los trabajadores. • Se dan a conocer los problemas que genera las relaciones entre los trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con las áreas reuniones de integración los fines de semana para no afectar la actividad laboral. • Realizar juegos de trabajo en equipo para fomentar la integración. • Dar a conocer los aspectos negativos que se presentan en una entidad cuando se evidencia discrepancias entre el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza evaluación de las relaciones entre los trabajadores. • Se evidencia el impacto de los talleres recreaciones en los trabajadores. • Se resaltan los aspectos positivos del trabajo en equipo.

VII. ESTRATEGIAS, PARA:

PROCESO	ACTIVIDADES
MOTIVACION	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se resalta los beneficios del trabajo colaborativo y apoyo a los compañeros de trabajo. 2. Dan a conocer a los trabajadores que presenten buenas relaciones sociales con la selección del amigo del mes. 3. Se dan a conocer a las mejores áreas que realizan trabajo en equipo.

	Motivar y facilitar los trabajadores que presenten buenas relaciones sociales.
PROPUESTA DEL INVESTIGADOR	<p>El investigador prevén las metas de optimización. Se informa los logros obtenidos al final de la actividad del programa: “Realizar actividades recreaciones donde se integren diversas áreas”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reuniones grupales por zoom 2. Presentación de diapositivas expositivas 3. Se expone a los trabajadores sobre el trabajo en equipo. 4. Se realiza programación de integración los fines de semana. 5. Presentación de dudas. 6. Trabajo con los casos prácticos. 7. Aplicar estrategias de guía y seguimiento.
NEGOCIACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE PROCESOS DE APRENDIZAJE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza la importancia de trabajar en equipo y los beneficios profesionales y institucionales que involucra. 2. Resalta a los trabajadores que presentan mejores relaciones sociales con sus compañeros. 3. Se realiza envió de correo electrónico de los trabajadores que presenten mejores relaciones sociales. <p>Estimular o felicitar por los logros obtenidos.</p>
CONTROL Y MONITOREO DE LOS APRENDIZAJES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detección de los trabajadores que presenten conflictos. 2. Se destaca a los mejores trabajadores que presenten relaciones sociales. 3. Se realiza rotación del personal donde se evidencie discrepancias.

VIII. RECURSOS / MATERIALES:

- Herramienta ZOOM.
- Internet.
- Computadora
- Diapositiva expositiva
- Cuaderno de apuntes.
- Lapiceros.

SESIÓN N° 08

“Brindar los lineamientos a los trabajadores de los ascensos laborales de la entidad”

I. DATOS INFORMATIVOS:

UBICACIÓN	HUARAZ
-----------	--------

DURACIÓN	2 H
----------	-----

DIRIGID	Trabajadores de COFOPRI
---------	-------------------------

II. SUMARIO:

COMPETENCIAS Y CAPACIDADES		
NIVEL DE CONOCIMIENTO	APLICACIÓN	CONTROL
<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza una evaluación de conocimiento al personal sobre los lineamientos que presenta la entidad para acceder a ascensos laborales. • Se destaca a los trabajadores que adquieren ascensos laborales. • Se dan a conocer los procesos de selección de los ascensos laborales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se difunde los lineamientos de ascensos laborales en la entidad por medio de correo electrónico y en las reuniones. • Realizar difusión de los ascensos realizados. • Dar a conocer los requerimientos y perfil del personal que logra ascensos en la entidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza evaluación del conocimiento que presentan los trabajadores sobre las políticas de ascensos. • Se difunde los cargos con vacantes y la programación de fechas para postulación.

III. ESTRATEGIAS, PARA:

PROCESO	ACTIVIDADES
MOTIVACION	1. Se da a conocer las políticas que presenta la entidad para acceder a los ascensos laborales. 2. Dan a conocer a los trabajadores que presenten caracterices o perfiles para asumir los puestos en vacancia. <i>Motivar y facilitar los trabajadores que presenten ascensos laborales.</i>

<p style="text-align: center;">PROPUESTA DEL INVESTIGADOR</p>	<p><i>El investigador prevén las metas de optimización. Se informa los logros obtenidos al final de la actividad del programa: “Realizar evaluaciones mensuales del desempeño de los trabajadores”</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reuniones grupales por zoom 2. Presentación de diapositivas expositivas 3. Se expone a los trabajadores sobre las vacantes de puestos laborales 4. Se realiza programación de las fechas de postulación. 5. Presentación de dudas. 6. Trabajo con los casos prácticos. 7. Aplicar estrategias de guía y seguimiento.
<p style="text-align: center;">NEGOCIACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE PROCESOS DE APRENDIZAJE</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se reconoce el perfil del puesto laboral y los lineamientos de postulación. 2. Resalta a los trabajadores que presentan mejores perfiles profesionales para los puestos. 3. Se realiza envío de correo electrónico de los trabajadores que presenten perfiles. <p><i>Estimular o felicitar por los logros obtenidos.</i></p>
<p style="text-align: center;">CONTROL Y MONITOREO DE LOS APRENDIZAJES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detección de los trabajadores que presenten características de los perfiles para puestos laborales. 2. Se destaca a los mejores trabajadores que presenten perfiles profesionales.

IV. RECURSOS / MATERIALES:

- Herramienta ZOOM.
- Internet.
- Computadora
- Diapositiva expositiva
- Cuaderno de apuntes.
- Lapiceros.

Anexo 09: Base de datos

BASE DE DATOS DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL (PRE TEST)

N	Compromiso Normativo						Compromiso afectivo					Compromiso Continuo						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	2	3	4	2	3	2	3	2	3	1	2	3	4	2	3	2	3	2
2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	5	2	3
3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	2
4	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3
5	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	1	4	2	3	2	4	2	3
6	1	1	2	2	3	1	5	5	4	4	5	2	3	2	3	2	4	2
7	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3
8	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2
9	3	2	2	3	2	5	4	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3
10	3	2	3	2	3	2	3	2	4	5	3	5	5	2	4	5	3	2
11	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2
12	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	5	5	4	5	2	3
13	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3
14	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	5	3	5	4	5
15	3	4	3	5	5	4	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5
16	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2
17	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3
18	2	3	2	3	2	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	2	3	2
19	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
20	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2	4
21	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2

BASE DE DATOS DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL (POS TEST)

N	Compromiso Normativo						Compromiso afectivo					Compromiso Continuo						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4
2	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4
3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4
4	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1
5	3	5	4	2	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
6	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
7	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
8	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
9	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	5	5	4	5	5	4
10	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2
11	3	2	4	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	5
12	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	5	2	3	2	4	3	4	3
13	5	2	3	2	2	4	2	3	2	4	3	4	3	5	4	5	5	5
14	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	2	4	5	3	4
15	2	3	1	1	1	1	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
16	4	5	4	5	5	4	1	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5
17	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
18	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5
19	5	4	3	5	5	5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	2
20	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3
21	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4