



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE
SERVICIOS DE LA SALUD**

**Gestión del endomarketing y compromiso organizacional de los
trabajadores de un puesto de salud en Salaverry, Trujillo – 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTORA:

Fernandez Burgos, Laura Beatriz (orcid.org/0000-0002-2403-3216)

ASESOR:

Mg. Villacorta Valencia, Henry (orcid.org/0000-0002-2982-3444)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Dirección de los Servicios de Salud

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

(2022)

Dedicatoria

In memoriam:

A mi madre: a la extraña y quien me
apoyo en cada paso que di y
con sus palabras no dejo que me
rindiera.....

A mis hijos Maryam y Ibrahim y esposo
por cada momento de apoyo y consideración
que tuvieron para estar a mi lado en cada
momento de desvelo

A mi familia que siempre me brindo la mano
en cada momento que lo necesite y su
apoyo incondicional

A mis amigos del grupo Callao
que en cada momento nos dimos
fuerza y ánimo para seguir adelante
hicimos amistad y una familia A..J.. D.

Agradecimiento

A Dios por estar presente en mi vida y guía mis pasos, para poder cumplir cada meta que me he propuesto en esta vida. Por la ayuda que me brindaron el puesto de salud de Salaverry.

A mis profesores Dr. Davis Alberto Mejía Pinedo, Dr. Luis Florencio Mucha Hospinal y el Mg. Henry Villacorta Valencia que siempre me brindaron las indicaciones adecuadas para poder realizar este trabajo de investigación.

Autora.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	iv
Índice de figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimiento	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXO	63

Índice de tablas

Tabla 1. Diferencias en el camino hacia el endomarketing	7
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento	18
Tabla 3. Frecuencias de la variable endomarketing	20
Tabla 4. Frecuencias de las dimensiones de la endomarketing	21
Tabla 5. Frecuencias de la variable compromiso organizacional	22
Tabla 6. Frecuencias de las dimensiones de la variable compromiso organizacional	23
Tabla 7. Frecuencias de la variable endomarketing y compromiso organizacional	24
Tabla 8. Frecuencias de la dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional	25
Tabla 9. Frecuencias de las contraprestaciones y el compromiso organizacional	26
Tabla 10. Frecuencias del ambiente de trabajo y el compromiso organizacional	27
Tabla 11. Tabla cruzada del endomarketing y el compromiso organizacional	28
Tabla 12. Tabla cruzada entre la comunicación interna y el compromiso organizacional.	29
Tabla 13. Tabla cruzada entre las contraprestaciones y el compromiso organizacional ..	30
Tabla 14. Tabla cruzada entre el ambiente de trabajo y el compromiso organizacional ...	31
Tabla 15. Correlación de la variable Endomarketing y Compromiso Organizacional	32
Tabla 16. Correlación de la comunicación interna y el compromiso organizacional	33
Tabla 17. Correlación de las contraprestaciones y el compromiso organizacional	34
Tabla 18. Correlación del ambiente de trabajo y el compromiso organizacional	35

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de diseño	14
Figura 2. Frecuencias de la variable endomarketing	20
Figura 3. Frecuencias de las dimensiones de la variable endomarketing	21
Figura 4. Frecuencias de la variable compromiso organizacional	22
Figura 5. Frecuencias de las dimensiones de la variable compromiso organizacional	23
Figura 6. Frecuencias de la variable endomarketing y compromiso organizacional	24
Figura 7. Frecuencias de la dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional	25
Figura 8. Frecuencias de las contraprestaciones y el compromiso organizacional	26
Figura 9. Frecuencias del ambiente de trabajo y el compromiso organizacional	27

Resumen

El sector salud en el Perú en estos tiempos está demostrando una capacidad de atención apropiada más allá de las limitaciones logísticas y el comportamiento interno del personal de salud es un tema de gran importancia. El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de un Puesto de Salud en Salaverry, Trujillo 2022

Es una investigación de tipo básica, de diseño no experimental, transversal, de nivel correlacional. El enfoque es cuantitativo. La técnica fue la encuesta y los instrumentos fueron elaborados por la autora, ambos con escala de Likert para las dos variables. Se estableció la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach que fue de 0.856 para endomarketing y para compromiso organizacional 0.859. Los datos fueron ingresados al software estadístico SPSS versión 25 para las pruebas de normalidad y contrastación de las hipótesis.

La muestra aleatoria fue de 70 encuestados, encontrándose con un coeficiente de correlación positivo (Rho de Spearman igual a 0.518). Concluyendo que, si el endomarketing presenta mejoras, el compromiso organizacional también mejorará en el mismo sentido o viceversa

Palabras clave: Ambiente de trabajo, Comunicación interna, Endomarketing, Salud pública.

Abstract

The health sector in Peru in these times is demonstrating an appropriate care capacity beyond logistical limitations and the internal behavior of health personnel is a matter of great importance. The objective of this research is to determine the relationship between endomarketing and the organizational commitment of the workers of a Health Post in Salaverry, Trujillo 2022.

It is a basic type research, non-experimental design, cross-sectional, correlational level. The approach is quantitative. The technique was the survey and the instruments were developed by the author, both with a Likert scale for the two variables. Reliability was established using Cronbach's Alpha, which was 0.856 for endomarketing and 0.859 for organizational commitment. The data was entered into the statistical software SPSS version 25 for the tests of normality and contrast of the hypotheses.

The random sample was 70 respondents, finding a positive correlation coefficient (Spearman's Rho equal to 0.518). Concluding that, if endomarketing presents improvements, organizational commitment will also improve in the same direction or vice versa.

Key words: Endomarketing, Internal communication, Public health, Work environment.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, en este último quinquenio las empresas han sufrido una vertiginosa transformación de una manera impresionante, a una velocidad precipitada impulsada casi de forma obligatoria por la competencia. Los avances tecnológicos han permitido que todo tipo de instituciones puedan y deban concentrarse en ofertar unas apropiadas prestaciones a sus beneficiarios o clientes. Si se añade la situación de pandemia vivida desde el 2020 que cambió con mucha más intensidad las condiciones laborales, la flexibilidad horaria, la adaptación tecnológica (que fue definitivamente apresurada) y con ello generando un incremento mayor en la competencia en todos los mercados, que se intensificó exponencialmente. En el campo de la salud, el endomarketing es una herramienta que es usada por las organizaciones sanitarias para mejorar el ambiente de trabajo (sobre todo en situaciones críticas, como las que están sucediendo) entre todo el personal que conforma el equipo profesional que labora en un determinado servicio, unidad o centro de salud e indagar acerca de la posibilidad de hallar un proceso de mejora en el servicio ofertado. El ofertar atención sanitaria es un proceso realizado por los profesionales de la salud enfocado a satisfacer y garantizar la calidad de cuidado. En diversos rubros muchas empresas optaron por cerrar y otras se adaptaron incluyendo de forma importantísima el trabajo interno con sus colaboradores. Santiváñez (2021) consideró que los colaboradores internos son parte importante de la esencia de la organización, plasmando las bases del concepto de marketing interno (endomarketing), así mismo Armstrong y Taylor (2020), precisaron que los últimos cambios tecnológicos tan inesperados afectaron el estado anímico de los colaboradores de las grandes organizaciones alterando el comportamiento humano y su desenvolvimiento. Igualmente, Paz et al. (2020) afirmaron que el endomarketing como estrategia busca enfocarse en que las personas que trabajan en la organización sean la base primordial para el desarrollo de la totalidad de las que haceres de la institución.

Internacionalmente sucede que las empresas transnacionales realizaron acciones de marketing interno, para fidelizar a los miembros de su equipo y retener al mejor talento humano, ofreciéndoles experiencias motivadoras que generen un compromiso organizacional, según afirmó Sánchez (2019) al mencionar que el endomarketing como actividad motivadora interna, es muy importante al momento

de generar compromiso, de retener a los elementos más valiosos, por su propia iniciativa. El motivo de utilizar el endomarketing en las organizaciones es porque se basa en detalles importantes como saber oír que quieren sus colaboradores y entenderlos. En estos momentos complicados para las organizaciones y consumidores por el covid, éstas deben tomar decisiones con precisión y velocidad al ejecutar sus actividades, al final, las que actúan con mayor rapidez lograrán retirar del mercado a quienes no avancen al mismo ritmo, como por ejemplo el trabajo de Google en Sudamérica como lo afirma Banffi (2016).

A nivel nacional se puede observar que el concepto de marketing interno para generar compromiso organizacional es poco aplicado, solamente las grandes corporaciones transnacionales lo desarrollan, Así se tiene que Noriega (2021) encontró que, en el emporio comercial de Gamarra, no se trabaja el marketing de una manera formal, mucho menos el endomarketing, produciéndose una altísima rotación en los puestos de trabajo, que se traducía en un mínimo compromiso e identificación con la empresa por parte de los empleados, lo que genera poco compromiso de los colaboradores. Como también lo sostuvo en su trabajo Sánchez (2019).

En el puesto de salud en Salaverry, Trujillo no se observa un nivel de compromiso significativo entre los trabajadores, el personal desarrolla su trabajo por motivaciones mínimas,(cumplen con lo que deben), no se percibe un palpable liderazgo por parte de la jefatura que desarrolle un apropiado clima de trabajo, hay personal que no se involucra en desarrollar una excelente labor, a pesar de que si se cuenta con un grupo humano de personal sanitario capacitado, que han superado apropiadamente las evaluaciones y que se preocupa por el aprendizaje, pero lo realiza con sus propios medios (no hay apoyo institucional). Sin embargo, no se conoce la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional, generándose una inquietud que motiva el presente estudio.

Ante lo expuesto se plantea el problema general de la siguiente manera ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de un puesto de salud en Salaverry 2022? Y los problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la comunicación interna, las contraprestaciones y el ambiente de trabajo con el compromiso organizacional de los trabajadores de un puesto de salud en Salaverry?

Según Bernal (2016) la justificación metodológica procede debido a que el trabajo servirá como referencia a futuras investigaciones similares debido a que se gestionarán instrumentos de recolección de información, adaptados para el campo de la salud de los autores originales. La justificación teórica se sustenta en aportar conocimientos acerca de las variables y que los productos expuestos y obtenidos del estudio, permitan que se pueda aportar en ampliar el entendimiento de las mismas. Igualmente, los autores Hernández-Sampieri y Mendoza (2019) manifestaron que la justificación práctica está relacionada con la problemática de conocer la relación afiliada en una y otra variable para aplicar si es necesario los correctivos requeridos en beneficio de los pacientes de acuerdo con los resultados obtenidos.

Como objetivo general se ha planteado: Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de un Puesto de Salud en Salaverry, Trujillo 2022 y como objetivos específicos: Establecer la relación entre la comunicación interna, las contraprestaciones y el ambiente de trabajo con el compromiso organizacional de los trabajadores de un puesto de salud en Salaverry 2022.

Como hipótesis general se tiene que: Existe una relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de un Puesto de Salud en Salaverry 2022. Y como hipótesis específicas se tiene que: Existe una relación significativa entre la comunicación interna, las contraprestaciones y el ambiente de trabajo con el compromiso organizacional de los trabajadores de un puesto de salud en Salaverry, 2022.

II. MARCO TEÓRICO.

En el plano internacional, la investigación de Hanaysha (2017), definió el ambiente de trabajo como factor importante para generar el compromiso de los trabajadores en brindar un servicio de buena calidad; podemos ver que en sus resultados $r = 0.475$, 0.415 y 0.552 (usando una muestra de 242 participantes) para las tres dimensiones. Concluyendo así, al igual que los anteriores, la existencia positiva de vínculo entre las variables. Así mismo, Ogunnaike et al. (2017) determinaron la correlación con un $r = 0.763$ entre las variables de estudio. Concluyendo de la misma forma con la afirmación de la presencia de una fuerte asociación positiva entre las variables. Por su parte, Ismail y Sheriff (2017), demostraron una correlación bastante alta de 0.928 y con ello pudieron corroborar la relación muy fuerte entre el endomarketing y el CO en los colaboradores, desarrollando un innovador modelo de trabajo para medir el CO. Igualmente, Hernández et al. (2018), definieron al CO como un elemento que constantemente va cambiando dependiendo de situaciones individuales del trabajador, las mismas peculiaridades de las labores, y el entorno de trabajo, sin dejar de lado el cometido o rol de cada colaborador. Por otra parte, Baez-Santana et al. (2019) llegaron a la conclusión de que el compromiso puede verse limitado si no hay una cultura empresarial en una institución, que sirva de guía para todos los involucrados en las labores y dicha forma de hacer el trabajo (cultura) debe ser constante y generar competitividad y eficiencia. De la misma forma, Lizote et al. (2019), definieron la correlación $= 0.715$, con una muestra de 126 encuestados, indicando 0.811 , 0.807 y 0.717 en endomarketing y sus dimensiones, todas manteniendo un nexo bastante compacto con el compromiso en compañía de la calidad del servicio. Por su parte, se tiene que para Yáñez (2019) con una muestra de 182 encuestados, donde el 87% se muestra conforme con el trabajo de endomarketing, que unifica criterios y genera identidad en los empleados, y el 59.4 % considera apropiadas retribuciones que la empresa les ofrece, concluyendo que se debe continuar con las estrategias diseñadas. Finalmente se tiene que Thabit y Younus (2020), con 300 encuestados obtuvieron correlaciones de 0.875 , 0.911 y 0.899 para cada dimensión del endomarketing, y el compromiso organizacional, comprobando que el marketing interno estaba siendo trabajado de forma apropiada y eficiente.

Entre los antecedentes nacionales se tiene que Paz (2018), consiguió un $\rho=0.870$ deduciendo la existencia del nexo entre las variables, debido a que el endomarketing producía un ambiente idóneo para desarrollar las labores y era motivador para el compromiso de los involucrados en el trabajo. De la misma forma Leveau (2019), obtuvo 0.556 como resultado de la correlación entre sus variables, indicando que se debe aplicar con más intensidad un programa de fidelización y compromiso del trabajador. Igualmente, Mosquera (2020), determinó la correlación de 0.553 entre las variables, concluyendo que el endomarketing es importante para generar compromiso en los colaboradores. Por el mismo lado Paz et al. (2020) con una muestra de 125 personas. Obtuvieron un $r=0.870$ entre las variables. Y concluyendo que existe el vínculo para que el endomarketing deba ser aplicado en las diversas áreas institucionales para generar un considerable y real compromiso. Así mismo, Belleza (2020) concluyó que el endomarketing era provechoso en la institución al generar cambios positivos en el comportamiento de los trabajadores. En ese mismo año, Eber et al. (2020) determinaron la correlación con una muestra de 125 sujetos. Y obtuvieron un $r=0.870$. Concluyendo que el endomarketing debe ser aplicado en las diversas áreas institucionales para generar un genuino compromiso permanente que se visualice en una mejora en la atención. De la misma manera, se tiene que Hito (2020) encuestó a 18 caballeros y 65 damas mayores de edad hasta 55 años, para estudiar la relación entre el endomarketing y el CO obteniendo una fuerte relación directa entre las variables con $r=0.757$. Por otra parte, tenemos que Santiváñez (2021) sostuvo en su trabajo, que la correlación de marketing con la calidad era bastante alta, obtuvo un $r=0.785$, llegando a la conclusión de que los directivos deben preocuparse permanentemente por generar un compromiso constante de los colaboradores. Y finalmente Villasante (2022) en un estudio correlacional con 80 encuestados del equipo sanitario en Cuzco indagando con cuestionarios que contenían la escala de Likert. Hallando un ($r=0.564$) y concluyendo que los encuestados afirmaron que el CO en 36.30% es bajo, 33.80% medio y el 30.00% alto, y estos valores son indiferentes al nivel del endomarketing.

Indagando teóricamente acerca de las variables. Así tenemos que Santiváñez (2021) afirmó acerca del **marketing de servicios** que era una herramienta importante para brindar una buena calidad, preocupándose por las expectativas de los usuarios para tratar de cumplirles, pero también había que dirigir la mirada hacia el personal que produce el servicio sanitario y para ello era

importante el marketing interno ahora denominado endomarketing. Grönroos (2014) reconoce al endomarketing como una táctica motivacional para capacitar, estimular y alentar a los empleados sobre lo importante que es el cliente para la organización, por lo cual siempre deben estar preparados en una buena atención y la importancia de tener disposición hacia ellos. Como afirma Santiváñez (2021) para el marketing los productos incluyen también a los servicios, sin embargo, hay que tener claro que los servicios tienen características diferentes que los productos tangibles, como la caducidad, el que se consumen al momento de la producción, y que no se pueden tocar (intangibilidad). De las definiciones del endomarketing, se observa su importancia, ya que depende de lo que muestren los trabajadores para obtener clientes satisfechos. Se tiene que Moreno (2017) define el endomarketing como el total de conglomerado de actividades de marketing empresarial pero que se va a dirigir hacia los trabajadores o clientes internos, desde los que desempeñan labores más sencillas, hasta los ejecutivos, incluyendo proveedores, (los cuales a veces no son considerados como parte del equipo interno de la organización). Del mismo modo Da Veiga et al. (2016) definen el endomarketing como estrategia con dos objetivos, el primero dirigido para generar compromiso y valores en los empleados. El segundo (considerando como cliente principal a sus trabajadores) promover una motivación muy eficiente en ellos, de tal manera, que la internalicen de una forma tan natural e intensa que transmitan tal aliciente positivo a los clientes externos. De la misma forma, manifestaron Oliveira et al (2016) quienes definieron al endomarketing como una versión vanguardista del siglo XXI del marketing que consiste en manejar acciones y procedimientos de comunicación interna para optimizar eficientemente el ambiente de trabajo, mientras en el propio tiempo se transmite el mensaje a todos los empleados, incluyendo las recompensas a los colaboradores. Además, los autores señalaron que es como una propuesta para potenciar a sus colaboradores, que son su recurso más importante. Igualmente, Banffi (2016) definió el endomarketing como un procedimiento motivador para implementar y compartir la misma visión ente los miembros de una institución, en donde se involucran todos en las acciones de la empresa, lo que genera finalmente un firme compromiso del colaborador.

Para Cardona et al. (2017), el endomarketing es un instrumento empresarial que solucionará los contratiempos que guardan relación con los empleados de una organización, sugiriendo una neo conexión del marketing interno y el beneficio ofrecido por las organizaciones a sus trabajadores. De la misma forma Guerrero et al. (2017) sugirieron que las empresas con el endomarketing pueden saber las motivaciones de sus trabajadores y así obtener mejores respuestas en torno a su satisfacción, logrando mayor compromiso hacia la organización. Los autores mencionados anteriormente coinciden en la importancia para las instituciones de la transformación del marketing externo hacia el interno, que finalmente beneficia a ambas partes, a continuación, una tabla donde se resume lo expresado.

Tabla 1. *Diferencias en el camino hacia el endomarketing*

Marketing Clásico	Endomarketing (Marketing interno)
Cliente externo	Trabajador
Producto o servicio	Institución
Técnica de ventas	Comunicación interna
Fuerza de ventas	Directivos
Objetivo	Motivaciones

Nota Adaptado de Moreno (2017)

Retomando lo expresado por Grönroos (2014) quien reconoce al endomarketing como una importante táctica motivacional para capacitar a los empleados sobre lo importante que es el cliente para la organización. Es por ello que el autor recomienda que se debe tomar conciencia de su importancia, ya que va a depender en gran medida de lo que muestren los trabajadores para obtener clientes satisfechos. Lo que es muy aplicable al campo de la salud.

Da Silva et al. (2016) definieron al endomarketing como una versión modificada y progresista del marketing que se viene aplicando para clientes externos, sin embargo, ahora se manejan actividades y procedimientos de manejo con los colaboradores internamente para transmitir un mensaje definido a todos los empleados, esto también incluye las reparaciones, apoyos y la recompensa a los colaboradores. Bedoya et al. (2016) señalaron que es como una propuesta para potenciar a sus colaboradores, que son su recurso más importante. Según esto, la idea de confort para el cliente interno depende enteramente de cada empleado. Para el autor es un instrumento empresarial que solucionará los contratiempos que guardan relación con los empleados de una organización, sugiriendo una neo conexión del marketing interno con el valor que dan las organizaciones a sus trabajadores.

Por otra parte, respecto al endomarketing, Bejarano y Silva (2017) sugirieron que las empresas actualmente son más exigentes en conocer las motivaciones de sus trabajadores y así poder obtener mejores respuestas en torno a su satisfacción, y así lograr una más fuerte identificación personal y profesional que compromete al trabajador con su empresa. Esto en el campo de la salud es trascendental debido a que se tiene vidas humanas en responsabilidad del personal sanitario. De la misma forma, Medeiros (2017) expresó que, a mayor felicidad, mejores resultados en la producción, dándole el crédito al endomarketing. Si tenemos en cuenta que según la ciencia: el cincuenta por ciento de la sensación de felicidad es genética, diez por ciento por contexto sociocultural y el restante cuarenta por ciento por ideas y acciones. De esta manera podemos deducir que el 40% de la felicidad de un empleado puede estar relacionado con la empresa u organización en la cual labore,

y esto se vuelve una herramienta muy favorable para el endomarketing, convirtiéndose en un mecanismo valioso para la empresa.

Por otra parte, cuando definen al endomarketing, Cabezas et al. (2017) expresaron que, cuando un trabajador experimenta una sensación motivadora que lo incita a sentirse valioso para la empresa, va a presentar una mayor productividad laboral, que si se traslada al campo de la salud, se tiene como resultado pacientes mejor atendidos y personal sanitario motivado y con una mayor disposición a ofrecer un servicio de mejor calidad, y las estrategias aplicadas al final del camino se reflejan en una mejor atención en el servicio ofertado, debido a que los usuarios perciben esa identificación del colaborador que se transmite hacia ellos. Para Kotler & Armstrong (2017) el marketing es un proceso social y gerencial que permite generar un valor adicional para generar intercambios que generen beneficios a ambas partes y se refieren al marketing interno o endomarketing como el valor que se otorga a los miembros de la organización.

Argumenta Ruck (2015) que el **endomarketing comprende tres dimensiones**: comunicación interna, contraprestaciones y ambiente de trabajo. Así también manifestó que la **comunicación interna** comprende a todo un conglomerado de procedimientos que sirven para comunicar a los empleados lo que se desea de ellos, es decir, explicarles que cuyo fin es contribuir sobre el entendimiento y conducta de los empleados y de la organización, estimulando su colaboración y ayudando al desarrollo de cambios. De la misma forma Cowan (2017) mencionó que es un dialogo cuyo centro es el colaborador y se presenta de acuerdo a los pedidos y necesidades que tienen los directivos de mantener en la empresa a los empleados de excelente desempeño (para que no se vayan a la competencia) y motivarlos, para que permanezcan incrementando la productividad empresarial. Por otro lado, Cuenca y Verazzi (2020) manejan la definición de que la comunicación interna está estrechamente relacionada con lo que dice formalmente una organización mediante sus redes internas, y también incluye la tonalidad de la voz, la vestimenta e iluminación del ambiente de trabajo, la paleta de colores aplicada en los documentos corporativos, etc.

En relación a las **contraprestaciones**, Minchán (2017) enunció que las políticas en torno a las recompensas y en especial el salario emocional tienen una increíble respuesta positiva. Esto quiere decir, que en ambos ambientes (personal y laboral) los trabajadores valoran y reconocen los esfuerzos de la organización por preocuparse por su bienestar, lo que los compromete a seguir mejorando e

identificarse con la institución. De la misma manera, Headden y Mckay (2016) afirmaron que para una mejora motivacional las compensaciones son importantes y cabe mencionar que una motivación extrínseca implica un sistema de premios y compensaciones pecuniarias, apoyo en capacitaciones, vacaciones y actividades recreativas, otorgados a nombre de la empresa. Igualmente, Almadana (2019), expuso que una de las labores más arduas está en la creación del sistema de recompensas, pues estas deben considerar no solo el contexto socioeconómico actual, sino también los parámetros y límites otorgados por los directivos y la gerencia de personal. De la misma manera, Littlewood y Uribe (2018) sustentan la importancia de un sistema de compensación en las organizaciones pues estos existen con la finalidad de premiar el compromiso, esfuerzo y trabajo arduo de los empleados. Y esto a su vez está relacionado con los sueldos, bonos, prestaciones, incentivos, etc.

Por otra parte, Fridrik et al. (2017) resaltaron la importancia de un buen **ambiente laboral**, pues este influye en la relación satisfacción – compromiso del empleado, viendo los resultados en el rendimiento y compenetración con la empresa. Igualmente se tiene que, Mastroianni (2017) nos muestra los componentes: colaboración, novedad, aporte de ideas, autonomía, liderazgo, recompensa y estímulo, como básicos para el CO del trabajador. Así mismo, se tiene que Calvo (2021) trajo a colación 4 vertientes que permiten a una organización perfeccionar y desarrollar un apropiado escenario de trabajo durante la actual situación de emergencia sanitaria: proponiendo realizar digitalmente al máximo las funciones y roles que pueden elaborarse sin trasladarse, cuidando a sus colaboradores, también, no dejar de capacitar a los empleados, transparentar la comunicación con el fin de dar libertad creativa y de expresión a los empleados y por último desarrollar y demostrar atención por los colaboradores.

A partir de 1990 emergen modelos del endomarketing dirigidos a la satisfacción de los usuarios externos, teniendo como base que los clientes internos (los colaboradores) están satisfechos con la organización y en otros casos se encuentran identificados o también motivados. Y en el actual momento se cuenta con el trabajo de Cali et al. (2018) donde infieren que al aplicar el endomarketing se

aporta en gran medida a conseguir los objetivos institucionales motivando a los colaboradores a comprometerse con los valores institucionales, y a su vez los ejecutivos de las empresas se sienten envueltos en una especie de responsabilidad con sus trabajadores, que están involucrados con sacar adelante la organización con real motivación y compromiso.

Tomando como base el trabajo de González y Hernández (2011) donde se mencionan los primeros modelos de endomarketing. En primer lugar, se presenta el modelo de endomarketing de Berry, si bien es uno de los más antiguos, aún tiene vigencia en muchas empresas exitosas y establece la regla básica de considerar al empleado como un cliente. Según este modelo, para que el empleado esté satisfecho, es necesario cumplir dos requisitos: Que se tomen las labores como si se trataran de un producto y conseguir que el trabajador se involucre en el mayor grado posible. El segundo modelo mencionado es el de Grönroos que al igual que su predecesor se enfocan en obtener una ventaja competitiva, sin embargo, ambos modelos iniciales adolecen de un aspecto importantísimo que vienen a ser las técnicas de motivación creativas e innovadoras, y trabajan con las ya conocidas por el marketing. Por ello surge el modelo de Rafiq y Ahmed que realiza una interesante mixtura de los anteriores y además incorpora el empowerment (empoderamiento) de los trabajadores como una poderosa herramienta de motivación. En los anexos se pueden ver los diseños de los tres modelos.

Respecto al compromiso organizacional, Robbins y Coulter (2010), que expresaron está grandemente relacionado con el factor de compenetración, armonización, entendimiento e identificación, ello implica que se ha llegado a una situación en la cual el trabajador se siente parte de la empresa, incluyendo el aspecto emocional hacia la institución, donde incluso muchas veces considera parte de su vida diaria el estar en las instalaciones de la empresa. Esto genera que el trabajador internamente tenga un alto sentido de compenetración con la misión y los valores empresariales que considera importantes en su quehacer diario, identificándose plenamente y comprometiéndose cada vez más. Igualmente se tiene el trabajo de Peña et al. (2016) quienes lo definen como el vínculo entre los colaboradores y la fidelidad, además que el capital humano es un pilar para indagar en esta relación. Podemos mencionar 3 vectores como: el compromiso afectivo, permanencia y normativo.

Araque et al. (2017) lo conceptualizaron como el comportamiento del empleado en torno a cuanto se involucra con la empresa y como asimila los objetivos y metas de esta como propios. Tal como expresó Meyer (2016), es cuando el objetivo del trabajador son los mismos que los de la empresa y comienzan a velar por el desarrollo de estos, al punto de llegar a un verdadero compromiso, responsabilizándose de la solución de problemas y generando nuevas ideas.

Para Bayona et al. (2015) está directamente relacionado con la dirección y gestión de la gerencia de recursos. Así, los trabajadores se identifican e involucran con los objetivos, mostrando compromiso, manteniendo su permanencia y evitando la rotación de personal. Meyer et al. (1997) definen al compromiso organizacional como un estado mental del trabajador generado por la motivación de los líderes de la organización. Y se tiene que Bordas (2016), le suma a esto la estrecha relación entre el empleador y el trabajador, mencionando también la relación inversa que existe entre el compromiso y la probabilidad de renuncia, donde sucedería que, si existe un mayor compromiso con la empresa, habría una menor probabilidad de renuncia. Según Mathieu y Zajac (citado en Hogg y Terry, 2014) quienes incidieron en que todas las ideas se conectan de alguna forma relativa con la conexión que se va generando en el tiempo, entre los ejecutivos, jefes de mando medio y trabajadores, los cuales van desarrollando la identificación o apego hacia la empresa.

Tomando en cuenta a Meyer y Allen (1991) quienes proponen las **dimensiones del compromiso organizacional**: de continuidad, normativo y afectivo. Se tiene que, Dincer y Yuksel (2020) respecto a la **continuidad**, sostuvieron está relacionado directamente con los intereses personales del empleado, el cual se siente cómodo y desea continuar trabajando y comprometiéndose diariamente con los objetivos trazados, asumiendo una actitud positiva y proactiva que beneficia a ambos. Por otro lado, Mohammad (2010) apela al tiempo, esfuerzo y energía que el empleado ya ha invertido en la empresa, sumándole el sentimiento de comodidad a lo conocido y el costo de tener que realizar un cambio, cuando ya se ha identificado con la empresa. Al igual que esta última idea, Tucker (2014) no solo asume el costo de la renuncia, también menciona

el miedo del trabajador a las bajas probabilidades de encontrar un nuevo trabajo, con las mismas condiciones.

Con respecto al **compromiso normativo**, Rodríguez (2014) lo define como el momento en el que un empleado se siente obligado a continuar, por una relación de permanencia y conforme mayor sea esa sensación de compromiso mayor será su aptitud para realizar actos por la organización, incluso si esta implica un sacrificio. Siguiendo con Jarol (2017) por ejemplo: si la empresa le otorgó al empleado ciertas prestaciones como el pago por sus estudios, la facilidad de conseguir un préstamo o de adquirir una casa, etc.; suele desarrollar en el trabajador un deber moral, que, en pocas palabras, desarrolla un sentimiento interno de deber y agradecimiento hacia la institución. Por su parte, Dipboye (2018), en su investigación mencionó que el compromiso normativo está regido por ciertos preceptos en donde los colaboradores deben realizar sus deberes de forma correcta, siguiendo las normas y disposiciones establecidas, cuidando permanentemente el cumplimiento de los objetivos delineados.

Con respecto al **compromiso afectivo**, Dincer y Yuksel (2020) lo nombran como un compromiso real y sincero de los trabajadores con la empresa. En pocas palabras, desarrollan sentimientos reales de fidelidad por la empresa al considerar a esta y a sus compañeros como parte de una “familia”. Este es el resultado final que se busca al obtener el equilibrio y entendimiento de lo que pretende de ellos la empresa y sin dejar de lado las recompensas que se pueden obtener. También se tiene la propuesta de Al-Jabari y Ghazzawi (2019) quienes agregaron el “orgullo de formar parte”, el cual se genera por la constante generación de ideas, ética, o solución de problemas, etc. por parte del empleado, mientras más participe, el tiempo de permanencia en la empresa será mayor. Del mismo modo, Jex (2020) menciona que las instituciones tienen variadas acciones que pueden implementar para lograr este tipo de compromiso: desde la oferta de un plan de carrera, que va a motivar y comprometer al trabajador, pasando por capacitaciones, recompensas, entre otros.

Por otro lado, Lima (2016) realiza una revisión exhaustiva acerca de las teorías del compromiso organizacional en donde aborda las definiciones de diferentes autores clásicos y contemporáneos, e incluso precisa que no hay una definición única (pág.11) y propone que las dimensiones plateadas por Meyer y Allen (1991) tienen observaciones de diferentes autores, sin que sean erróneas. Sin embargo, para la

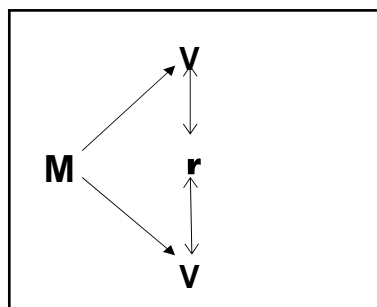
presente investigación se va a tomar en cuenta las dimensiones de compromiso de continuidad, compromiso normativo y compromiso afectivo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de la investigación es básica, porque se desea incrementar y profundizar acerca de las teorías existentes sobre las variables, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2019) es de enfoque cuantitativo y el diseño no experimental porque no se ha realizado de manera alguna manipulación intencional sobre las variables, ni se ha ejercido algún tipo de fiscalización. Por otra parte, se tiene que Salkind & Scalona (2012) denotaron que cuando se trata de estudio de nivel correlacional se indaga acerca del grado de relación entre las variables. Según Bernal (2016) se define como transversal, debido a que se ha recogido la información en un determinado momento del tiempo

Figura 1. Modelo de diseño



M= Muestra de estudio

V1= Endomarketing

V2= Compromiso organizacional r=

rCorrelación

3.2. Variables y Operacionalización

Definición conceptual del Endomarketing, Para Cardona et al. (2017), el endomarketing es un instrumento empresarial que solucionará los contratiempos que guardan relación con los empleados de una organización, sugiriendo una neo conexión del marketing interno y el beneficio ofrecido por las organizaciones a sus trabajadores reconociéndolos como un activo empresarial.

Definición Operacionalización de la variable Endomarketing: Al trabajar con el endomarketing se le ha desglosado en tres dimensiones: comunicación Interna, contraprestaciones y ambiente de trabajo, y se trabajará con indicadores ordinales, el cuestionario vendrá a ser el instrumento diseñado por la autora del trabajo, que está elaborado tomando en cuenta trabajos previos, se cuenta con 15 ítems. Se procederá a recolectar los datos de manera online debido aún a las restricciones de las autoridades por la situación de la pandemia. La escala de medición será ordinal (Likert)

Variable 2

La variable Compromiso organizacional se define conceptualmente según Robbins y Coulter (2010), que expresaron está grandemente relacionado con el factor de compenetración, armonización, entendimiento e identificación, ello implica que se ha llegado a una situación en la cual el trabajador se siente parte de la empresa, incluyendo el aspecto emocional hacia la institución, donde incluso muchas veces considera parte de su vida diaria el estar en las instalaciones de la empresa.; ello es parte de la gestión a través de diversos elementos que se han fortalecido en el transcurrir del tiempo creándose una relación sentimental positiva recíproca entre el trabajador y la organización.

Operacionalización de la variable Compromiso organizacional: La variable se ha medido en tres dimensiones: Nivel de compromiso, resolución de problemas y nivel de iniciativa, las cuales servirán para las pruebas de hipótesis respectivas. El instrumento será el cuestionario elaborado por la autora del trabajo y cuenta con 21 ítems. Se procederá a recopilar los datos online, utilizando una encuesta que se realizará por internet en virtud de las restricciones de las autoridades por la situación de la pandemia. La escala de medición será ordinal (Likert)

3.3. Población, muestra y muestreo

Tomando en cuenta a Santiváñez (2021) quien definió claramente que se refiere al total de sujetos que tienen características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia. La población estará conformada por 90 trabajadores.

Bernal (2016) sostiene que son el conglomerado de la totalidad de las unidades de muestreo.

Criterio de inclusión: Trabajadores que laboran a tiempo completo en el puesto de salud

Criterio de exclusión: Trabajadores que se encuentran cubriendo ausencias temporales en el puesto de salud

Muestra. Se precisa que es una fracción de individuos que formaran parte de una población para representarla, como afirmó Santiváñez (2021) que sostuvo que realmente de la muestra se logra hallar una data preponderante para el desarrollo de la investigación. De acuerdo a los cálculos efectuados, en el presente trabajo se cuenta con una muestra de 85 encuestados Se tiene entonces:

$$\begin{aligned} \text{Población: } & 90 \\ & = \frac{Z^2 \times \sigma^2 \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times \sigma^2} \\ & n \\ & n = 73.07 \end{aligned}$$

 n=73

La muestra será de 73 encuestados.

Muestreo

Se tiene que Martínez (2020), afirmó que el muestreo es el mecanismo a utilizar para obtener al grupo de individuos que van a conformar la muestra, se tomará en cuenta el muestreo aleatorio simple donde cada una tiene igual probabilidad de ser escogida. De igual forma Hernández-Sampieri y Mendoza (2019) Precisan que el muestreo es un procedimiento en el cual se maneja o se conoce la probabilidad de cada miembro de la población de formar parte de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Quesada (2017) señaló que el cuestionario hace referencia a un conjunto de cuestionamientos acerca de la variable en estudio. Estos instrumentos plasmados en los anexos, deben llevar sus fichas técnicas respectivas. La técnica a utilizarse es la encuesta y el instrumento el cuestionario, la encuesta según Bernal (2016) es una técnica de investigación ya estándar que luego de aplicarse (en este caso) mediante los cuestionarios procesan y analizan un conglomerado de informaciones de una muestra que representa a la población

Validez del instrumento

Como sostiene, Bernal (2016) un cuestionario tiene una fuerte validez cuando logra medir lo que se ha definido como destino. Para efectos del presente trabajo la selección por el método de juicio de expertos es la que será tomada para realizar esta investigación.

Confiabilidad del instrumento

De acuerdo a Quesada (2017) cuando se menciona que confiable es un instrumento, lo que se pretende es conocer la consistencia de la puntuación obtenida por los mismos individuos cuando se les evalúa en desemejantes momentos, se realizó un ensayo con 15 encuestadas.

Se utilizó el α de Cronbach con una evaluación de prueba y el producto resultante se verificará en las tablas de Cramer y Howitt. (2004) para calcular la confiabilidad.

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento

	α de Cronbach	N de elementos
Endomarketing	0,856	15
Compromiso Organizacional	0.859	21

3.5. Procedimiento

El trabajo empezará definiendo las variables, acompañados de sus indicadores y, de la misma manera, A continuación, se revisan los antecedentes (con una antigüedad máxima de seis años) y la literatura para definir claramente el marco teórico, el cual se conformará por lo hallado en las investigaciones de libros, publicaciones y trabajos previos. Con esta indagación se diseñarán los cuestionarios en base a fuentes previas. El mismo que será enviado a los colaboradores de la entidad de salud, vía online, con el propósito de armar los datos ordenadamente. La información se recogerá con un permiso solicitado a la jefatura del puesto de salud, mediante los cuestionarios y obtenida ésta se procederá a procesarla para su respectivo análisis.

3.6. Método de análisis de datos

Se ha gestionado la autorización respectiva para obtener la información, luego se solicita la anuencia para poder encuestar y los datos se recogerán utilizando como instrumento el cuestionario, procediendo luego con el Excel para armar las figuras y tablas de frecuencia. Del mismo modo, para el contraste de hipótesis se tomará en cuenta el software SPSS, versión 25, el cual brindará la oportunidad de trabajar con base en estadística inferencial y así determinar el coeficiente de correlación, para lo cual se realizará la prueba de normalidad correspondiente.

3.7. Aspectos éticos

Para este trabajo de investigación, se citará correctamente, detallando cada una en el punto correspondiente a referencias. Se va a trabajar conforme a las normas de APA, las indicaciones del departamento de investigación, recurriendo al turnitin, para estar pendientes de observar el porcentaje de similitud. Los encuestados van

a ser informados antes de responder los cuestionarios y se les brinda la privacidad, para la confiabilidad del caso. Dichos datos no serán manipulados, contándose, posteriormente, con los anexos respectivos.

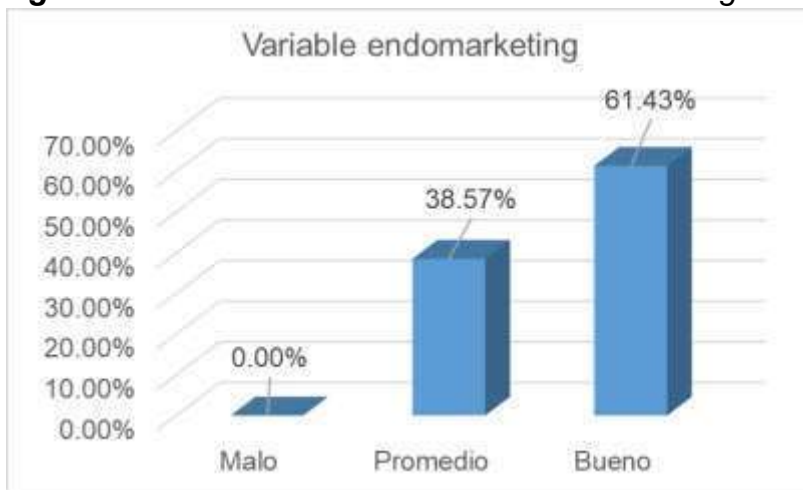
IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos de la variable endomarketing y sus dimensiones

Tabla 3. Frecuencias de la variable endomarketing

	Endomarketing Niveles	
	Fi	%
Malo	0	0.00%
Promedio	27	38.57%
Bueno	43	61.43%
Total	70	100.00%

Figura 2. Frecuencias de la variable endomarketing

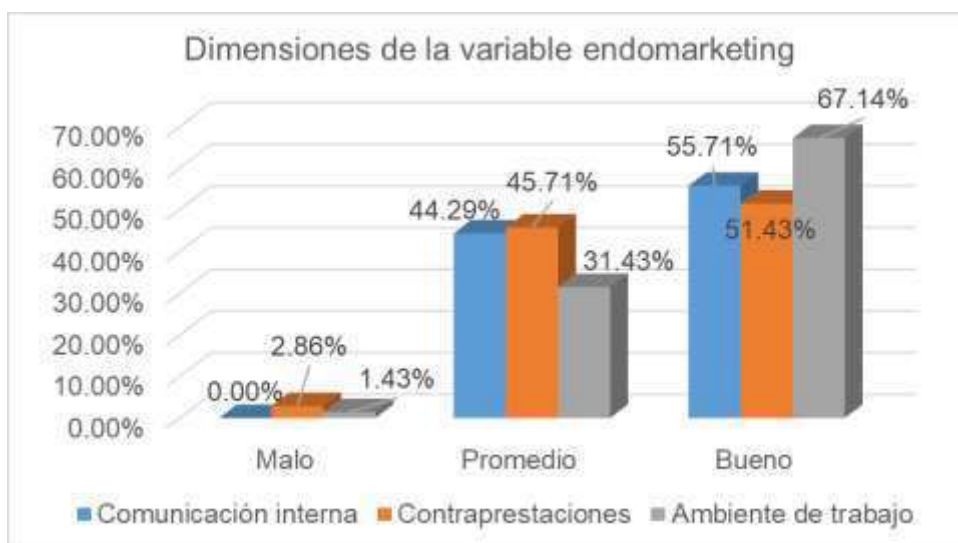


Interpretación: se puede observar que el 61.43% del total de la muestra consideran que el endomarketing se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 38.57% lo percibe en un nivel promedio y ninguno de los integrantes lo ubica en un nivel malo.

Tabla 4. Frecuencias de las dimensiones de la endomarketing

Niveles	Comunicación Interna		Contraprestaciones		Ambiente de trabajo	
	Fi	%	fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	2	2.86%	1	1.43%
Promedio	31	44.29%	32	45.71%	22	31.43%
Bueno	39	55.71%	36	51.43%	47	67.14%
Total	70	100.00%	70	100.00%	70	100.00%

Figura 3. Frecuencias de las dimensiones de la variable endomarketing



Interpretación: respecto al ambiente de trabajo, el 67.14% de la muestra considera se encuentra en un nivel bueno, estos resultados al compararse con la comunicación interna y las contraprestaciones se encuentran en el mismo nivel con un 55.71% y 51.43% respectivamente. Así mismo, las contraprestaciones, son percibidas en un nivel promedio por el 45.71% de los participantes, estos resultados al ser comparados con la comunicación interna y el ambiente de trabajo, se encuentran en el mismo nivel con un 44.29% y 31.43% respectivamente. Por último, las contraprestaciones son consideradas en un nivel malo de acuerdo al 2.86% de los colaboradores, este resultado al ser comparado con el ambiente de trabajo, se tiene que se encuentra en el mismo nivel con un 1.43%, mientras que ningún encuestado considera que la comunicación interna se encuentre en un nivel malo.

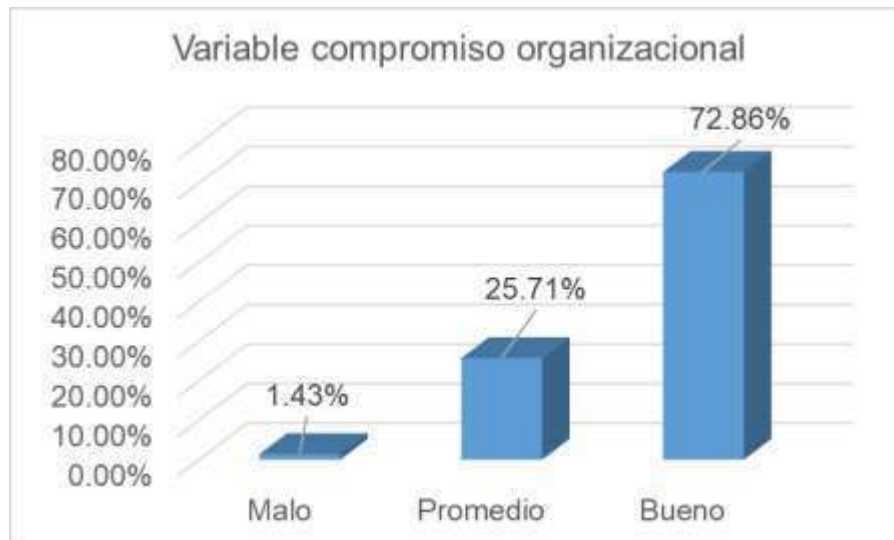
Resultados descriptivos de la variable compromiso organizacional y sus dimensiones

Tabla 5. Frecuencias de la variable compromiso organizacional

	Compromiso organizacional	fi	Niveles %
Malo		1	1.43%
Promedio		18	25.71%
Bueno		51	72.86%
Total		70	100.00%

s

Figura 4. Frecuencias de la variable compromiso organizacional

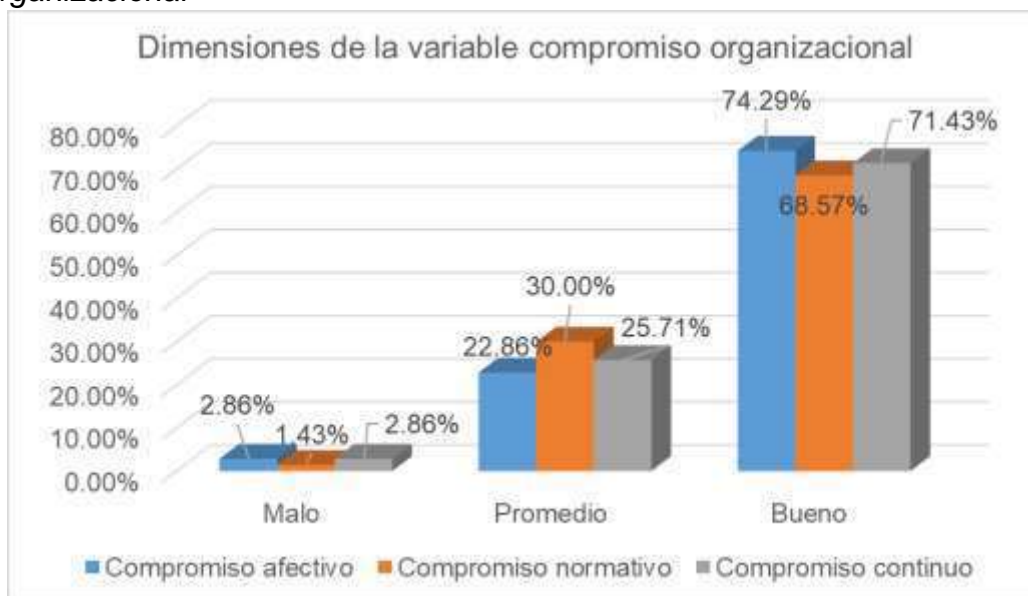


Interpretación: se puede observar que el 72.86% del total de la muestra consideran que el compromiso organizacional se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 25.71% lo percibe en un nivel promedio y tan solo el 1.43% de los integrantes lo ubican en un nivel malo.

Tabla 6. Frecuencias de las dimensiones de la variable compromiso organizacional

Niveles	Compromiso Afectivo		Compromiso Normativo		Compromiso Continuo	
	Fi	%	fi	%	fi	%
Malo	2	2.86%	1		1.43%	2.86%
Promedio	16	22.86%	21	30.00%	18	25.71%
Bueno	52	74.29%	48	68.57%	50	71.43%
total	70	100.00%	70	100.00%	70	100.00%

Figura 5. Frecuencias de las dimensiones de la variable compromiso organizacional



Interpretación: se observa que el compromiso afectivo es considerado como bueno de acuerdo al 74.29% de la muestra, mientras que el compromiso normativo y continuo se encuentran en el mismo nivel de acuerdo al 68.57% y 71.43% respectivamente. Así mismo, el compromiso normativo es calificado en un nivel promedio de acuerdo al 30% de la muestra, seguidamente del compromiso continuo con un 25.71% y el compromiso afectivo con un 22.86% de la muestra. Por último, estas dimensiones se ubican en un nivel malo con un valor inferior al 3% de la muestra.

Resultados descriptivos entre la variable endomarketing y compromiso organizacional

Tabla 7. Frecuencias de la variable endomarketing y compromiso organizacional

Niveles	Endomarketing		Compromiso organizacional	
	Fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	1	1.43%
Promedio	27	38.57%	18	25.71%
Bueno	43	61.43%	51	72.86%
<u>Total</u>	<u>70</u>	<u>100.00%</u>	<u>70</u>	<u>100.00%</u>

Figura 6. Frecuencias de la variable endomarketing y compromiso organizacional



Interpretación: se puede apreciar que el endomarketing es considerado como bueno de acuerdo al 61.43% de la muestra, mientras que el 38.57% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe como malo; así mismo, el compromiso organizacional es calificado como bueno de acuerdo al 72.86% de la muestra, mientras que el 25.71% de los participantes lo considera en un nivel promedio y tan solo el 1.43% lo ubica como malo.

Resultados descriptivos entre las dimensiones del endomarketing y el compromiso organizacional

Tabla 8. Frecuencias de la dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional

Niveles	Comunicación Interna		Compromiso organizacional	
	fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	1	1.43%
Promedio	31	44.29%	18	25.71%
Bueno	39	55.71%	51	72.86%
Total	70	100.00%	70	100.00%

Figura 7. Frecuencias de la dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional



Interpretación: se aprecia que la comunicación interna es considerada como bueno de acuerdo al 55.71% de la muestra, mientras que el 44.29% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe como malo; así mismo, el compromiso organizacional es calificado como bueno de acuerdo al 72.86% de la muestra, mientras que el 25.71% de los participantes lo considera en un nivel promedio y tan solo el 1.43% lo ubica como malo.

Tabla 9. Frecuencias de las contraprestaciones y el compromiso organizacional

Niveles	<u>Contraprestaciones</u>		<u>Compromiso organizacional</u>	
	Fi	%	fi	%
			1	
Malo	2	2.86%		1.43%
Promedio	32	45.71%	18	25.71%
Bueno	36	51.43%	51	72.86%
Total	70	100.00%	70	100.00%

Figura 8. Frecuencias de las contraprestaciones y el compromiso organizacional



Interpretación: se tiene que las contraprestaciones son consideradas como bueno de acuerdo al 51.43% de la muestra, mientras que el 45.71% lo considera en un nivel promedio y solo el 2.86% del total de la muestra lo percibe como malo; así mismo, el compromiso organizacional es calificado como bueno de acuerdo al 72.86% de la muestra, mientras que el 25.71% de los participantes lo considera en un nivel promedio y tan solo el 1.43% lo ubica como malo.

Tabla 10. Frecuencias del ambiente de trabajo y el compromiso organizacional

Niveles	Ambiente de trabajo		Compromiso organizacional	
	Fi	%	fi	%
Malo	1	1.43%	1	1.43%
Promedio	22	31.43%	18	25.71%
Bueno	47	67.14%	51	72.86%
Total	70	100.00%	70	100.00%

Figura 9. Frecuencias del ambiente de trabajo y el compromiso organizacional



Interpretación: El ambiente de trabajo es considerado como bueno de acuerdo al 67.14% de la muestra, mientras que el 31.43% lo considera en un nivel promedio y solo el 1.43% del total de la muestra lo percibe como malo; así mismo, el compromiso organizacional es calificado como bueno de acuerdo al 72.86% de la muestra, mientras que el 25.71% de los participantes lo considera en un nivel promedio y tan solo el 1.43% lo ubica como malo.

Tablas cruzadas de la variable endomarketing y el compromiso organizacional

Tabla 11. Tabla cruzada del endomarketing y el compromiso organizacional

		<u>Compromiso organizacional</u>			
		Malo	Promedio	Bueno	Total
Endomarketing Promedio	Recuento	1	10	16	27
	% del total	1,4%	14,3%	22,9%	38,6%
Total	Recuento	8	35	43	
	Bueno	0			
Total	% del total	0,0%	11,4%	50,0%	61,4%
	Recuento	1	18	51	70
total	% del total	1,4%	25,7%	72,9%	100,0%

Interpretación. Se tiene que de los 70 encuestados, el 38.6% perciben que el endomarketing se encuentra en un nivel promedio, de los cuales el 22.9% se ubicó en el nivel bueno de compromiso organizacional seguido de un 14.3% en un nivel promedio y solo el 1.4% en un nivel malo de compromiso organizacional, además, el 61.4% de la muestra considera que el endomarketing es bueno donde el 50% percibió que el compromiso organizacional se encuentra en un nivel bueno, seguido por el 11.4% que perciben que el compromiso se encuentra en un nivel promedio y ningún participante lo califica como malo.

12. Tabla cruzada entre la comunicación interna y el compromiso organizacional.

		Compromiso organizacional				
			Malo	Promedio	Bueno	Total
Comunicación	Promedio	Recuento	1	9	21	31
	total	% del	1,4%	12,9%	30,0%	44,3%
interna	Bueno	Recuento	0	9	30	39
	total	% del	0,0%	12,9%	42,9%	55,7%
Total total	Recuento	1	18	51	70	
	% del	1,4%	25,7%	72,9%	100,0%	

Interpretación. De los 70 encuestados, el 44.3% percibe que la comunicación interna se encuentra en un nivel promedio, de los cuales el 30.0% se ubicó en el nivel bueno de compromiso organizacional seguido de un 12.9% en un nivel promedio y solo el 1.4% en un nivel malo de compromiso organizacional, además, el 55.7% de la muestra considera que la comunicación interna es buena donde el 42.9% percibió que el compromiso organizacional se encuentra en un nivel bueno, seguido por el 12.9% que perciben que el compromiso se encuentra en un nivel promedio y ningún participante lo califica como malo.

13. Tabla cruzada entre las contraprestaciones y el compromiso organizacional

		Compromiso organizacional				Total
		Malo	Promedio	Bueno		
		% del total	0,0%		44,3%	51,4%
Total	Recuento	1				
	% del total	1,4%	18	18	51	70
					72,9%	100,0%
		%	25,7%			
Malo	Recuento	0	1	1		
	% del total	0,0%	1,4%	1,4%		2,9%
Promedio	Recuento	1	12	19		
	% del total	1,4%	17,1%	27,1%		45,7%
Bueno	Recuento	0	5	31		
			7,1%			36

Interpretación. De los 70 encuestados, el 2.9% percibe que las contraprestaciones se encuentran en un nivel malo, el 1.4% se ubicó en el nivel bueno y en promedio del compromiso organizacional, además, el 45.7% percibe que la contraprestación se encuentra en un nivel promedio, donde el 27.1% se ubicó en el nivel bueno de compromiso organizacional seguido de un 17.1% en un nivel promedio y solo el 1.4% en un nivel malo de compromiso organizacional, por último, el 51.4% de la muestra considera que el nivel de la contraprestación es bueno donde el 44.3% percibió que el compromiso organizacional se encuentra en un nivel bueno,

seguido por el 7.1% que perciben que el compromiso se encuentra en un nivel promedio y ningún participante lo califica como malo.

14. Tabla cruzada entre el ambiente de trabajo y el compromiso organizacional

		<u>Compromiso organizacional</u>			
		Malo	Promedio	Bueno	Total
		Recuento			
	Malo	0	1	0	1
	% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Recuento			
Ambiente de trabajo	Promedio	1	9	12	22
	% del total	1,4%	12,9%	17,1%	31,4%
		Recuento			
	Bueno	0	0	8	8
	% del total	0,0%	0,0%	11,4%	11,4%
		Recuento			
Total		1	18	51	70
	% del total	1,4%	25,7%	72,9%	100,0%

Interpretación. De los 70 encuestados, el 1.4% percibe que el ambiente de trabajo se encuentra en un nivel malo, así mismo, el 1.4% se ubicó en un nivel promedio del compromiso organizacional, además, el 31.4% percibe que el ambiente de trabajo se encuentra en un nivel promedio, donde el 17.1% se ubicó en el nivel bueno de compromiso organizacional seguido de un 12.9% en un nivel promedio y solo el 1.4% en un nivel malo de compromiso organizacional, por último, el 67.1% de la muestra considera que el ambiente de trabajo es bueno donde el 55.7% percibió que el compromiso organizacional se encuentra en un nivel bueno, seguido por el 11.4% que perciben que el compromiso se encuentra en un nivel promedio y ningún participante lo califica como malo.

Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe una relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de un Puesto de Salud en Salaverry, Trujillo 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de un Puesto de Salud en Salaverry, Trujillo 2022.

Tabla 15. Correlación de la variable Endomarketing y Compromiso Organizacional

		Compromiso	organizacional
		Coeficiente de correlación	0,518**
Rho de Spearman	Endomarketing	Sig. (bilateral)	0,000
		N	70

Interpretación: Se tiene que el p-valor es $0,000 < 0,05$ con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, a partir de ello se evidencia que existe relación entre las variables de estudio. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación 0.518, eso quiere decir que, si el endomarketing presenta mejoras, el compromiso organizacional también mejorará en el mismo sentido o viceversa.

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: Existe una relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los trabajadores de un Puesto de Salud en Salaverry, Trujillo 2022.

H₀: No Existe una relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los trabajadores de un Puesto de Salud en Salaverry, Trujillo 2022.

Tabla 16. Correlación de la comunicación interna y el compromiso organizacional.

		Compromiso	organizacional
		Coeficiente de correlación	0,457**
Rho	Comunicación	Sig. (bilateral)	0,000
Spearman	de	interna	
		N	70

Interpretación: Se tiene que el p-valor es $0,000 < 0,05$ con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, a partir de ello se evidencia que existe relación entre las variables. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación 0.457, eso quiere decir que, si la comunicación interna presenta mejoras, el compromiso organizacional mejorará en el mismo sentido o viceversa.

Prueba de hipótesis específica 2

H₂: Existe una relación significativa entre las contraprestaciones y el Compromiso Organizacional de los trabajadores de un Puesto de Salud en Salaverry, Trujillo 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre las contraprestaciones y el Compromiso Organizacional de los trabajadores de un Puesto de Salud en Salaverry, Trujillo 2022.

Tabla 17. Correlación de las contraprestaciones y el compromiso organizacional

	Compromiso		organizacional
		Coefficiente de correlación	0,430**
Rho de Spearman Contraprestaciones		Sig. (bilateral)	0,000
		N	70

Interpretación: Se tiene que el p-valor es $0,000 < 0,05$ con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, a partir de ello se evidencia que existe relación entre las variables. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación

0.430, eso quiere decir que, si las contraprestaciones presentan mejoras, el compromiso organizacional también mejorará en el mismo sentido o viceversa.

Prueba de hipótesis específica 3

H₃: Existe una relación significativa entre el ambiente de trabajo y el compromiso normativo de los trabajadores de un Puesto de Salud en Salaverry, Trujillo 2022.

H₀: No Existe una relación significativa entre el ambiente de trabajo y el compromiso normativo de los trabajadores de un Puesto de Salud en Salaverry, Trujillo 2022.

Tabla 18. Correlación del ambiente de trabajo y el compromiso organizacional

			Compromiso organizacional
			0,559**
			0,000
Rho de Spearman	Ambiente de trabajo	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	
		N	70

Interpretación: Se tiene que el p-valor es 0,000 < 0,05 con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3, a partir de ello se evidencia que existe relación entre las variables de estudio. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación 0.559, eso quiere decir que, si el ambiente de trabajo presenta mejoras, el compromiso organizacional también mejorará en el mismo sentido o viceversa.

V. DISCUSIÓN

El trabajo de investigación realizado responde a la inquietud de conocer la relación entre dos variables importantes para que se pueda ofrecer un buen servicio a los usuarios. Se ha trabajado con 70 sujetos encuestados y los resultados estadísticos nos muestran interesantes conclusiones que en muchos casos coinciden con las teorías como: Cali et al. (2018) donde infieren que al aplicar el endomarketing se aporta en gran medida a conseguir los objetivos institucionales motivando a los colaboradores a comprometerse con los valores institucionales, y a su vez los ejecutivos de las empresas se sienten envueltos en una especie de responsabilidad con sus trabajadores, que están involucrados con sacar adelante la organización con real motivación y compromiso, beneficiando a los usuarios. O también se tiene a Banffi (2016) quien definió el endomarketing como un procedimiento motivador para implementar y compartir la misma visión ente los miembros de una institución, en donde se involucran todos en las acciones de la empresa, lo que genera finalmente un firme compromiso del colaborador.

El objetivo principal fue establecer la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional, luego de las pruebas inferenciales se obtuvo un p-valor de $0,000 < 0,05$. Y se obtuvo un $r=0.518$, que está entre media y mínimamente considerable, eso quiere decir que, si el endomarketing presenta mejoras, el CO también mejorará en el mismo sentido o viceversa. A nivel descriptivo el 61.43% del total de la muestra consideran que el endomarketing se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 38.57% lo percibe en un nivel promedio y ninguno de los integrantes lo ubica en un nivel malo. Respecto al ambiente de trabajo, el 67.14% de la muestra considera se encuentra en un nivel bueno, estos resultados al compararse con la comunicación interna y las contraprestaciones se encuentran en el mismo nivel con un 55.71% y 51.43% respectivamente. Así mismo, las contraprestaciones, son percibidas en un nivel promedio por el 45.71% de los participantes, estos resultados al ser comparados con la comunicación interna y el ambiente de trabajo, se encuentran en el mismo nivel con un 44.29% y 31.43% respectivamente. Por último, las contraprestaciones son consideradas en un nivel malo de acuerdo al 2.86% de los colaboradores, este resultado al ser comparado con el ambiente de trabajo, se tiene que se encuentra en el mismo nivel con un 1.43%, mientras que ningún encuestado considera que la comunicación interna se

encuentre en un nivel malo. En el caso de CO el 72.86% del total de la muestra consideran que el compromiso organizacional se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 25.71% lo percibe en un nivel promedio y tan solo el 1.43% de los integrantes lo ubican en un nivel malo. Y se observa que el compromiso afectivo es considerado como bueno de acuerdo al 74.29% de la muestra, mientras que el compromiso normativo y continuo se encuentran en el mismo nivel de acuerdo al 68.57% y 71.43% respectivamente. Así mismo, el compromiso normativo es calificado en un nivel promedio de acuerdo al 30% de la muestra, seguidamente del compromiso continuo con un 25.71% y el compromiso afectivo con un 22.86% de la muestra. Por último, estas dimensiones se ubican en un nivel malo con un valor inferior al 3% de la muestra. Con la información proporcionada se propone una mayor atención a los colaboradores, quienes son los que brindan el servicio de salud a los pacientes, los datos presentan a un equipo humano sólido, se cuenta con trabajadores comprometidos con sacar adelante a su institución, lo que también encontró Yáñez (2019) que trabajó con una muestra de 182 encuestados, y el 87% se muestra conforme con el trabajo de endomarketing, que unifica criterios y genera identidad en los empleados, y el 59.4 % considera apropiadas retribuciones que la empresa les ofrece, concluyendo que se debe continuar con las estrategias diseñadas. De acuerdo a lo expresado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, a partir de ello se evidencia que existe una correlación de 0.518, eso quiere decir que, si el endomarketing presenta mejoras, el compromiso organizacional también mejorará en el mismo sentido o viceversa. Los resultados obtenidos se corroboran con el trabajo de Hito (2020) quién encuestó a 18 caballeros y 65 damas mayores de edad hasta 55 años, para estudiar la relación entre el endomarketing y el CO obteniendo una fuerte relación directa entre las variables con $r = 0.757$ y recomendando continuar con las políticas de la empresa de compromiso y lealtad de sus colaboradores con la organización. De la misma manera se tiene lo propuesto por Paz (2018), que consiguió un $r = 0.870$ deduciendo la existencia del nexo entre las variables, debido a que el endomarketing producía un ambiente idóneo para desarrollar las labores y era motivador para el compromiso de los involucrados en el trabajo. Igualmente se tiene que Santiváñez (2021)

sostuvo en su trabajo, que la correlación de marketing con la calidad era bastante alta, y obtuvo un $r = 0.0.785$, llegando a la conclusión de que constantemente los directivos deben preocuparse permanentemente por generar un compromiso constante de los colaboradores. También se cuenta con la investigación de Hanaysha (2017), definió el ambiente de trabajo como factor importante para generar el compromiso de los trabajadores en brindar un servicio de buena calidad; podemos ver que en sus resultados $r = 0.475$, 0.415 y 0.552 (usando una muestra de 242 participantes) para las tres dimensiones. Concluyendo así, al igual que los anteriores, la existencia positiva de vínculo entre las variables. Teóricamente cuando definen al endomarketing, Cabezas et al. (2017) expresaron que, si un trabajador experimenta una sensación motivadora que lo incita a sentirse valioso para la empresa, presentará una mayor productividad laboral, si se traslada al campo de la salud, se tienen pacientes mejor atendidos, personal sanitario motivado y con una mayor disposición a ofrecer un servicio de mejor calidad, además que las estrategias aplicadas al final del camino se reflejan en una mejor atención en el servicio ofertado, debido a que los usuarios perciben esa identificación del colaborador que se transmite hacia ellos. De la misma manera para Kotler & Armstrong (2017) el marketing es un proceso social y gerencial que permite generar un valor adicional para dar origen a intercambios que generen beneficios a ambas partes y se refieren al marketing interno o endomarketing como el valor que se otorga a los miembros de la organización, los cuales son quienes están frente a los usuarios todo el tiempo. De acuerdo a las teorías y a los resultados de los antecedentes en el presente trabajo se tiene que la data estadística informa que se va por buen camino, al nivel de lo manifestado, sin embargo, existen puntos por mejorar en el aspecto de la aplicación de estrategias del endomarketing para generar un mayor CO aprovechando la disposición de los colaboradores del puesto de salud.

Como primer objetivo específico se propuso establecer la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores, luego de las pruebas inferenciales se generó un p-valor de $0,000 < 0,05$. Así mismo, se presentó un coeficiente de correlación $r = 0.457$, que es positiva media, eso quiere decir que, si la comunicación interna presenta mejoras, el CO mejorará en el mismo sentido o viceversa. En el plano descriptivo se aprecia que la comunicación interna es considerada a nivel bueno de acuerdo al 55.71% de la muestra, mientras que el 44.29% lo considera en un nivel promedio y ninguno lo percibe como malo; así mismo, el CO es calificado como bueno de acuerdo al 72.86% de la muestra,

mientras que el 25.71% de los participantes lo considera en un nivel promedio y tan solo el 1.43% lo ubica como malo. De los 70 encuestados, el 44.3% percibe que la comunicación interna se encuentra en un nivel promedio, de los cuales el 30.0% se ubicó en el nivel bueno de CO seguido de un 12.9% en un nivel promedio y solo el 1.4% en un nivel malo, además, el 55.7% de la muestra considera que la comunicación interna es buena, el 42.9% percibió que el CO se encuentra en un nivel bueno, seguido por el 12.9% que perciben que el compromiso se encuentra en un nivel en promedio y ningún participante lo califica como malo. Se observa que como manifiestan Baez-Santana et al. (2019) que el compromiso puede verse limitado si no hay una cultura empresarial en una institución, que sirva de guía para todos los involucrados en las labores y dicha forma de hacer el trabajo (cultura) debe ser constante y generar competitividad y eficiencia. En el puesto de salud aun no esta determinada una cultura, y eso es un inconveniente debido a que quienes lideran al equipo humano desaprovechan al personal que se encuentra dispuesto a dar mas de su parte para realizar una buena labor. Como manifestaron en su trabajo, Bayona et al. (2015) quienes sostuvieron que el CO está directamente relacionado con la dirección y gestión de la gerencia de recursos. Así, los trabajadores se identifican e involucran con los objetivos, mostrando compromiso, manteniendo su permanencia y evitando la rotación de personal. De acuerdo a lo expresado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, a partir de ello se evidencia que existe una relación positiva media entre las variables, por lo que si la comunicación interna se supera el compromiso también mejorará en el mismo sentido o viceversa. Lo que coincide con el trabajo realizado por Ogunnaike et al. (2017) quienes determinaron la correlación considerable con un $r = 0.763$ entre las variables de estudio y concluyeron de la misma forma con la afirmación de la presencia de una fuerte asociación positiva. También se coincide con el trabajo de Ismail y Sheriff (2017), los cuales demostraron una correlación bastante alta de 0.928 y con ello pudieron corroborar la relación muy fuerte entre el endomarketing y el CO en los colaboradores, desarrollando un innovador modelo de trabajo para medir el CO. Igualmente, hay concordancia con el trabajo que realizaron Hernández et al. (2018), cuando definieron al CO como un elemento que constantemente va

cambiando dependiendo de situaciones individuales del trabajador, las mismas peculiaridades de las labores, y el entorno de trabajo, sin dejar de lado el cometido o rol de cada colaborador. En este último trabajo se observa una relación mucho más directa con la presente investigación, debido a que en el puesto sanitario se presentan siempre constantes cambios por diversos motivos (laborales, sociales, políticos, etc.) y a pesar de ello hay una disposición de los colaboradores a seguir comprometidos, el presente estudio no determina si es por una situación de necesidad económica o costo de oportunidad, sería bueno que en estudios posteriores se analice dicha inquietud. Como sostuvieron claramente Robbins y Coulter (2010), respecto al compromiso organizacional (CO) que está grandemente relacionado con la compenetración, armonización, entendimiento e identificación, pues se ha llegado a una situación en la cual el trabajador se siente parte de la empresa, incluyendo el aspecto emocional, donde incluso muchas veces considera parte de su vida diaria el estar en las instalaciones de la empresa. Esto genera que el trabajador internamente tenga un alto sentido de compenetración con la misión y los valores empresariales que considera importantes en su quehacer diario, identificándose plenamente y comprometiéndose cada vez más.

Como segundo objetivo específico se planteó establecer la relación entre las contraprestaciones y el CO, obteniéndose luego de realizar las pruebas inferenciales un p-valor de $0,000 < 0,05$. Así mismo, se encontró un coeficiente de correlación $r=0.430$, acercándose a una positiva media, pues de 0.25 a 0.50 es débil, pero eso quiere decir que, si las contraprestaciones presentan mejoras, el CO también mejorará un tanto en el mismo sentido o viceversa, aunque no se halló un valor alto sigue siendo positivo, tal vez porque las contraprestaciones no cumplen del todo las expectativas de los trabajadores. En el plano descriptivo las contraprestaciones son consideradas en el nivel bueno según el 51.43% de la muestra, mientras que el 45.71% lo considera en un nivel promedio y solo el 2.86% del total de la muestra lo percibe como malo; así mismo, el CO es calificado como bueno de acuerdo al 72.86% de la muestra, mientras que el 25.71% de los participantes lo considera en un nivel promedio y tan solo el 1.43% lo ubica como malo. De los 70 encuestados, el 2.9% percibe que las contraprestaciones se encuentran en un nivel malo, el 1.4% se ubicó en el nivel bueno, además, el 45.7% percibe que la contraprestación se encuentra en un nivel promedio, donde el 27.1% se ubicó en el nivel bueno de compromiso organizacional seguido de un 17.1% en un nivel promedio y solo el 1.4% en un nivel malo de compromiso organizacional,

por último, el 51.4% de la muestra considera que la contraprestación está en un nivel bueno donde el 44.3% percibió que el compromiso organizacional se encuentra en un nivel bueno, seguido por el 7.1% que perciben que el compromiso se encuentra en un nivel promedio y ningún participante lo califica como malo. Como se ha mencionado no hay un descontento masivo por las contraprestaciones, pero los trabajadores, si esperan una retribución mayor por el compromiso que le imprimen a sus labores diarias en el puesto sanitario. En relación a las contraprestaciones, Minchán (2017) enunció que las políticas en torno a las recompensas y en especial el salario emocional tienen una increíble respuesta positiva. Esto quiere decir, que en ambos ambientes (personal y laboral) los trabajadores valoran y reconocen los esfuerzos de la organización por preocuparse por su bienestar, lo que los compromete a seguir mejorando e identificarse con la institución. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, a partir de ello se evidencia que existe una relación media baja entre las variables. Lo cual es explicado por las expectativas de mejoras de los colaboradores, coincidiendo con Paz et al. (2020) quienes, con una muestra de 125 personas, obtuvieron un $r = 0.870$ entre las variables, concluyendo que existe el vínculo para que el endomarketing deba ser aplicado en las diversas áreas institucionales para generar un considerable y real compromiso. De la misma forma, Lizote et al. (2019), quienes lograron definir la correlación $r = 0.715$, con una muestra de 126 encuestados, indicando 0.811, 0.807 y 0.717 en endomarketing y sus dimensiones, todas manteniendo un nexo bastante compacto con el compromiso en compañía de la calidad del servicio. Del mismo modo se tiene a Villasante (2022) en un estudio correlacional con 80 encuestados del equipo sanitario en Cuzco indagando con cuestionarios en escala de Likert. Hallando un ($r = 0.564$) y concluyendo que los encuestados afirmaron que el CO en 36.30% es bajo, 33.80% medio y el 30.00% alto, y estos valores son indiferentes al nivel del endomarketing. También se tiene el trabajo de Thabit y Younus (2020), que con 300 encuestados obtuvieron correlaciones de 0.875, 0.911 y 0.899 para cada dimensión del endomarketing, y el compromiso organizacional, comprobando que el marketing interno estaba siendo trabajado de forma apropiada y eficiente. A nivel teórico

Headden y Mckay (2016) afirmaron que para una mejora motivacional las compensaciones son importantes y cabe mencionar que una motivación extrínseca implica un sistema de premios y compensaciones pecuniarias, apoyo en capacitaciones, vacaciones y actividades recreativas, otorgados a nombre de la empresa. Igualmente, Almadana (2019), expuso que una de las labores más arduas está en la creación del sistema de recompensas, pues estas deben considerar no solo el contexto socioeconómico actual, sino también los parámetros y límites otorgados por los directivos y la gerencia de personal. Concluyendo que las compensaciones son bastante reconocidas por los trabajadores en toda organización y en el trabajo que se presenta se ha demostrado la relevancia y trascendencia en el compromiso de los colaboradores.

Como tercer objetivo específico se ha planteado establecer la relación entre el ambiente de trabajo y el compromiso organizacional, luego de las pruebas inferenciales se obtuvo un p-valor es $0,000 < 0,05$. ($p\text{-valor}=0.000 < \alpha$) Así mismo, presenta un coeficiente de correlación $r=0.559$, de positiva media, eso quiere decir que, si el ambiente de trabajo presenta mejoras, el compromiso organizacional también mejorará en el mismo sentido o viceversa. Si se analiza es el valor de coeficiente más alto de las tres dimensiones. En el plano descriptivo el ambiente de trabajo es considerado como bueno de acuerdo al 67.14% de la muestra, el 31.43% lo considera en un nivel promedio y solo el 1.43% del total de la muestra lo percibe como malo; así mismo, el CO es calificado como bueno de acuerdo al 72.86% de la muestra, mientras que el 25.71% de los participantes lo considera en un nivel promedio y tan solo el 1.43% lo ubica como malo. De los 70 encuestados, el 1.4% percibe que el ambiente de trabajo se encuentra en un nivel malo, así mismo, el 1.4% se ubicó en un nivel promedio del compromiso organizacional, además, el 31.4% percibe que el ambiente de trabajo se encuentra en un nivel promedio, donde el 17.1% se ubicó en el nivel bueno de compromiso organizacional seguido de un 12.9% en un nivel promedio y solo el 1.4% en un nivel malo de compromiso organizacional, por último, el 67.1% de la muestra considera que el ambiente de trabajo es bueno donde el 55.7% percibió que el compromiso organizacional se encuentra en un nivel bueno, seguido por el 11.4% que perciben que el compromiso se encuentra en un nivel promedio y ningún participante lo califica como malo. En el campo de la salud, el endomarketing es una herramienta que es usada por las organizaciones sanitarias para mejorar el ambiente de trabajo (sobre todo en situaciones críticas, como las que están sucediendo) entre todo el personal que

conforma el equipo profesional que labora en un determinado servicio, unidad o centro de salud e indagar acerca de la posibilidad de hallar un proceso de mejora en el servicio ofertado. Se puede observar que Fridrik et al. (2017) resaltaron la importancia de un buen ambiente laboral, pues este influye en la relación satisfacción – compromiso del empleado, viendo los resultados en el rendimiento y compenetración con la empresa. Por lo expresado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3, a partir de ello se evidencia que existe relación positiva media entre las variables de estudio, lo que se corrobora con el trabajo de Leveau (2019), que obtuvo 0.556 como resultado de la correlación entre sus variables, indicando que se debe aplicar con más intensidad un programa de fidelización y compromiso del trabajador, se puede observar que el coeficiente esta en el rango del presente estudio. Al igual que el trabajo de Mosquera (2020), quien determinó la correlación de 0.553 entre las variables, concluyendo que el endomarketing es importante para generar compromiso en los colaboradores. Así mismo, se coincide con Belleza (2020) quien concluyó que el endomarketing era provechoso en la institución al generar cambios positivos en el comportamiento de los trabajadores En ese mismo año, Eber et al. (2020) determinaron la correlación con una muestra de 125 sujetos. Y obtuvieron un $r=0.870$. Concluyendo que el endomarketing debe ser aplicado en las diversas áreas institucionales para generar un genuino compromiso permanente que se visualice en una mejora en la atención. Del mismo modo Santiváñez (2021) sostuvo, que la correlación de marketing con la calidad era bastante alta, obteniendo un $r= 0.785$, llegando a la conclusión de que los directivos deben preocuparse permanentemente por generar un compromiso constante de los colaboradores. Y de la misma manera se presenta Villasante (2022) en un estudio correlacional con 80 encuestados del equipo sanitario en Cuzco indagando con cuestionarios que contenían la escala de Likert. Hallando un ($r=0.564$) y concluyendo que los encuestados afirmaron que el CO en 36.30% es bajo, 33.80% medio y el 30.00% alto, y estos valores son indiferentes al nivel del endomarketing. Para concluir se tiene que Moreno (2017) define el endomarketing como el total de conglomerado de actividades de marketing empresarial pero que se va a dirigir hacia los trabajadores o clientes internos, desde los que desempeñan

labores más sencillas, hasta los ejecutivos, incluyendo proveedores, (los cuales a veces no son considerados como parte del equipo interno de la organización). Del mismo modo Da Veiga et al. (2016) definen el endomarketing como estrategia con dos objetivos, el primero dirigido para generar compromiso y valores en los empleados. El segundo (considerando como cliente principal a sus trabajadores) promover una motivación muy eficiente en ellos, de tal manera, que la internalicen de una forma tan natural e intensa que transmitan tal aliciente positivo a los clientes externos.

El presente estudio se ha realizado con los trabajadores de un puesto de salud que han demostrado un real compromiso y los jefes de servicios han aplicado el endomarketing empíricamente, entre las dificultades se tiene el tiempo de recibir las respuestas a los cuestionarios. Y hay dimensiones que merecen ser estudiadas mas a fondo por futuros investigadores, el tema es bastante amplio y novedoso, como afirman Kotler & Armstrong (2017) el marketing es un proceso social y gerencial que permite generar un valor adicional para dar origen a intercambios que generen beneficios a ambas partes y se refieren al endomarketing como el valor que se otorga a los miembros de la organización, los cuales son quienes están frente a los usuarios todo el tiempo.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se obtuvo una correlación positiva media $r=0.518$ entre el endomarketing y el compromiso organizacional (CO), el p-valor es $0,000 < 0,05$ (α) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, lo que significa que ante cambios de estrategias de endomarketing en el puesto de salud, se producirán variaciones en el mismo sentido del CO

Segunda

Se tiene una correlación positiva no tan débil $r=0.457$ (se acerca a ser positiva media) entre la comunicación interna y el CO, el p-valor es $0,000 < 0,05$ con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, eso quiere decir que, si la comunicación interna presenta mejoras, el compromiso organizacional mejorará en el mismo sentido o viceversa.

Tercera

El trabajo presenta un hallazgo de $r= 0.430$, una correlación positiva frágil entre las contraprestaciones y el CO, el p-valor es $0,000 < 0,05$ con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, a partir de ello se evidencia que existe relación entre las variables, así si las contraprestaciones presentan mejoras, el compromiso organizacional también mejorará en el mismo sentido o viceversa.

Cuarta

Se tiene una correlación positiva media $r=0.559$, entre el ambiente de trabajo y el CO, el p-valor es $0,000 < 0,05$ con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3, y existe relación entre las variables de estudio, lo que significa que, si el ambiente de trabajo presenta mejoras, el compromiso organizacional también mejorará en el mismo sentido o viceversa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a la jefatura del puesto de salud, que debido a la correlación positiva media $r=0.518$ entre el endomarketing y el compromiso organizacional (CO), se implementen estrategias innovadoras que refuercen el compromiso y generen identificación en los trabajadores, lo que se traducirá en un mejor servicio de salud para los usuarios

Segunda

Se recomienda a la jefatura del puesto de salud mejorar la comunicación interna mediante actividades de capacitación, sesiones de coaching, buzones de sugerencias y todos los mecanismos que sirvan de apoyo para escuchar a sus colaboradores.

Tercera

Se recomienda a la jefatura del puesto de salud tener mucha atención en las contraprestaciones que se brinda a los trabajadores, generar estrategias que permitan brindar reconocimiento y además apoyo a los miembros del puesto de salud.

Cuarta

Se recomienda a la jefatura del puesto de salud mantener el ambiente de trabajo e incluso mejorarlo, los datos demuestran que es la dimensión mejor reconocida y se debe aprovechar para mantener motivados a los trabajadores, quienes a su vez brindarán un buen servicio a los pacientes.

REFERENCIAS

1. Al-Jabari, B. & Ghazzawi, I. (2019). Organizational Commitment: A Review of the Conceptual and Empirical Literature and a Research Agenda. *International Leadership Journal*, 11(1), 78-119. <https://n9.cl/jyh3>
2. Almadana, S. (19 de diciembre de 2019). La importancia de la compensación total. *Vidaeconómica. La revista empresarial de Málaga*. <https://n9.cl/a610x>
3. Armstrong, M. & Taylor, S. (2020). *Armstrong's handbook of reward management practice*, 4th ed. Kogan page editorial
4. Araque, D., Sánchez, J. & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://n9.cl/t045>
5. Baez-Santana, Rafael Antonio, Zayas-Agüero, Pedro Manuel, VelázquezZaldívar, Reynaldo, & Lao-León, Yosvani Orlando. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*, 40(1), 14-23. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181559362019000100014&lng=es&tlng=es.
6. Banffi (2016). *Endomarketing en las organizaciones transaccionales*. Ed Thompson
7. Bayona, C., Goñi, S. & Madorrán, C. (2015). Compromiso organizacional: implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1-24. <https://n9.cl/hu3x4>
8. Bernal, C (2016) *Metodología de la investigación* Ed Pearson Cuarta ed:
9. Becerra, L. (2 de junio de 2020). Las áreas más afectadas al interior de las compañías por el Covid-19. *Portafolio*. <https://cutt.ly/NjfL5sY>
10. Bedoya, A., Posada, D., Quintero, C. & Zea, J. (2016). Factores influyentes en el bienestar de los individuos en un contexto laboral. *Revista Electrónica Psyconex*, 8(12), 1-9. <https://n9.cl/wi647>
11. Bejarano, M. & Silva, D. (2017). La lealtad de los clientes y su relación con la lealtad de los colaboradores. *INNOVA Research Journal*, 2(9), pp. 121-125. <https://n9.cl/ysqw>

12. Belleza, S. (2020). Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49422>
13. Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of retail banking*, 3(1), 33-40. <https://n9.cl/da04>
14. Bordas, M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Editorial UNED. <https://n9.cl/9lrc>
15. Cabezas, V., Medeiros, P., Inostroza, D., Gómez, C., & Schmidt, V. (2017). Organização do corpo docente e sua relação com a satisfação laboral: Evidência para o caso chileno. *Education Policy Analysis Archives*, 25(0), 64. <https://doi.org/10.14507/epaa.25.2451>
16. Cali, E., Barros-Arrieta, D., & Valle-Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65–82. <https://doi.org/10.17081/DEGE.10.2.3219>
17. Calvo, D. (2021). Opinión: 4 tips para optimizar el clima laboral en la nueva normalidad. *América Retail*. <https://n9.cl/lpprv>
18. Campos, K. & Alarcón, M. (17 de julio de 2020). La reinención de la comunicación interna en tiempos de pandemia. *Gestión*. <https://cutt.ly/UjfLWLT>
19. Cardona, D., Escudero, E. & Machado, J. (2017). Endomarketing: Hacia la construcción de la identidad empresarial. *Revista Cultural Unilibre*, 1(2), 50-57. <https://n9.cl/4extj>
20. Cowan, D. (2017). *Strategic Internal Communication: How to Build Employee Engagement and Performance* (2ª ed.). Kogan Page Publishers. <https://n9.cl/fqurx>
21. Cramer, D. & Howitt, D. (2004) *The SAGE Dictionary of Statistics*, <http://bit.ly/3dAuuWK>
22. Cuenca, J. & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: Estrategia, prácticas y casos*. Editorial UOC. <https://n9.cl/qq274>
23. Da Silva, W., Oliveira, A. & Castro, M. (2016). O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações. *E3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 2(1), 24-41. <https://n9.cl/26j6>

24. Da Veiga, M., Dos Santos, D. & de Almeida, Y. (2016). O endomarketing como estratégia de gestão e crescimento organizacional. RACE-Revista de Administração do Cesmac, 1(1). <https://doi.org/10.3131/race.v1i1.507>
25. Dincer, H y Yuksel, S. (2020). Strategic Outlook for Innovative Work Behaviours: Interdisciplinary and Multidimensional Perspectives. Springer Nature. <https://n9.cl/27y5z>
26. Dipboye, R. (2018). The Emerald Review of Industrial and Organizational Psychology. Emerald Group Publishing. <https://n9.cl/iag2s>
27. Eber, J., Vilchez, P., Aracely, S., Moreto, H., & Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. Apuntes Universitarios, 10(4), 108–125. <https://doi.org/10.17162/AU.V10I4.495>
28. Fridrik, J., Tómasson, K., Midtsundstad, T., Sivesind, I., Inga, A., Nilsson, K. & Albin, M. (2017). Working environment and work retention. Nordic Council of Ministers. <https://n9.cl/b98r>
29. González, N., & Hernández, Ó. (2011). Los Tres Primeros Modelos De Gestión Del Endomarketing. Comparación Teórica. Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerencias CICAG. <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/592>
30. Guerrero, A., & Silva, D. (2017). La Lealtad de los Clientes y su Relación con la Lealtad de los Colaboradores. INNOVA Research Journal, 2(9), 121–125. <https://doi.org/10.33890/INNOVA.V2.N9.2017.477>
31. Grönroos, C. (15 de abril de 2014). Hanken Professor Christian Grönroos - Principles of Service Management 5 [Vídeo]. Youtube. <https://n9.cl/trvkf>
32. Hanaysha, J. (2017). Testing the effects of employee engagement, work environment, and organizational learning on organizational commitment. Procedia Social and Behavioral Sciences, 1(229), pp. 289-297. <https://n9.cl/u8695>
33. Headden, S. & Mckay, S. (2016). Motivation matters. Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching.
34. Hernández, B., Ruiz, A., Ramírez, V., Sendy, J. & Méndez, L. (2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 8(16),

820846. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.370>
35. Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2019). Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. 2ª ed. McGraw-Hill.
36. Hernández-Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P (2018). Metodología de la Investigación. Mc. Graw Hill. 7ma edición
37. Hito, F. (2020). Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de la fábrica de confecciones Paretto SAC. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12002>
38. Hogg, M. y Terry, D. (2014). Social Identity Processes in Organizational Contexts. Psychology Press. <https://n9.cl/kgr2u>
39. Ismail, W. & Sheriff, M. (2017). The association of internal marketing on organizational commitment: an empirical study in banking sector in Yemen. Polish Journal of Management Studies, 15(1), 88-98. <https://n9.cl/cvdf>
40. Jarol, S. (2017). A critique of normative commitment in management research. Management Research Review, 40(5), 517-537. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2016-0200>
41. Jex, S. (2020). Organizational Psychology: A Scientist-Practitioner Approach. John Wiley & Sons. <https://n9.cl/y8mf1>
42. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación,
43. Lima, M (2016) Compromiso Organizacional: Construyendo un mainstream para el análisis organizacional <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5969/1/PI-2016-09Lima%20Bandeira-Compromiso%20organizacional.pdf>
44. Leveau, E. (2019). Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito Tarapoto, 2018. <https://n9.cl/bn3f>
45. Littlewood, H. y Uribe, J. (2018). Psicología organizacional en Latinoamérica. Manual Moderno. <https://n9.cl/ozdc8>
46. Lizote, A., Silva, A. & Clóvis, C. (2019). Perceived organizational factor, internal marketing and organizational commitment in university teachers.

- Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 13(2), 88-107.
<https://doi.org/10.12712/rpca.v13i2.28209>
47. Mastroianni, F. (2017). Health & Safety at Workplace. Work Environment, Health Factors. GRIN Verlag. <https://n9.cl/2g5zb>
 48. Medeiros, A. (2017). Endomarketing estratégico: Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. Editora Integrare. <https://n9.cl/xndom>
 49. Meyer, J. (2016). Handbook of Employee Commitment. Edward Elgar Publishing.
 50. Meyer, J. P., y Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of
 51. organizational commitment. Human Resource Management Review, Vol. 1
 52. (January): 61-89. <https://n9.cl/6btzb>
 53. Minchán, O. (2017). Salario Emocional y Retención del Talento Humano en la Oficina General de Recursos Humanos del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2017 <https://n9.cl/o5te7>
 54. Mohammad, A. (2010). The New Faces of Organizations in the 21st Century: A Management and Business Reference Book (3^a ed.). <https://n9.cl/8yxn4>
 55. Moreno, D. (2017). Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas. <http://hdl.handle.net/10784/12357>
 56. Mosquera, D. (2020). Clima laboral y el compromiso organizacional en los docentes de la Universidad San Pedro, filial Huacho, 2019. <https://n9.cl/l4aq>
 57. Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. Oxford.
 58. Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2019). Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis (5^a ed.). Ediciones de la U. <https://n9.cl/w0p5>
 59. Noriega, A. J. B. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del comercio comercial gamarra-lima 2019-2020. Horizonte empresarial, 8(1), 238-248. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
 60. Ortiz, A. (2 de abril de 2020). Marketing digital: cinco razones para usar el endomarketing en tiempos de crisis. América Retail. <https://cutt.ly/SjfLJDU>
 61. Ogunnaike, O., Oyewunmi, A. & Famuwagun, O. (2017). Empirical Appraisal of Compensation and Organizational Commitment in Education Management. Mediterranean Journal of Social Sciences, 7(3), 296-301.

- 10.5901/mjss.2016.v7n3p296
62. Oliveira, A., De, M., Aquino, C., Wilian, , & Da Silva, T. (2016). O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações. *E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores Na CPLP*, 2(1), 24–41.
<https://doi.org/10.29073/E3.V2I1.19>
63. Paz, J. (2018). Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017. <https://n9.cl/sv7k2>
64. Paz Vilchez, J. E., Huamán Moreto, S. A. & Tarrillo Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
65. Peña, M., Díaz, G., Chávez, A. y Sánchez, C. (2016). El Compromiso Organizacional Como Parte Del Comportamiento De Los Trabajadores De Las Pequeñas Empresas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(5), 95-105. <https://n9.cl/ufto1>
66. Quesada (2017) Metodología de la investigación, Estadística aplicada. Ed MACRO
67. Rodríguez, M. (2014). Emotional exhaustion as a mediator in the relationship between organisational commitment and extra-role work behaviours. GRIN Verlag. <https://n9.cl/wgqc>
68. Ruck, K. (2015). Exploring Internal Communication: Towards Informed Employee (3ª ed.). Voice. Gower Publishing. <https://n9.cl/8gyd>
69. Salkind, N & Escalona, R (1999) Research Methods 3ra Ed Prentice Hall
70. Sánchez, C. (27 de enero de 2019). Las empresas quieren hacer reír al personal. El País. <https://cutt.ly/KjfL0L8>
71. Santiváñez, J. (2013) Fundamentos de Economía, Editorial San Marcos
72. Santiváñez, J. (2021) Marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020 [Tesis de posgrado] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61350>

73. Thabit, T. & Younus, S. (2020). The Efficiency of Internal Marketing Dimensions in Private Universities of Kurdistan Region: to Achieve the Organizational Commitment. *Koya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 176-182.
<https://doi.org/10.14500/kujhss.v2n2y2019.pp176-182>
74. Tucker, E. (2014). *Business Continuity from Preparedness to Recovery: A Standards- Based Approach*. Butterworth-Heinemann. <https://n9.cl/2uilx>
75. Villasante, K. (2022) Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2022. [Tesis de maestría UCV] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88619>
76. Walsh, M. (2021). *Hr Analytics Essentials You Always Wanted To Know*. Vibrant Publishers.
77. Yáñez, M. (2019). "Diseño de un plan de endomarketing en la empresa ERNST&YOUNG del Ecuador en el año 2019." In Pontifica Universidad Católica del Ecuador (Vol. 1).

ANEXO N° 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE ENDOMARKETING

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Endomarketing	Cardona, Escudero y Machado (2017) definen el endomarketing como una herramienta empresarial que brinda solución a los problemas relacionados a los individuos dentro de una organización, proponiendo como base una nueva relación del marketing interno con el	La variable endomarketing se medirá utilizando las dimensiones: Comunicación Interna, Contraprestaciones y Ambiente de trabajo Para obtener las respuestas se trabajara en base al cuestionario elaborado por la autora del trabajo y se utilizará una escala de Likert	Comunicación Interna	Medios y canales de comunicación Participación espontanea del personal Relación entre líderes y su equipo Objetivos y metas	1,2,3,4,5	ORDINAL Likert 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre	Malo (5-11) Promedio (12-18) Bueno (19- 25)
			Contraprestaciones	Facilidades económicas Servicios beneficios adicionales Capacitaciones	6,7,8,9,10		Malo (5-11) Promedio (12-18) Bueno (19- 25)

	valor que dan las empresas a sus colaboradores.			Posibilidades de desarrollo			
			Ambiente de trabajo	Trabajo en equipo Clima favorable Reconocimiento institucional hacia los colaboradores	11,12,13 14,15		Malo (5-11) Promedio (12-18) Bueno (19-25)

ANEXO N° 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición	Niveles y rangos
Compro- miso Organizacional	Robbins y Coulter (2010), expresaron que el CO está grandemente relacionado con el factor de compenetración, armonización, entendimiento e identificación, ello implica que se ha llegado a un nivel de pertenencia del trabajador por la institución; ello es parte de la gestión a través de diversos elementos que se han fortalecido en el transcurrir del tiempo creándose una relación sentimental positiva recíproca entre el trabajador y la organización.	Será evaluado en función a un cuestionario dirigido a cada personal de enfermería del Servicio de UCI Neonatal de un Instituto de Lima	Compromiso Afectivo	Integración emocional, sentimiento de pertenencia	ORDINAL 1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5. Siempre	Malo (7-15) Medio (16-24) Bueno (25-35)
			Compromiso normativo	Lealtad, obligación personal de permanencia		Malo (6-13) Medio (14-22) Bueno (23-30)
			Compromiso Continuo	Permanencia, interés económico, opciones laborales		Malo (8-18) Medio (19-29) Bueno (30-40)

ANEXO N° 3

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING (MARKETING INTERNO)

Adaptado por el autor de Regalado, O., Allpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Perú: Editorial ESAN

Presentamos a continuación, una lista de frases u oraciones que permitirán evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan. Para ello les solicito que respondan el cuestionario con sinceridad a cada uno de los ítems que se presenta a continuación, considerando la siguiente Escala:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1	2	3	4	5
D1: Comunicación interna					
1.- ¿Considera que la gerencia debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus trabajadores?					
2.- ¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los trabajadores?					
3.- ¿Participa dando sus opiniones y considera que son tomadas en cuenta por la empresa?					
4.- ¿Considera que la participación de los trabajadores es un factor importante para fomentar su compromiso?					
5.- ¿Los trabajadores tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la empresa?					
D2: Contraprestaciones					
6.- ¿Considera que las remuneraciones que reciben están acorde a sus responsabilidades?					
7.- ¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?					
8.- ¿La institución brinda capacitaciones a sus colaboradores que fomenten el compromiso con la organización?					

9.- ¿Considera que la institución brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso con la institución?					
10.- ¿La institución está pendiente de la salud de sus trabajadores y sus familiares directos?					
D3: Ambiente de trabajo					
11.- ¿Considera que la relación entre los colaboradores de la institución es buena?					
12.- ¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?					
13.- ¿La relación con el personal directivo de la institución es totalmente satisfactoria?					
14.- ¿Considera que el trabajo en equipo fomenta la afectividad?					
15.- ¿Observa un ambiente laboral armonioso donde hay plena colaboración entre sus compañero(a)s?					

ANEXO N° 4

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Adaptado por el autor de Meyer, Allen & Smith, 1993. c.p. Alemán y González, 1997.

Presentamos a continuación, una lista de frases u oraciones que permitirán evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan. Para ello les solicito que respondan el cuestionario con sinceridad a cada uno de los ítems que se presenta a continuación. El inventario está compuesto por un total de 21 ítems, los cuales se presentan en una escala de la siguiente manera:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Responde a todas las preguntas. Recuerda que no hay respuestas "buenas" o "malas".

N°		1	2	3	4	5
COMPROMISO AFECTIVO						
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en este hospital					
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema					
3	Trabajar en este hospital significa mucho para mí					
4	En esta organización me siento como en familia					
5	Estoy orgulloso de trabajar en este hospital					
6	Me siento emocionalmente unido a esta organización					
7	Me siento parte integrante de esta organización.					
COMPROMISO NORMATIVO						

8	Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.					
9	Creo que debo mucho a esta organización					
10	Esta organización se merece mi lealtad					

11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización					
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización					
13	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí					

COMPROMISO CONTINUO

14	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.					
15	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo					
16	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo					
17	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas					
18	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí					
19	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo					
20	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera					
21	Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista					

ANEXO N° 5 FICHA TÉCNICA CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

Adaptado por el autor de Regalado, O., Allpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo, M. (2011).
Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Perú:
Editorial
ESAN

Ficha Técnica

Nombre	: Endomarketing educativo
Autor	: Regalado, O., Allpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo
Año	2011
Administración	: Individual
Tiempo de aplicación	: Aproximadamente 20 a 25 minutos
Ambiente de aplicación	: Institución pública
Objetivo	: Medir la variable del endomarketing mediante sus dimensiones: Comunicación Interna, Contraprestaciones y Ambiente de trabajo
Significación	: Está referida a evaluar la asociación del endomarketing con el compromiso organizacional.

Estructura:

La escala de apreciación cuenta con 15 ítems y cada ítem está estructurado con cinco clases de respuestas: totalmente en Desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo, totalmente de

Acuerdo.

Finalmente, la escala de apreciación está conformada por cuatro dimensiones que son las siguientes: Comunicación Interna, Contraprestaciones y Ambiente de trabajo

ANEXO N°6

FICHA TÉCNICA CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Ficha Técnica

Nombre	: Compromiso Organizacional
Autor	: Meyer, Allen & Smith
Año	1993
Administración	: Individual
Tiempo de aplicación	: Aproximadamente 20 a 25 minutos
Ambiente de aplicación	: Hospital público
Objetivo	: Medir la variable del Compromiso Organizacional a través de sus dimensiones Compromiso Afectivo, normativo y continuo.
Significación	: Está referida a evaluar el compromiso de las licenciadas con la institución

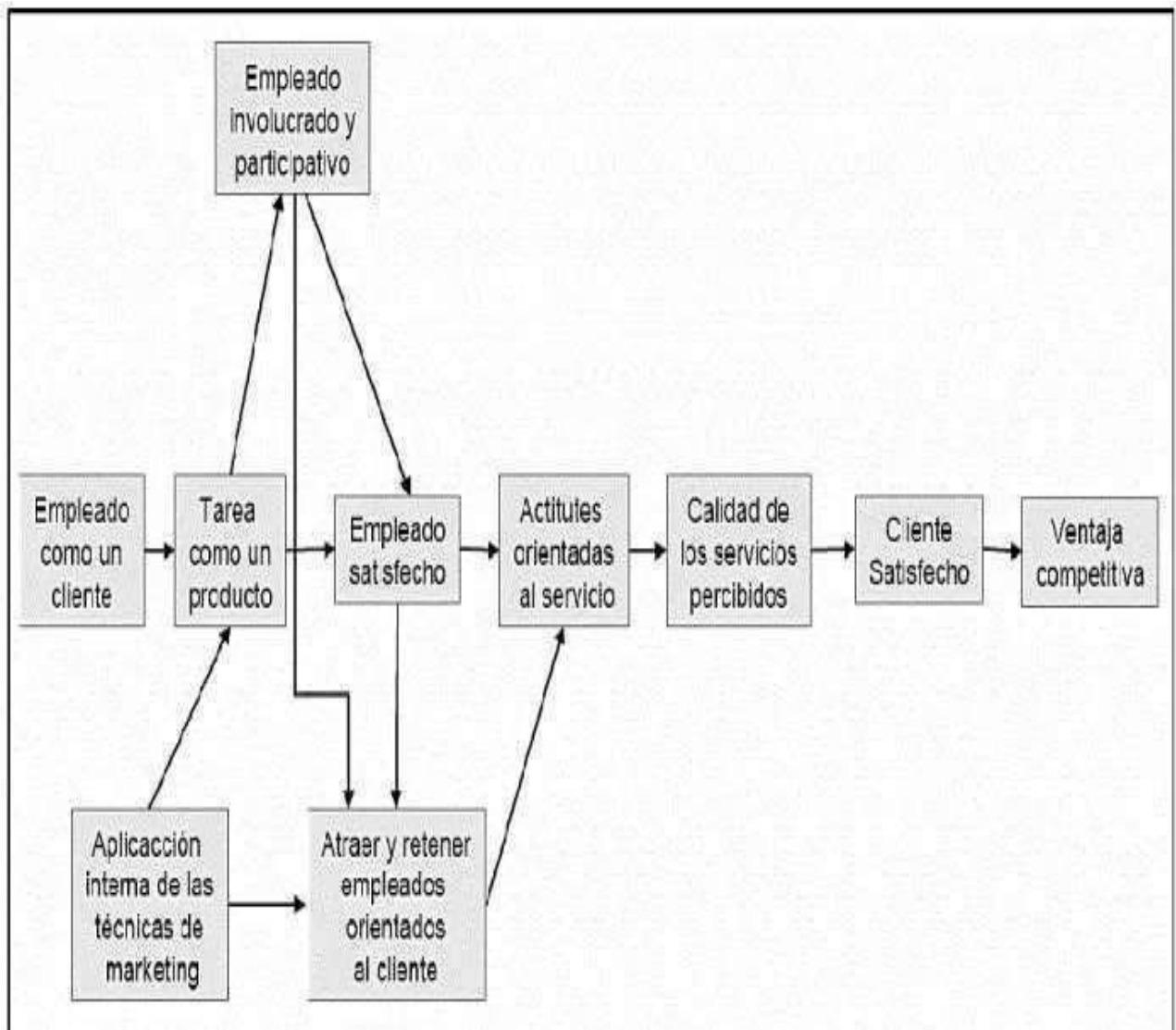
Estructura:

La escala de apreciación cuenta con 21 ítems y cada ítem está estructurado con cinco clases de respuestas: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) Algunas veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre.

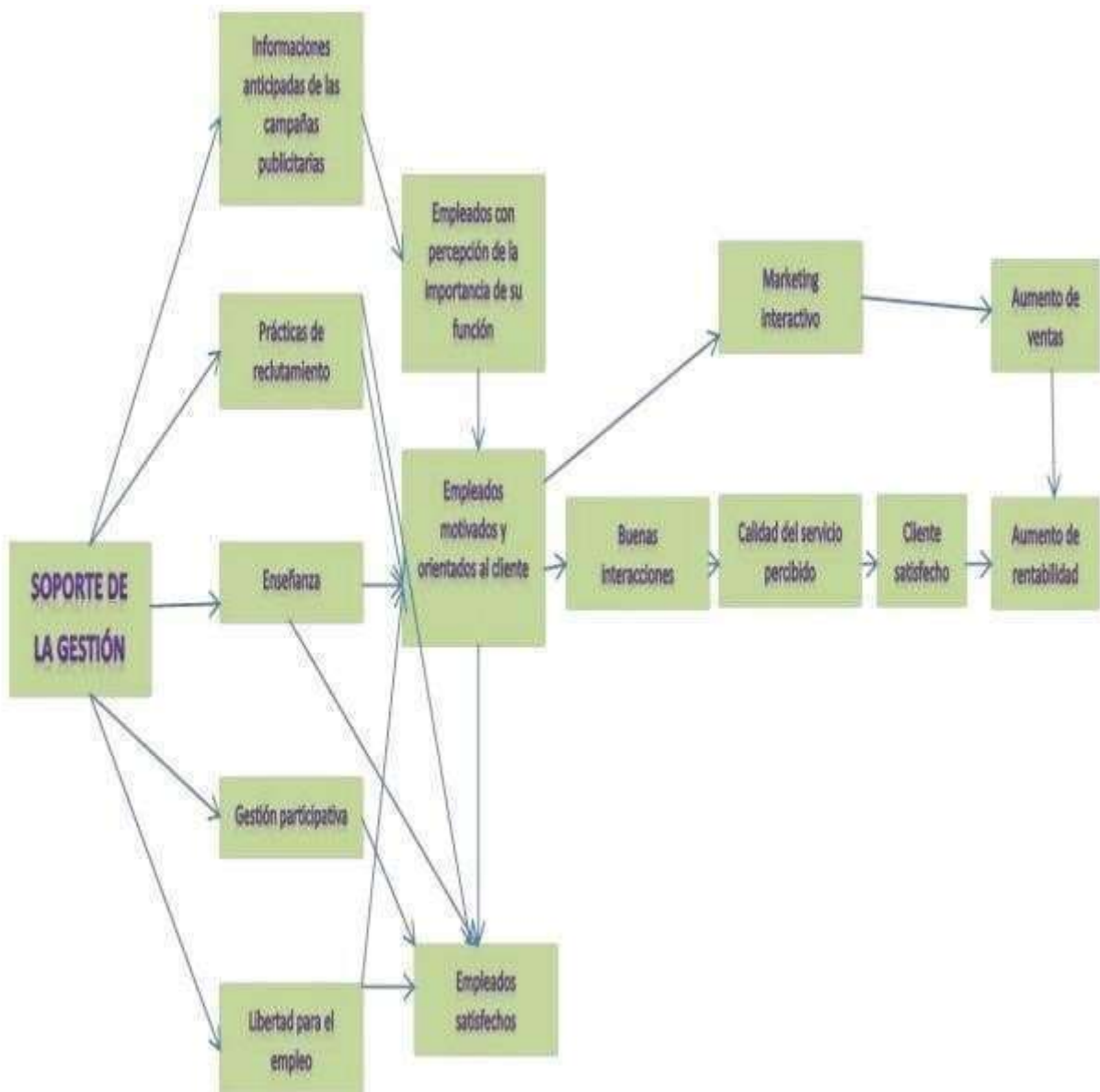
Finalmente la escala de apreciación está conformada por cuatro dimensiones que son las siguientes: Compromiso Afectivo, Compromiso normativo y Compromiso Continuo.

ANEXO N°7

MODELO DE MARKETING INTERNO DE LEONARD BERRY



ANEXO N°8
MODELO DE MARKETING INTERNO DE CHRISTIAN GRÖNROOS



ANEXO N° 9
COOMPROMISO EN MARKETING INTERNO O ENDOMARKETING

ENGAGEMENT MARKETING

El **Engagement** se puede definir como el compromiso que tienen los consumidores con una marca

TIPOS DE ENGAGEMENT

COSTUMER ENGAGEMENT

Compromiso y dinámica de interacción del cliente a lo largo de su relación con la empresa



EMPLOYEE ENGAGEMENT

Compromiso emocional y humano que tiene un trabajador con la empresa

USER ENGAGEMENT

Fidelidad de un cliente con los canales de interacción, comunicación y los elementos digitales



ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES

Posicionamiento en las Redes Sociales

Para conocer el coeficiente de correlación a aplicarse se debe llevar a cabo una prueba de normalidad

PRUEBAS DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	,121	70	,012	,965	70	,049
Compromiso organizacional	,157	70	,000	,930	70	,001

Interpretación: dado que la muestra es mayor a 50, se tomará la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a para determinar la normalidad de los datos, a partir de ello se puede visualizar que el endomarketing tiene un nivel de significancia de 0,012 y el compromiso organizacional presenta un nivel de significancia 0,000 con lo que los datos no siguen una distribución normal.

Dados los resultados, se tendrá en cuenta la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de variables.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HENRY VILLACORTA VALENCIA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Gestión del endomarketing y compromiso organizacional de los trabajadores de un puesto de salud en Salaverry, Trujillo – 2022", cuyo autor es FERNANDEZ BURGOS LAURA BEATRIZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 25 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HENRY VILLACORTA VALENCIA DNI: 17860116 ORCID: 0000-0002-2982-3444	Firmado electrónicamente por: HVILLACORTAV16 el 11-08-2022 09:31:43

Código documento Trilce: TRI - 0367984