



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Endomarketing en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo
Constructor SAC, San Martín de Porres - 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Carrasco Palomino, Karol Mariel (orcid.org/0000-0003-0385-7504)

Damian Aliaga, Abigail Jannet (orcid.org/0000-0002-7916-6315)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesus (orcid.org/0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Karol Mariel Carrasco Palomino

Se la dedico a Dios por ayudarme a seguir adelante y no rendirme en momentos difíciles, a mis padres y hermana que me apoyaron de manera incondicional en mi carrera profesional

Abigail Jannet Damian Aliaga

Este presente trabajo se los dedico a Dios, a mis padres y hermanos por el apoyo que me brindan día a día, porque en los momentos difíciles estuvieron conmigo empujándome y permitiendo que no me dé por vencida.

Agradecimiento

Karol Mariel Carrasco Palomino

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ayudarme a no rendirme en momentos difíciles y seguir adelante.

También quiero agradecer a mis padres y hermana que siempre estuvieron ahí, apoyándome de manera incondicional en todo el proceso universitario.

Por último y no menos importante a nuestro asesor Jesús Romero Pacora, por la paciencia y apoyo que nos brindó en estos últimos meses, lleno de aprendizajes y experiencias.

Abigail Jannet Damian Aliaga

Agradezco a Dios por permitirme estar aquí hoy, culminando ya mi carrera universitaria.

Agradezco a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional que me brindan.

A mi asesor y docentes que tuve durante estos 5 años, por sus enseñanzas y apoyo que me brindaron.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables	19
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnicas	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	50
ANEXOS	65

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Tabla de frecuencia de la variable endomarketing	26
Tabla 2: Tabla de frecuencia de la dimensión comunicación	27
Tabla 3: Tabla de frecuencia de la dimensión desarrollo del talento	28
Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión contratación	29
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la variable compromiso organizacional	30
Tabla 6: Tabla cruzada entre las variables endomarketing y compromiso organizacional	31
Tabla 7: Tabla cruzada entre compromiso organizacional y comunicación	32
Tabla 8: Tabla cruzada entre compromiso organizacional y desarrollo del talento	33
Tabla 9: Tabla cruzada entre compromiso organizacional y contratación	34
Tabla 10: Prueba de normalidad	35
Tabla 11: Tabla de Interpretación del nivel de correlación bilateral de Spearman	36
Tabla 12: Prueba de hipótesis general	37
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 1	38
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 2	39
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 3	40

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Histograma de frecuencia de la variable endomarketing	26
Figura 2: Histograma de frecuencia de la dimensión comunicación	27
Figura 3: Histograma de frecuencia de la dimensión desarrollo del talento	28
Figura 4: Histograma de frecuencia de la dimensión contratación	29
Figura 5: Histograma de frecuencia de la variable compromiso organizacional	30
Figura 6: Histograma del cruce de variables endomarketing y compromiso organizacional	31
Figura 7: Histograma del cruce de compromiso organizacional y comunicación	32
Figura 8: Histograma del cruce de compromiso organizacional y desarrollo del talento	33
Figura 9: Histograma del cruce de compromiso organizacional y contratación	34

Resumen

En el presente trabajo de investigación el objetivo general fue determinar la relación del endomarketing en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022. La metodología utilizada fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo, la población estuvo constituida por 85 colaboradores donde la muestra fue censal, debido que se decidió por la manera práctica en agrupar a toda la población de estudio para conocer sus respuestas en concordancia del marketing interno de la corporación. La técnica para obtener los datos ha sido la encuesta de manera virtual porque se dispuso acatar las normas de salud. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario de tipo Likert para las dos variables, donde se elaboró las preguntas por medio de la matriz de operacionalización que ayudó para realizar de manera estadística como analítica en base a indicadores, mismos que facilitaron la elaboración de interrogantes para los colaboradores. Por último, el resultado general de la investigación fue del 0.868 del estadístico de RHO SPEARMAN y tuvo como significancia bilateral de 0.000, que significa que si hay relación significativa en las variables estudiadas.

Palabras clave: Comunicación, desarrollo del talento, organizaciones, contratación y marketing interno.

Abstract

In the present research work, the general objective was to determine the relationship between endomarketing in the organizational commitment of the Hageo Constructor SAC Corporation, San Martín de Porres, 2022. The methodology used was an applied type, quantitative approach, correlational descriptive level, non-experimental design. cross-sectional, hypothetical deductive method, the population consisted of 85 collaborators where the sample was census, because it was decided by the practical way to group the entire study population to know their responses in accordance with the internal marketing of the corporation. The technique to obtain the data has been the virtual survey because it was decided to abide by the health regulations. The instrument that was used was the Likert-type questionnaire for the two variables, where the questions were elaborated through the operationalization matrix that helped to perform statistically and analytically based on indicators, which facilitated the elaboration of questions to the collaborators. Finally, the general result of the investigation was 0.868 of the RHO SPEARMAN statistic and had a bilateral significance of 0.000, which means that there is a significant relationship in the variables studied.

Keywords: Communication, talent development, organizations, hiring and internal marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El endomarketing ofrece la solución a los problemas internos que posee una empresa, esto aplica para todas las compañías. Permite también motivar la interacción entre los trabajadores, generando un adecuado clima organizacional, donde pueden llegar a obtener un compromiso entre empresa-trabajador. Por otro lado, el compromiso organizacional es un elemento fundamental en una empresa, ya que existe un mayor compromiso en el personal con la corporación y proceso de resolución de conflictos se vuelve más sencillo, a su vez permite también la posibilidad de un incremento de la efectividad y la eficiencia.

A nivel internacional, referente al endomarketing, se considera a Moreno (2017), quien lo define como la ideología integradora de apreciación con el personal y el entorno donde realiza sus labores, los mismos que aportan considerablemente al cumplimiento de los planes como los indicadores evaluados en un ambiente agradable y en unión de todos los colaboradores. (p.13). En otras palabras, se debe considerar en su totalidad al personal para que puedan sentirse implicados, alineados y comprometidos para un desempeño eficiente y con autonomía en sus funciones. Con relación al compromiso organizacional, se tiene en cuenta a Araque et al. (2017), quienes especifican que las habilidades corporativas evidencian acciones empresariales donde se involucraron a todos los colaboradores para el cumplimiento total de lo señalado en la empresa, como también el apoyo al personal para que puedan sentirse como en familia o cómodos por la gestión integral que se tiene con ellos en la corporación. (p.96). En otras palabras, el compromiso organizacional es el sentido de pertenencia del personal con la corporación, asimismo las óptimas condiciones llevan a que el colaborador se sienta cómodo y apreciado por la organización.

Cabe destacar que la relevancia del tema mencionado, ha adquirido gran protagonismo porque las compañías son cada vez más sensatas y reflexivas con los colaboradores porque es el recurso valioso. Por tal razón, las corporaciones no deben centrarse solamente en su clientela o en las ventas, sino en el colaborador como todo miembro que involucre en el proceso tanto de manera externa e interna para el cumplimiento óptimo de cada objetivo que se ha trazado.

A nivel nacional, se seleccionó el aporte de Cruz (2020). Donde tuvo como finalidad explicar el por qué son pocas las organizaciones arequipeñas que ponen en práctica la herramienta del endomarketing en sus empresas, y por consecuencia, se evidencia el mal clima laboral que existe en dichas empresas, como también en la desmotivación de los empleados al momento de ejercer sus funciones, dichas organizaciones se preocupan solo por los clientes externos creyendo que ellos son los que únicamente podrían ayudar a que la empresa pueda generar más ingresos, sin darse cuenta que el cliente interno puede ayudar a que la empresa logre la productividad deseada. (p.2). Con relación al compromiso organizacional, Robbins (1998), define como la cultura empresarial donde se alinea e implica al personal para realizar labores específicas, este hecho también lleva a que el colaborador se sienta cómodo y querido por la organización siendo su gran beneficio el aumento en la productividad. (p.10). Se puede decir que el compromiso organizacional es el sentido de pertenencia del personal con la corporación, asimismo las óptimas condiciones llevan a que el colaborador se sienta cómodo y apreciado por la organización.

A nivel local, la corporación Hageo Constructor SAC, dedicado al rubro de construcción metálica, debido a que comercializa productos como anaqueles, paneles, andamios, puertas metálicas y también brindan el servicio de elaboración de barandas, de enchapado de puertas y electricidad. Se logró obtener el apoyo de Patricia Iparraguirre, quien se desempeña como jefa del área de Recursos Humanos, quien siempre mostro disposición en brindar información requerida de cómo llevan la gestión en la corporación. Por tal razón, en la entrevista que hicieron a la responsable, comunicó que el dilema principal es la falta de actualización en los temas actuales y que recién venían realizando capacitaciones a nivel grupal ya que solían contratar al personal por recomendaciones, pero no estaban seguros si los mismos tenían experiencia o venían con aptitudes necesarias para la alta demanda que tenían, como se muestra en el Anexo 1. Como también, no tenían un manual inductivo para los nuevos colaboradores que ingresaban a la empresa para que pudieran tener presente las labores que van a realizar y esto ocasionaba un bajo desempeño del personal. Entonces, pudieron confirmar de primera fuente que carecían de capacitaciones constantes a su personal y que no se presenta un endomarketing acorde a lo reglamentado, tal como se muestra en el Anexo 6 se

puede evidenciar que solo realizaron una capacitación por año en los últimos 4 años, por ende, pusieron a disposición la gestión cambiante en los planes como también en los objetivos para la mejora en la situación de la empresa como en los colaboradores. Por otro lado, observaron que los colaboradores presentaban índices muy bajos en compromiso, desempeño y satisfacción, dicha información la obtuvieron ya que previamente habían realizado una entrevista personalizada a cada colaborador, añadida con una evaluación a nivel grupal, producto de lo mencionado, la alta gerencia tomó las siguientes decisiones, que fueron la realización de estrategia de ganar y ganar, donde ambas partes pudieran lograr sus beneficios, también cumplían en los pagos a tiempo, porque era un gran factor de insatisfacción en la mayoría del personal y pensaban no seguir laborando en la empresa, pero al darse la reunión pudieron llegar a un acuerdo con todos los miembros que interactúan con la empresa. En otras palabras, evidenciaron que no había una escucha activa, por lo que los colaboradores no se sentían cómodos y había derivado en una serie de deficiencias en sus labores, donde llegaron al punto de disminuir su compromiso organizacional por la mala gestión empresarial que se presentó en su momento.

Los dilemas investigativos son de carácter general que se presentarán a continuación: ¿Cuál es la relación del endomarketing en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022?, además se tuvieron los dilemas específicos que son: 1. ¿Cuál es la relación de la comunicación en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022?, 2. ¿Cuál es la relación del desarrollo del talento en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022?, 3. ¿Cuál es la relación de la contratación en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022?

La justificación teórica hace referencia a las investigaciones que se argumenta con teorías destacadas de grandes eminencias o autores trascendentales y las mismas teorías estén comprobadas como verídicas y vigentes hasta la actualidad. De acuerdo con Caridad et al. (2017) y Smith & Rees (2017), las cuales se muestran en el marco teórico, por tal razón, las teorías permitieron el

amplio conocimiento en endomarketing con compromiso laboral; con resultados pudieron proponer alternativas de solución a la problemática planteada. Por otro lado, se considera la justificación practica porque se sustenta con la discusión y conclusiones donde se propone soluciones prácticas para el logro del compromiso organizacional a través del endomarketing, donde empresas similares que pasen por el mismo dilema puedan tomar como referencia la investigación mostrada mediante los resultados que se verá en los siguientes capítulos. Por último, se justifica metodológicamente debido que se diseñó un nuevo instrumento para la recopilación de los datos, procesó, analizó, concluyó y recomendó propuestas de solución a la problemática planteada.

Los objetivos investigativos son de carácter general que se presentarán a continuación: Identificar la relación del endomarketing en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022?, además se tuvieron los objetivos específicos que son: 1. Identificar la relación de la comunicación en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022?, 2. Identificar la relación significativa del desarrollo del talento en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022?, 3. Identificar la relación significativa de la contratación en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022?

Las hipótesis investigativas son de carácter general que se presentarán a continuación: Existe relación significativa del endomarketing en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022?, además se tuvieron las hipótesis específicas que son: 1. Existe relación significativa de la comunicación en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022?, 2. Existe relación significativa del desarrollo del talento en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022?, 3. Existe relación significativa de la contratación en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022?

II. MARCO TEÓRICO

El segundo capítulo se planteó la investigación con la inclusión de las tesis nacionales relacionadas a la variable endomarketing, las cuales son las siguientes: Grande (2020), tuvo como objetivo analizar los procedimientos de todas las áreas. La metodología fue cuantitativa porque se utilizó la técnica Likert, seguido que también se aplicó la confiabilidad de Cronbach que fue 0.928 y se utilizó el estadístico de Pearson, llegando a la conclusión de que en el 50% de las áreas no había cierta reciprocidad porque no había canales comunicativos, pero se pudo contrarrestar y se llevó a la unidad de todas las áreas para que puedan laborar coordinadamente en base a las metas. (p.8).

Según Belizario & Sanchez (2018), tuvieron como objetivo en su proyecto de investigación explicar los beneficios del marketing interno. La metodología fue cuantitativa, porque se usó datos numéricos para la elaboración del material estudiado, donde arrojó una rho de 0,244. Donde concluyó que el 53% del personal selecto de trabajo pudieron mejorar sus habilidades comunicativas como laborales para la tienda comercial y se pudo consolidar grandes lazos duraderos con los clientes de la selecta empresa. (p.4).

Según Rivasplata (2019), en su tesis nacional se planteó el objetivo de explicación empresarial mediante la optimización total en los procesos del establecimiento. La metodología fue cuantitativa y se optó por la encuesta de los colaboradores como de los clientes. Como conclusión pudo obtener que el 40% de los colaboradores evidenciaron una falta de marketing interno, por otro lado, un 60% expresaron su total descontento con la gestión administrativa que se viene desarrollando en la picantería. (p.7).

Referente a las tesis nacionales relacionadas con la variable compromiso organizacional son las siguientes: Según Flores & Pujadas (2018), indicaron que el informe presento el objetivo de promoción del compromiso laboral con el desempeño del personal para el cumplimiento de los planes. La metodología consistió en ser cuantitativa. Se concluyó que el comportamiento organizacional tiene una relación directa con el compromiso organizacional con un nivel de significancia de 0.01 y una correlación positiva considerable del 81.7%. (p.10).

Fuentes (2018), informa que el objetivo de este trabajo fue determinar la relación entre el desempeño laboral y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Ugel 02. Se tuvo la metodología de enfoque cuantitativo. Se concluyó que se obtuvo el resultado de la existencia de relación positiva entre el desempeño laboral y el compromiso organizacional en la Ugel 02. (p.5).

Fabián (2019), menciona que el objetivo del trabajo es dar a conocer la relación que existe del compromiso organizacional con el contrato laboral. Dicho autor diseñó un estudio observacional, correlacional, transversal y prospectivo, donde la muestra estuvo conformada por 170 trabajadores de los cuales 86 eran trabajadores inestables y 84 estables, Los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 65,3% de los trabajadores presentan un compromiso organizacional de nivel medio. Existe la distinción poca significativa del compromiso organizacional con trabajadores de contrato estable y con contratos indeterminados y nombrados. Pudiendo llegar a la conclusión de que no existe relación entre el compromiso organizacional y el tipo de contrato del colaborador. (p.6).

Las tesis internacionales relacionadas con la variable endomarketing son las siguientes: Según Pinto (2020), quien indicó que tuvo como objetivo el desarrollo del proceso comunicativo para el fortalecimiento colectivo en el personal y su posterior comodidad con la empresa. La metodología consistió en ser cuantitativa, se decidió usar el estadístico Pearson que brindó los resultados de las variables mencionadas de 0,397. Se concluyó que la mitad del personal se encontraban a gusto con la gestión administrativa que se realizaban con ellos, por lo que al haber procedido a una nueva gestión interna se lograron cambiar la aptitud como la percepción del personal para que pueda aumentar su valoración con la empresa. (p.7).

Según Payares et al. (2017), tuvieron como objetivo el análisis de las variables mencionadas en el sector salud colombiano. La metodología fue cuantitativa porque tuvo como alfa de Cronbach el resultado de 0,897, tuvo una correlación de Pearson pudo concluir que al 70% de colaboradores no le eran familiar la información, pero luego de la intervención de los expertos, pudo contrastar que el 92% lograron optimizar sus competitividades y destrezas. (p.6).

Según Chafloque (2020), indica que el objetivo fue adiestrar a los subordinados para que pueda plasmar lo aprendido con la atención excelente a los clientes. La metodología fue cuantitativa y se concluyó que el 80% de los colaboradores pudieron desarrollar vínculos asertivos con sus compañeros, evidenciando una gran reciprocidad y por consecuencia logrando laborar de manera excelente para el agrado de la corporación. (p.5).

Las tesis a nivel internacional relacionadas con la variable compromiso organizacional son las siguientes: Según Aimacaña & Tello (2017), tuvieron como objetivo señalar si influye el compromiso organizacional en el contrato ocasional y nombramiento. La metodología fue cuantitativa y se utilizó el estadístico de Pearson. Finalmente se concluyó que no presentaba reciprocidad en las variables estudiadas, porque la empresa desconocía del proceso de empowerment y no daba la autonomía suficiente para que puedan ejercer sus labores de manera descentralizada. (p.7).

Salazar (2018), tuvo como objetivo precisar de qué forma el empoderamiento produce un compromiso organizacional en las aseguradoras estatales de la ciudad, y para ello fue de importancia distinguir los condicionantes del empoderamiento que solos o de manera conjunta promueven el compromiso organizacional en los empleados, ya sean en sus tres dimensiones: normativa, continuación y afectiva. La investigación es de tipo cuantitativo, Se concluyó que el 70,96% están satisfechos y por ende el compromiso fue del 69,91%, donde se resalta que la entidad financiera tiene un gran compromiso con el personal y se ha evidenciado en la encuesta como también en la preferencia para renovar sus labores con la mencionada entidad. (p.7).

Contreras (2018), tuvo como objetivo la verificación del clima laboral en las asociaciones estatales como particulares y como deriva en la comodidad del personal con su compromiso en las labores asignadas. La metodología fue cuantitativa, tuvo como resultados del Cronbach de 0,834 para compromiso afectivo, 0,849 en compromiso de continuidad, 0,839 en compromiso normativo, 0,898 en clima laboral, 0,748 en aspectos físicos y 0,841 en normatividad. Se

escogió el estadístico de Pearson y se concluyó que no presentaban afinidad en las variables estudiadas. (p.7).

Se definió de manera profunda el endomarketing con el aporte de Caridad et al. (2017), quienes lo definen como una estrategia empresarial que está orientado a involucrar, comunicar, apoyar el talento y entender a los colaboradores para potenciarlos con la ayuda emocional permitiendo eficacia en las contrataciones como renovaciones y conservar vínculos positivos. (p.6).

Según Rivas (2017), lo conceptualiza como el proceso instructivo porque desarrollará acciones que estén acorde a los lineamientos establecidos por las compañías para evidenciar vínculos positivos mediante las acciones motivadoras e inclusivas entre compañeros como de empresa a colaborador. (p.17).

Según Riveros (2019), lo define como la herramienta estratégica porque ayuda a tener a los empleadores, una posición centrada y balanceada con las decisiones externas como de manera interna para el funcionamiento excelente de sus compañías y lograr todos los objetivos planteados con el apoyo de todos. (p.28).

A continuación, se muestran las dimensiones junto con sus indicadores de la variable endomarketing: 1. Comunicación (comunicación vertical, comunicación diagonal y objetivos). 2. Desarrollo del talento (Desarrollo de habilidades y conocimientos, orientación al cliente externo). 3. Contratación (reclutamiento y selección, reconocimientos formales).

Se definió de manera profunda el compromiso organizacional con el aporte de Smith & Rees (2017), lo definen como la situación moral y afectiva que se evidencia con el vínculo normativo entre el subordinado con el empleador y la corporación. Asimismo, las condiciones que se les presenten impactarán en el criterio del colaborador de continuar con la compañía o de desistir. (p.35).

Según Tineo (2020), lo conceptualiza como el campo del conocimiento que toma como referencia las disciplinas para inferir el comportamiento del personal en sus organizaciones donde laboran. (p.15).

Según Pedraza (2020), lo define como una ciencia social, debido que permite la predicción de ciertos comportamientos que influyen en las labores, como también al desempeño, relación de equipo y la búsqueda de ciertas aptitudes para evidenciar la cultura organizacional agradable e integral con el alcance de la eficiencia de sus objetivos. (p.30).

A continuación, se muestran las dimensiones junto con sus indicadores de la variable Comportamiento organizacional: 1. Afectivo (identificación y felicidad) 2. Continuidad (motivación, percepción de alternativas y estabilidad) 3. Normativo (lealtad y moral).

Los artículos científicos relacionados con endomarketing son los siguientes: Según Castañeda (2019), indica que el objetivo del endomarketing era el conocimiento a profundidad de la interacción interna en cada área. Además, la metodología fue cuantitativa. Por consiguiente, se demostró que actualmente es fundamental que los gerentes estén totalmente capacitados en todos los ámbitos con la organización de manera interna y externa. En conclusión, conocer solo el micro y macro entorno de las organizaciones no le garantiza una exitosa gestión organizacional con colaboradores comprometidos en desempeñar un rol importante en dar un servicio de muy buena calidad, por el contrario, se tuvo la construcción de lazos de adentro hacia afuera empezando por el área de RRHH. Siendo este el eje principal: crecimiento, motor de competitividad, permanencia empresarial. (p.7).

Scharf et al. (2020), tuvieron como objetivo en su presente artículo el análisis del marketing interno con el marketing externo, la satisfacción del consumidor. Producto del endomarketing el último cuarto de siglo se presentó un modelo de gestión de marketing interno para la atención a los clientes de afuera y el logro de sus planes. La metodología fue cuantitativa. Se concluyó que el endomarketing es pieza clave para el buen desarrollo de las organizaciones. (p.44).

Paz et al. (2020), en su artículo tuvieron como objetivo analizar la influencia del endomarketing en las empresas y el compromiso del personal, asimismo, tienden a generar una buena afiliación por los clientes externos por la institución y por todos los que lo rodea. La metodología será cuantitativa y se concluyó que a

mayor aplicación del endomarketing, mejor será el compromiso de cada uno de los colaboradores hacia la organización. (p.6).

Luz et al. (2017), el marketing interno es un elemento ventajoso que tuvo el objetivo la aplicación de cultura empresarial, como también, se reforzó la comunicación de compañía-subordinado. La metodología fue cuantitativa, dando como conclusión un desenvolvimiento más fuerte y comprometido, obteniendo resultados meramente positivos tanto dentro de la empresa como fuera. (p.7).

Arbelaez et al. (2017), expresan que el endomarketing permitió la generación de la identidad de toda empresa, el objetivo de esta herramienta era el análisis de las características, necesidades de la clientela y capacidades del personal, lo cual buscó implementación en estrategias que ayuden en la motivación y compromiso de los mismos para con las organizaciones. Se vive en un mundo donde se prefiere la satisfacción al cliente externo. La metodología fue cuantitativa. Se concluyó que la clave de éxito empresarial fue la unidad en los colaboradores, que despertaron emociones como felicidad, compromiso e identidad con la entidad para el crecimiento e imagen. (p.8).

Trujillo (2018), en su informe tuvo el objetivo la explicación de la motivación hacia los trabajadores en las organizaciones. Por tal motivo, la motivación constante tiene influencia positiva a largo plazo y se cumplió con los objetivos trazados. La metodología fue cuantitativa. Se concluyó que el 86% de las corporaciones que aplicaron las labores coordinadas y mejoraron la comunicación interna en todo el personal lograron grandes resultados. (p.7).

Arredondo et al. (2021), en su informe tuvieron como objetivo la capacitación a los emprendedores sobre el endomarketing. Por consiguiente, es vital la atención a los colaboradores, porque son como un mercado, en donde se tuvo un estudio, análisis y que se ofreció un producto llamativo (del interés del colaborador) ya no únicamente el salario, sino que se dio algunos beneficios o valores que lo ayudaron al desarrollo profesional y satisfacción de sus necesidades. La metodología fue cuantitativa. Se concluyó que el índice de rotación del talento humano pertenece a la nueva generación, porque ha llevado a que muchas empresas buscaran nuevas

estrategias para la aplicación de nuevas herramientas de retención del talento en sus organizaciones. (p.7).

Limpe & Guerreros (2019), en su informe tuvieron como objetivo la capacitación del marketing interno en todas las áreas. Asimismo, para el cumplimiento de la meta real dependió de la integración al personal y aumentando las utilidades y comprometiéndolos con su labor. La metodología fue cuantitativa. Se concluyó que las aplicaciones de estrategias comerciales aportan mucho valor ante la competitividad eminente y ayudo al personal que se potenció en sus labores. (p.5).

Larrea & Llamo (2021), en su artículo tuvieron como objetivo promover el talento humano a los empleadores. El endomarketing no solo beneficia ese aspecto sino también su imagen corporativa, haciéndose ver como un lugar amigable donde los colaboradores tienen un espacio para compartir este tipo de información, en un entorno que valora la confianza y compromiso. Una vez esta estrategia funcione se convierte todo el entorno en algo increíble, los colaboradores tendrán la idea de estar en el trabajo soñado, tendrán buenas relaciones con sus jefes de áreas, secretaria, personal de limpieza y con toda la gente que le rodea. La metodología será cuantitativa y se concluyó que dentro de las instalaciones la energía que brota cada empleado es muy positivo para la organización, invirtamos más en ello, no hay mejor inversión que el colaborador, ellos son el futuro de la empresa. (p.7).

Anzola (2018), en su artículo tuvo como objetivo valorar el capital humano. Como también, explica sobre el endomarketing y los beneficios que trae implementarlo en la compañía. Dentro de este enfoque se resalta la comunicación empresarial para realizar funciones coordinadas y eficientes para conseguir el personal más idóneo o apto para nuevos desafíos. La metodología será cualitativa. Se concluye que, el endomarketing es una de las herramientas más importantes para el desenvolvimiento de una organización. (p. 7).

De acuerdo con Araque et al. (2017), puntualizaron en su informe sobre un adecuado proceso del endomarketing mediante la implementación de gestión en las organizaciones para su óptimo funcionamiento a nivel comunicacional es vital. Como también señala una estrategia de endomarketing perfectamente planteada,

desarrollada e implementada se conseguirá aumentar exponencialmente la cooperación y fidelidad que los colaboradores tienen con la organización al considerar que sus sugerencias y preocupaciones son escuchadas y tenidas en cuenta. La metodología fue cuantitativa. Con esto concluye que, la influencia del endomarketing en las empresas genera un clima organizacional sano e ideal que sacó lo mejor de cada uno de los colaboradores sintiéndose a gusto. (p. 8).

Bohnenberger et al. (2018), en su informe tuvieron como objetivo investigar el endomarketing en las organizaciones. La metodología fue cuantitativa. Donde concluyó que los colaboradores de una empresa son los clientes de la misma, ellos determinan la importancia de sus funciones mediante el uso de la estrategia del marketing interno y otras variables (p. 10).

Casagrande & Aquaroni (2018), en su informe tuvieron como objetivo analizar el impacto del endomarketing en la corporación. Asimismo, la herramienta empresarial mencionada facilita al cumplimiento de las necesidades interactivas y comunicacionales con relación a la orientación de planificación y control, esta estrategia también ofrece a sus equipos de trabajo la oportunidad de crecer en sus puestos laborales sin embargo esto no es para todos, La metodología será cuantitativa. Se concluyó que se les debe brindar capacitaciones al personal para que estén comprometidos y podrán contribuir a posicionar la conducta de las organizaciones que promueven estos procesos de mejoramiento del clima laboral. (p. 7).

Fuentes (2018), en su artículo tuvo como objetivo explicar los beneficios del endomarketing en las compañías. Por tal motivo, ayudo que las compañías consideren al cliente interno, porque los colaboradores que los representan son el activo más valioso de la organización, pues de ellos dependerá si la empresa sigue latente. La metodología será cualitativa. Se concluyó que si cuidamos nuestro cliente interno la rotación de personal será menor del promedio diagnosticado, el endomarketing es una herramienta que ayuda a la gestión de la organización con el fin de integrar y desarrollar una estrategia empresarial. (p.10).

Los artículos científicos relacionados con compromiso organizacional son los siguientes: Según Orozco & Parejo (2018), en su informe tuvieron como objetivo

incentivar las buenas prácticas empresariales. Al mismo tiempo, hay organizaciones que han implementado en mercadeo interno. La metodología será mixta. Se concluyó que, si se fomenta adecuadamente la integración entre cada colaborador, como también se le otorga las facilidades, condiciones se podrá mantener trabajadores comprometidos con sus labores. (p.7).

Fuentes & Reyes (2018), en su artículo tuvieron como objetivo capacitar el endomarketing a las empresas. Asimismo, el endomarketing se especializa en motivar y fidelizar a los colaboradores de la empresa para que puedan generar el sentido de pertenencia. La metodología será cuantitativa, asimismo, se logró que los colaboradores se sientan cómodos y felices en su lugar de trabajo, además de sentirse oídos y comprendidos. En conclusión, la aplicación del endomarketing en las organizaciones afecta de manera positiva al clima organizacional de las empresas porque se sabe que la calidad de una empresa está determinada por la calidad y eficiencia de los colaboradores. (p. 6).

Villa & Gómez (2018), en su artículo tuvieron como objetivo crear herramientas útiles a través de las cuales el personal pueda involucrarse en los objetivos. Entonces, si el personal está altamente identificados e involucrados en la organización en la que trabajan, es más probable que permanezcan allí ya sea por su compromiso o por sus intereses a largo plazo en la organización. La metodología será cualitativa y se concluyó que la organización pueda tener un mejor conocimiento de las personas, para que podamos fomentar conductas que tengan mejores resultados. (p.7).

Caridad et al. (2019), indicaron que el objetivo de este estudio ligado al compromiso organizacional consistió en analizar de una manera detallada la relación entre el compromiso del personal e inteligencia en base a emociones. Para este tipo de relación es necesario tener una investigación con bases aprobatorias que puedan definir resultados específicos. La metodología fue cuantitativa. Donde concluyó que la propuesta de inteligencia emocional, para probarlo se aplica el análisis de ecuaciones estructurales. (p.6).

García et al. (2018), en el informe tuvieron como objetivo concientizar sobre las buenas prácticas que deben tener con sus colaboradores. La metodología fue

cualitativa, debido que las muestras en los artistas colectivos desarrollaron un mayor nivel de participación emocional; Las mujeres y los empleados con mayor tiempo en la empresa tienen niveles más altos de emociones y regulaciones respecto a tal. Se concluyó que las personas que ocupan puestos ejecutivos y trabajadores de empresas grandes se combinarán con sus organizaciones a través de un compromiso estándar y un compromiso computacional para operar de manera diferente en comparación con la influencia y la regulación. (p.7).

Huamán (2020), en su informe tuvo como objetivo explicar el compromiso en las organizaciones, debido a que las empresas necesitan trabajadores con mayor compromiso, participación y lealtad con la empresa. En este estudio se realizó la metodología cualitativa. Se concluyó que, entre los factores analizados, los más asociados al compromiso fueron: la comunicación interna, el interés gerencial, la formación y el equilibrio trabajo-familia. (p.7).

Vargas (2020), indica que el objetivo del trabajo actual es determinar el compromiso. El método es de tipo no experimental transaccional descriptivo, la herramienta utilizada es el compromiso de Meyer y Allen, que se ha aplicado a 608 empleados en diferentes sectores de servicios. Se concluyó que los resultados son 0.898 para la tarifa total. Con respecto a los supuestos, se encuentra que los contratistas básicos tienen un punto de compromiso más alto que los de la misma manera que los que ocupan puestos de administración. El fabricante está comprometido con la organización con diferentes factores, como las regulaciones, la continuidad y la influencia, así como la responsabilidad envejecida, el número de niños y muchos años obras indica que cada variable es mayor que el compromiso del trabajador. (p.6).

Navia et al. (2020), en su informe tuvieron como objetivo explicar las ventas del endomarketing. En este argumento, el personal es el motor relevante para agilizar las ventas, debido que ellos inciden en la decisión de compra en la clientela por la atención que les brindan como el asesoramiento en el proceso de elección de los productos; los mismos que llevan a cabo su misión. Sin embargo, se ha avanzado poco en la recomendación de modelos para desarrollar estrategias organizativas basadas en medidas de la fuerza laboral. La metodología será

cualitativa. Se concluyó que el Centro Avanzado para el desarrollo de Métricas de Talento Organizacional (CAMTO) ha ido un paso más allá al desarrollar un modelo de diagnóstico de talento organizacional diseñado para brindar información relevante para que las organizaciones tomen decisiones informadas. (p. 7).

Félix et al. (2018), mencionaron que el objetivo de este trabajo es la explicación de los beneficios que trae el compromiso emocional en todas las organizaciones que lo utilizaron en sus labores. La metodología fue cuantitativa. Se concluyó que los indicadores de confianza y relación contribuyeron a una gran mejora de satisfacción laboral, mientras que los aportes del afecto emocional también contribuyeron indirectamente al compromiso normativo. Estos hallazgos tuvieron implicaciones interesantes para el ámbito académico y profesional. (p.7).

Según Maciel et al. (2019), en su informe tuvieron como objetivo capacitar a los empleadores para que puedan incorporar el nuevo conocimiento en sus empresas. La metodología fue cualitativa debido que realizó varias entrevistas con la finalidad de integrar conocimientos y resolver algunos dilemas. Se concluyó que las autoridades no daban prioridad a sus clientes internos que eran los colaboradores porque creían que las ventas era lo necesario, pero luego de la intervención pudo revertir su situación y garantizan el endomarketing. (p.8).

Medina (2019), en su tesis tuvo como objetivo establecer la relación del compromiso organizacional y la socialización organizacional en empleados con nacionalidad mexicana. La metodología fue cuantitativa. Los resultados presentan que la socialización organizacional se relaciona de forma significativa con el compromiso afectivo y normativo. Finalmente se concluye en que la socialización organizacional consiente que los empleados desplieguen el convenio con la empresa por medio de lazos afectivos con los colegas y la producción de fidelidad para con la empresa. (p. 7).

Quispe & Paucar (2020), informaron que la finalidad del presente informe consistió en examinar el vínculo que hay entre satisfacción laboral y compromiso organizacional. Los habitantes con los cuales se realizó el estudio fueron 256 profesores. La indagación cuantitativa de las encuestas adquiridas de 114 profesores, llevaron a cabo por medio de estadísticas descriptivas y estudios de

regresión logística multivariada. La indagación cualitativa de interrogatorios adquiridos de 8 profesores tomados en cuenta de forma propositiva, se llevó a cabo por medio del análisis etnográfico. Los resultados muestran que: los profesores que se encuentran conformes laboralmente presentan 3.39 de alta posibilidad de tener compromiso organizacional, en comparación con los profesores que se encuentran insatisfechos ($OR = 3.39, CI\ 95\%: 1.22 - 9.44$); el 48.3% presentan insatisfacción en su puesto de trabajo y el 70.2% no presentan compromiso de continuidad; las fundamentales causas son las bajas gratificaciones, carencia de nombramiento, no se encuentran conforme con el reconocimiento que se les brinda y porque tienen pocas alternativas de crecer. No obstante, el 82.5% presentan compromiso afectivo y el 57% compromiso normativo. En resumen, llegaron a la conclusión de que hay un vínculo directo y significativo entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral, la poca preocupación por la motivación, generan que los docentes estén insatisfechos en su puesto de trabajo y tengan poco o casi nada de compromiso de continuidad. (p. 10).

Sánchez (2021), en su tesis, explicó que la finalidad del presente informe era indagar sobre la incidencia de los problemas internos que presentan los trabajadores en sus labores y del compromiso organizacional respecto al desgaste profesional (síndrome de burnout), la cual viene a ser un efecto de él estrés laboral que presentan los trabajadores, más que nada los que se encargan de atender al sujeto. La muestra de la investigación se llevó a cabo con 389 personas de nacionalidad mexicana del área de educación y salud. Los resultados que se consiguieron señalan que los problemas internos de los trabajadores tienen una consecuencia revelador respecto al síndrome de burnout (Hipótesis 1), de manera que el compromiso organizacional surgió significativamente y negativamente (Hipótesis 2) Los efectos logrados por medio de la investigación de retroceso múltiple jerárquico consiente confirmar que la correlación entre las variables (compromiso organizacional y conflictos interpersonales) dispone disimilitud en los niveles del síndrome burnout (Hipótesis 3). Se llega a la conclusión que tras impulsar el compromiso organizacional se coopera a minorar el síndrome burnout, pese a que cuando se manifiesta los problemas interpersonales los trabajadores con gran compromiso organizacional vienen a ser más delicado al incremento del

síndrome. Por lo tanto, se tiene que actuar de manera conjunta respecto a la organización y los trabajadores. (p.7).

Coronado et al. (2020), comentan que el compromiso organizacional, es comprendido como la intranquilidad del trabajador por la organización y recíprocamente, viene a ser un constructo multidimensional extensamente analizado, no obstante; es bastante complicado determinar sus efectos y las dimensiones que se anteponen, para llevar a cabo este análisis se indago en 50 investigaciones registradas en SCOPUS, hallando que para establecer diversos acuerdos en las referencias se tiene que tener variables manejables. Asimismo, hay unas que conmocionan el compromiso, pero no pueden ser examinadas por la empresa. Se reconoció que tras ciertos efectos en el acuerdo esto genera una modificación en varias dimensiones como: repercusión en el sitio, engagement, sociedad organizacional, modelo a la enseñanza, rendimiento, descubrimiento, habilidades blandas, calidad profesional y manejo de estrés. Para concluir, cabe mencionar que hay precedentes y efectos del compromiso organizacional, pero ciertas variables no llegan a ser manipulables por la empresa, e inclusive cierta parte del compromiso organizacional es constantemente positivo, ya que cambian acorde al modelo y rango que exhiban. Por último, el compromiso afectivo genera mejor resultado en la empresa. (p. 60).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada debido a que busca dar respuesta a la problemática. Según Hernández et al. (2014), informaron que la investigación aplicada busca dar a conocer los problemas de la sociedad. (p. 55)

3.1.2 Diseño de investigación

Fue no experimental de corte transversal; no experimental ya que las variables no fueron manipuladas. Como lo indican Hernández et al. (2014), que el diseño no experimental consiste en estudiar fenómenos tal cual como se dan en su contexto, para que lo analicen después; y de corte transversal ya que los datos serán escogidos en un solo momento. (p.60).

3.1.3 Enfoque

Fue cuantitativo, donde utilizaron el método científico de recolección de datos, por medio de la encuesta. Hernández et al. (2014), indicaron que el enfoque cuantitativo consiste en la ampliación de la recolección de datos para dar respuesta a las preguntas de investigación, logrando la experimentación de las hipótesis implantadas. (p.63).

3.1.4 Nivel de investigación

Fue Descriptivo – correlacional, porque busca describir todos los fenómenos que acontecieron en la investigación, y correlacional porque buscó la asociación de ambas variables. Según Hernández et al. (2014), ellos consideran en la parte descriptiva la especificación de propiedades y características de cualquier fenómeno que evalúen, describe también tendencias de un grupo o población. En el estudio correlacional relacionan variables por medio de un patrón predecible para un grupo o población. (p.280)

3.1.5 Método

El método de investigación ha sido hipotético deductivo apoyando en los estudios de Hernández et al. (2014), que lo sintetizan como el

proceso que llegarán a las conclusiones y se fundamenta con la aprobación de la hipótesis más acertada para esta investigación.

3.2. Variables

Variable X: Endomarketing

Según Caridad et al. (2017), lo definen como una estrategia empresarial que está orientado a involucrar, apoyar el talento y entender a los colaboradores para potenciarlos con la ayuda emocional permitiendo eficacia y conservar vínculos positivos y duraderos. (p.6).

Dimensiones:

Dimensión 1: Comunicación

Es un conjunto de acciones y decisiones que toman las compañías para facilitar su interacción con su público de interés.

Indicadores:

Comunicación vertical: Según Álvarez & García (2021), la comunicación vertical se da entre personas que están en diferentes niveles jerárquicos dentro de la organización pudiendo ser descendiente (capacitación por parte del jefe al empleador) o ascendiente (sugerencias que podrían dar los empleados a los jefes para la mejora de la empresa). (p.39)

Comunicación diagonal: Álvarez & García (2021), indican también que la comunicación diagonal se da entre personas que se encuentran en diferentes niveles de jerarquía y que no mantienen una relación entre sí. (p.40)

Objetivos: Gil (2007), indica que el objetivo es un fin más concreto o más preciso para un periodo de tiempo específico, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo, de acuerdo a como desee la empresa. (p.209).

Dimensión 2: Desarrollo del talento

Es una etapa instructiva donde las compañías capacitan y evalúan las competencias, conocimientos y capacidades de cada colaborador que interactúe en su organización.

Indicadores

Desarrollo de habilidades y conocimientos: Según Ovalles et al. (2018), indicaron que el desarrollo de habilidades y conocimientos empleados por los colaboradores en las organizaciones ayudan en la realización del cumplimiento de las metas y objetivos a corto y largo plazo planteados por la empresa. (p.217).

Orientación al cliente externo: Alles (2008), indica que es la capacidad para actuar con sensibilidad ante las necesidades de los clientes. (p.140).

Dimensión 3: Contratación

Es el procedimiento legal donde implica el mutuo acuerdo entre el colaborador y empleador, en virtud del cual que el primero se compromete a estar a disposición del segundo por el motivo de remuneración por sus servicios prestados a la compañía.

Indicadores:

Reclutamiento y selección: Amo (2019), lo define como el proceso que consiste en la elección entre varios candidatos para algún puesto de trabajo, donde la persona seleccionada es aquella que se adecua más al puesto. (p.8).

Reconocimientos formales: Fishman & Matos (2014), son aquellas motivaciones que brinda la empresa como condicional a la productividad del empleador, existe también el riesgo de que puedan tomar estas motivaciones como una meta. (p.15).

Variable Y: Compromiso organizacional

Según Smith & Rees (2017), lo definen como la ciencia social, porque permite predecir ciertos comportamientos que influirán en sus labores, desempeño, relación de equipo y encontrar ciertas casualidades de acuerdo a la cultura organizacional con la eficiencia de sus objetivos. (p.35).

Dimensión 1: Afectivo

Puede entenderse como apego emocional que un trabajador puede tener a la organización, esto quiere decir que dicho empleado se

siente comprometido, entonces hay mayor posibilidad de que permanezca por mucho tiempo en la organización.

Indicadores:

Identificación: Según Gutiérrez (2015), indica que toda empresa debería de lograr que sus empleados se sientan identificados con la organización, generando así un mayor compromiso con la obtención de buenos resultados. (p.42).

Felicidad: Según Gutiérrez (2015), indica que la felicidad compromete al desarrollo personal de cada empleador, mostrando así el empeño y ganas que pueden dar al realizar sus labores. (p.112).

Dimensión 2: Continuidad

Se entiende por continuidad cuando un empleador siente que tiene un alto nivel de compromiso con la empresa, esto quiere decir que quiere permanecer en la empresa por un largo periodo, ya que siente que ha invertido gran parte de su tiempo allí y siente un apego por la organización.

Indicadores:

Motivación: Según Chiavenato (2011), la motivación puede ser externa cuando es producido fuera de la persona como interno cuando la persona se motiva a sí misma, en las organizaciones se puede observar que hay colaboradores que tienen un mayor rendimiento en diferencia de otros y esto es debido a una falta de motivación para aquellos que no tienen un buen rendimiento. (p.82).

Estabilidad: Según Gonzales (2013), consiste en la permanencia de un empleador en una organización, esto depende de cuan motivados estén como para que quieran seguir laborando. (p.80).

Dimensión 3: Normativo

Conocido como nivel de compromiso en el que el trabajador se siente en la obligación de permanecer en la empresa por el tiempo que sea necesario porque cree que es lo correcto.

Indicadores:

Lealtad: Según Caruajulca (2018), indica que la lealtad es el compromiso y fidelidad que pueden tener los trabajadores entre ellos como también con la empresa. (p.85).

Moral: Según del Río (2015), indica que es aquel grupo de personas que cumplen con los objetivos internos de la organización. (p.25).

Matriz de Operacionalización de Variables

La matriz se muestra en el anexo N°2

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población estuvo constituida por 85 trabajadores que prestan servicios mensuales en la empresa que está ubicada en Av. San Amadeo de Garagay N°474 – SMP. Según Bernal (2010), indica que es la agrupación de todos los miembros relacionados con las mismas habilidades por lo tanto se centra en su estudio.

- **Criterios de inclusión:** como población a los colaboradores de la corporación Hageo Constructor S.A.C.
- **Criterios de exclusión:** no se consideraron a los colaboradores de vigilancia.

La muestra según Hernández et al (2014) es una pequeña porción o subgrupo de elementos de una población que son sometidos a un estudio (p.175). En el presente trabajo de investigación se empleó la muestra censal debido al tamaño reducido de la población. Hernández et al (2014) indica que la muestra por modalidad censal se emplea en los casos que no se presente gran cantidad de sujetos a investigación, es por ello que el investigador prefiere la selección total del conjunto para un determinado estudio y su análisis detallado (p.176).

Hernández et al (2014) infieren que el muestreo es un pequeño grupo que pertenece a una población que están siendo sujetos a un análisis. En el presente trabajo no hubo muestreo debido a que se utilizó la muestra censal.

Unidad de análisis

Estuvo comprendido por toda persona natural identificado como colaborador de la corporación Hageo Constructor S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica es la encuesta que se elaboró con la matriz de operacionalización alineado a las variables estudiadas, donde las afirmaciones que se elaboraron fueron personalizadas a los colaboradores de la corporación, la misma que tiene como sustentó con el libro de metodología de Iglesias (2016), el cual indica que la encuesta es una técnica que ayuda en la obtención de datos de las personas por medio de un cuestionario el cual está conformado por una serie de afirmaciones. (p.145). El Alfa de Cronbach de endomarketing y compromiso organizacional fue de 0,958, seguido de la primera dimensión comunicación que tuvo 0,812, en la segunda dimensión desarrollo del talento que consiguió el resultado de 0,753 y la tercera dimensión contratación presentó en 0,887.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento es un cuestionario lo que también fundamenta en el libro de metodología de Iglesias (2016), quien lo define como un grupo de estrategias para recopilar información de los sujetos de investigación. (p.145), dicho instrumento está comprendido como anexo N°4, el mismo que fue validado por el método de juicio de expertos integrados por tres docentes con grado de maestría o doctorado de la UCV; el mismo que están comprendidos en el anexo N°5; así mismo, tiene la confiabilidad respectiva en base a una encuesta piloto, procesamiento en el programa SPSS, utilizando el estadístico alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 94 lo que es considerado de acuerdo a la tabla de confiabilidad alto lo que están contenidos en el anexo N°6

3.5. Procedimientos

Hubo coordinación con la máxima autoridad de la empresa para la obtención de los datos mediante el uso del instrumento de los trabajadores de la empresa mediante una entrevista directa.

Solicitaron aprobación del Gerente general de la empresa el mismo que se ha materializado en el documento denominado consentimiento informado que se adjunta al presente como anexo N°.8

Los resultados de la encuesta fueron consignados en un Excel, los mismos que se procesaron en el programa SPSS para la obtención de las tablas y gráficos de frecuencia y pruebas de hipótesis respectivas.

3.6. Método de análisis de datos

Método Descriptivo:

Consistió en la obtención de tablas y gráficos debidamente interpretados como resultados de los datos obtenidos a través de las encuestas, lo que se sustenta con, Iglesias (2016), indica que el método descriptivo consiste en mostrar hechos de un objeto de estudio o también de diseñan modelos, pero no se dan explicaciones del porqué de las situaciones (p.148). La investigación descriptiva se guía por las preguntas que formula el investigador.

Método Inferencial:

Consistió en desarrollar prueba de Hipótesis y lograr conclusiones de acuerdo a los estadísticos, lo que sustentan Hernández et al. (2014), quienes indicaron que el método inferencial es un conjunto de procedimientos y técnicas estadísticas para la obtención de resultados en base a los datos de la muestra. (p.148).

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue llevada a cabo de acuerdo a los principios éticos como la honestidad, respeto, transparencia, compromiso y confidencialidad. Respetando fundamentalmente la autoría en las citas respectivas, también aplicando el principio de ética y las buenas

prácticas para la investigación que contó con la disposición de adecuarse a los reglamentos de la universidad como del cumplimiento de las normas APA, Turnitin y de la Guía de Elaboración de Productos de Investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo univariado

Tabla 1

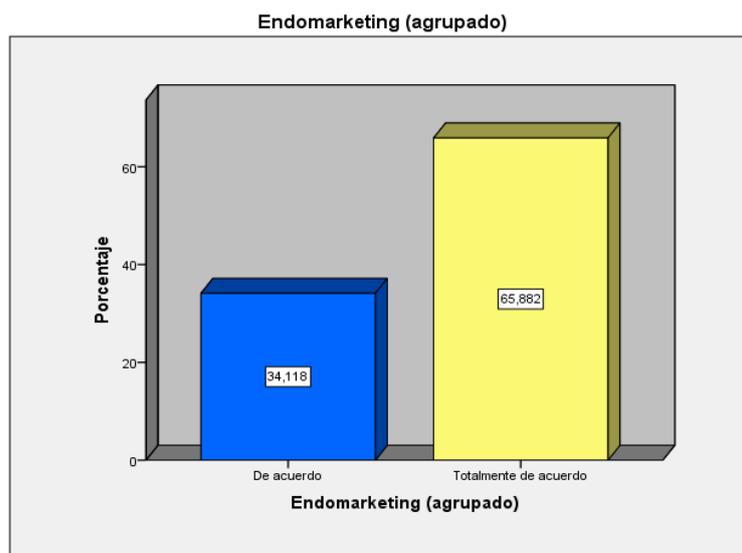
Tabla de frecuencias de la variable endomarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	29	34,1	34,1	34,1
	Totalmente de acuerdo	56	65,9	65,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Histograma de frecuencias de la variable Endomarketing



Nota. De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta a los colaboradores de la corporación Hageo Constructor S.A.C, que mediante la tabla presentada se explica que en la primera variable denominada Endomarketing y lo mismo que contiene las siguientes dimensiones que son: comunicación, desarrollo del talento y contratación. Donde se muestra que, de un total de 85 colaboradores, la respuesta que predominó con mayor frecuencia fue totalmente de acuerdo que fueron respondidos por 56 y 29 trabajadores consideraron que están de acuerdo.

Tabla 2

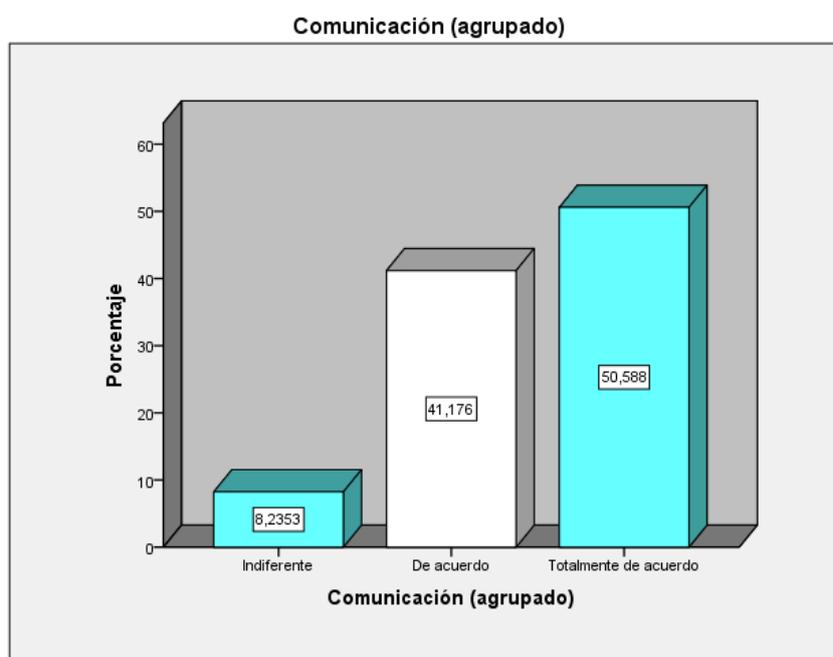
Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	7	8,2	8,2	8,2
De acuerdo	35	41,2	41,2	49,4
Válidos Totalmente de acuerdo	43	50,6	50,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Histograma de frecuencias de la dimensión comunicación



Nota. De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta que se les realizó a los subordinados, se mostró la Tabla 2, donde se explicó lo siguiente en concordancia con comunicación, que la opción con mayor alcance fue del totalmente de acuerdo que fueron seleccionadas por 43 subordinados, por otro lado, 35 consideraron que están de acuerdo y por último que 7 colaboradores escogieron la opción de indiferencia.

Tabla 3

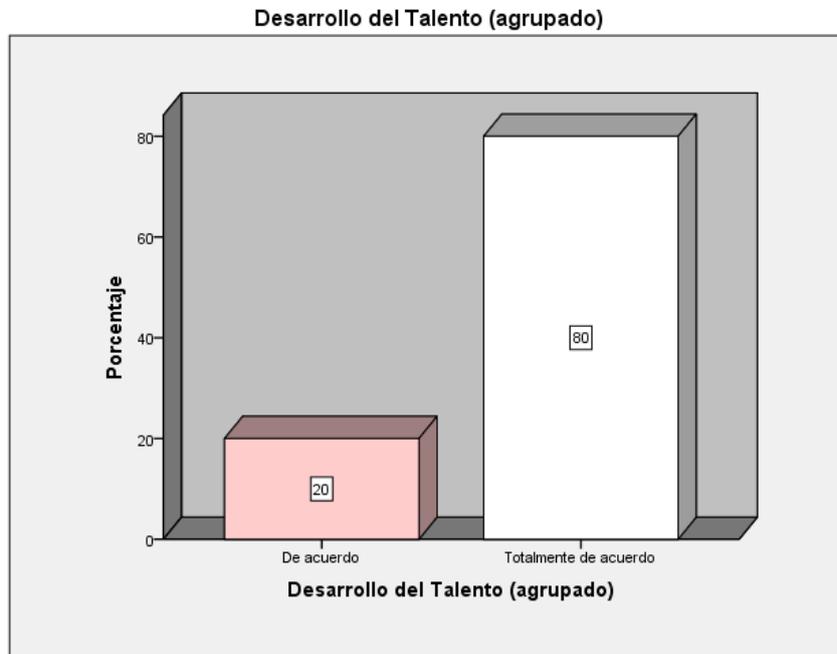
Tabla de frecuencias de la dimensión desarrollo del talento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	17	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	68	80,0	80,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Histograma de frecuencias de la dimensión desarrollo del talento



Nota. De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta que se les realizó a los subordinados, se mostró la Tabla 3, donde se explicó lo siguiente en reciprocidad al desarrollo del talento, que la pregunta con mayor índice de parte de 68 empleados fue del totalmente de acuerdo y luego se tuvo a 17 consideraron que están de acuerdo.

Tabla 4

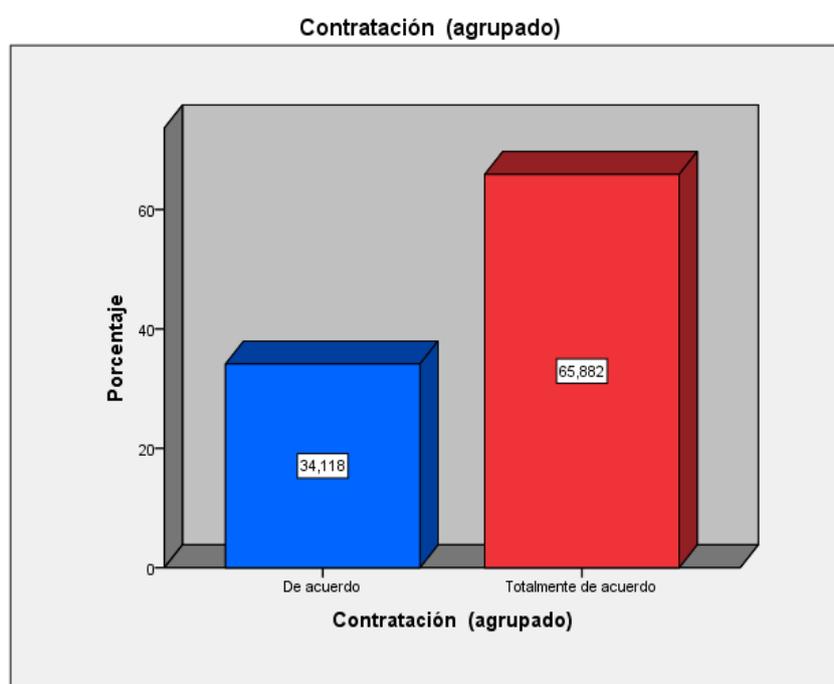
Tabla de frecuencias de la dimensión contratación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	29	34,1	34,1	34,1
	Totalmente de acuerdo	56	65,9	65,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Histograma de frecuencias de la dimensión contratación



Nota. De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta que se les realizó a los empleados, se mostró la Tabla 4, donde se explicó lo siguiente en referencia a la contratación, que la pregunta con mayor respuesta de parte de 56 colaboradores fue del totalmente de acuerdo y luego se tuvo a 29 consideraron que están de acuerdo.

Tabla 5

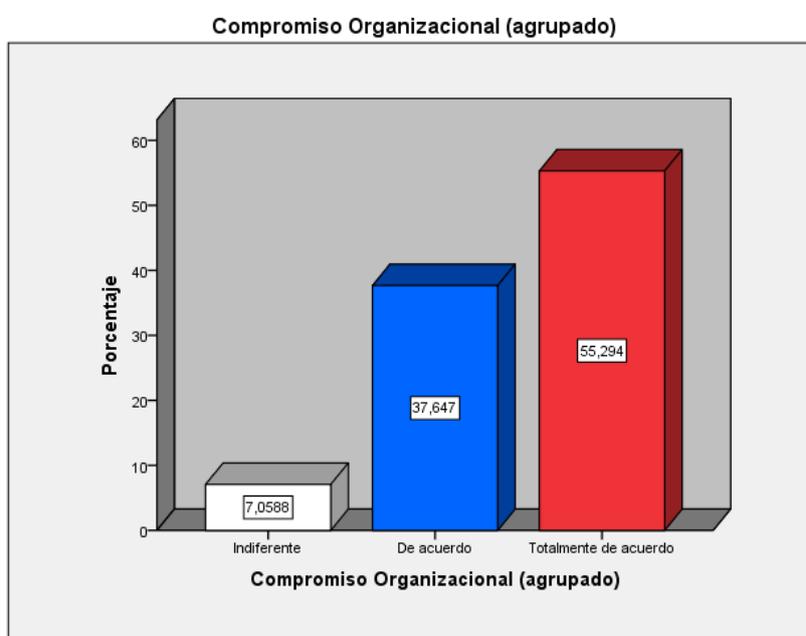
Tabla de frecuencias de la variable compromiso organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	7,1	7,1	7,1
De acuerdo	32	37,6	37,6	44,7
Válidos Totalmente de acuerdo	47	55,3	55,3	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Histograma de frecuencias de la variable compromiso organizacional



Nota. De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta a los colaboradores de la corporación Hageo Constructor S.A.C, que se aprecia en la Tabla 5, se explica lo siguiente en relación al compromiso organizacional, que, de un total de 85, la opción más votada fue del totalmente de acuerdo que fueron seleccionadas por 47 subordinados, por otro lado, 32 consideraron que están de acuerdo y por último que 6 colegas se mostraron indiferentes respecto al compromiso organizacional.

4.1.6 Análisis descriptivo bivariada

Tabla 6

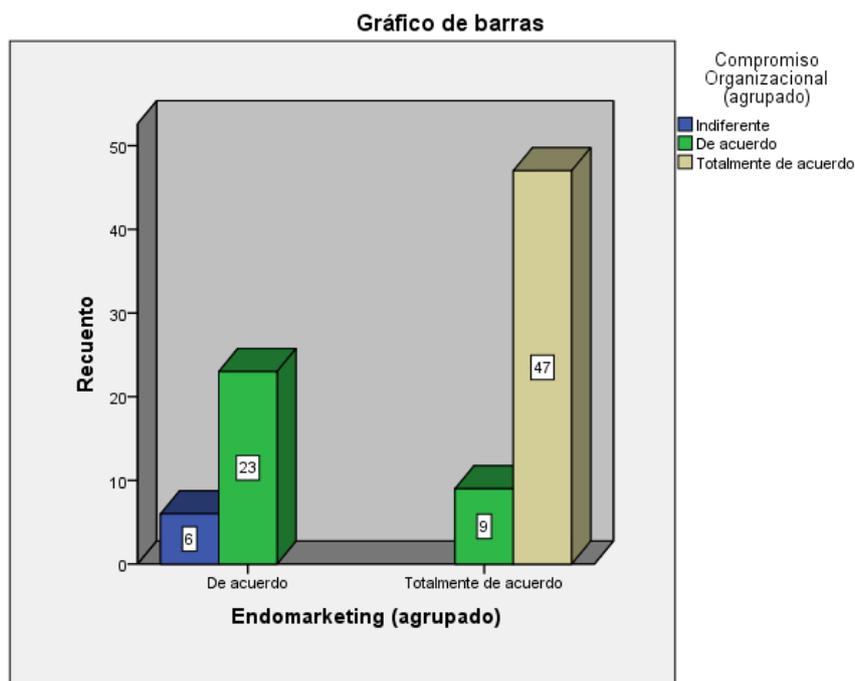
Tabla cruzada entre las variables endomarketing y compromiso organizacional

		Compromiso Organizacional (agrupado)			Total
		Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Endomarketing (agrupado)	De acuerdo	6	23	0	29
	Totalmente de acuerdo	0	9	47	56
Total		6	32	47	85

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Histograma del cruce de variables endomarketing y compromiso organizacional



Nota. Según la tabla 6 y figura 6, los 85 encuestados, es decir el 100%, 47 colaboradores que representan el 55,3%, quienes expresaron que el cruce entre las variables endomarketing y compromiso organizacional, tuvo como resultado que están totalmente de acuerdo, seguido de la respuesta de los 32 quienes que representan el 37,6%, los mismos que expresaron que están de acuerdo y 6 trabajadores que representa el 7,1% que expresa que están en indiferencia con el cruce mencionado.

Tabla 7

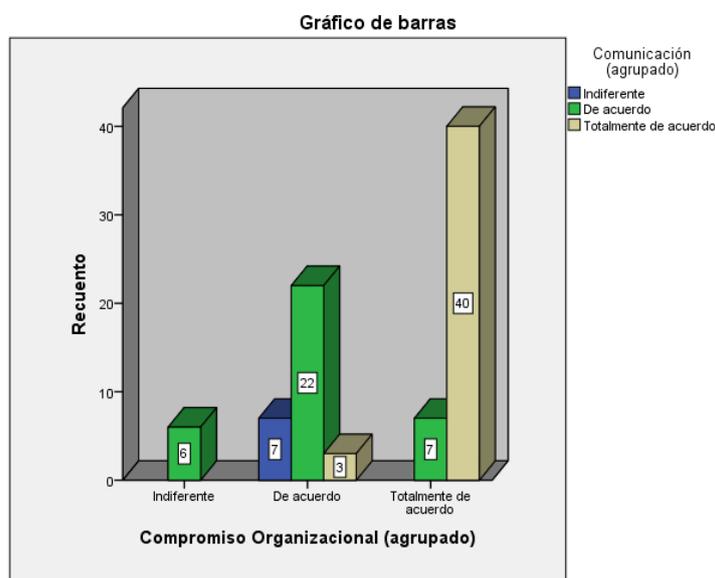
Tabla cruzada entre compromiso organizacional y comunicación

		Comunicación (agrupado)			Total	
		Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Compromiso Organizacional (agrupado)	Indiferente	Recuento	0	6	0	6
		% del total	0,0%	7,1%	0,0%	7,1%
	De acuerdo	Recuento	7	22	3	32
		% del total	8,2%	25,9%	3,5%	37,6%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	7	40	47
		% del total	0,0%	8,2%	47,1%	55,3%
Total	Recuento	7	35	43	85	
	% del total	8,2%	41,2%	50,6%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Histograma del cruce de compromiso organizacional y comunicación



Nota. Según la tabla 7 y figura 7, los 85 encuestados, es decir el 100%, los 43 subordinados quienes son el 50,6% expresaron que el cruce entre compromiso organizacional y comunicación, tuvo como resultado que están totalmente de acuerdo; luego 35 colaboradores que son el 41,2% expresaron que están de acuerdo y 7 trabajadores implican el 8,2% que están indiferentes.

Tabla 8

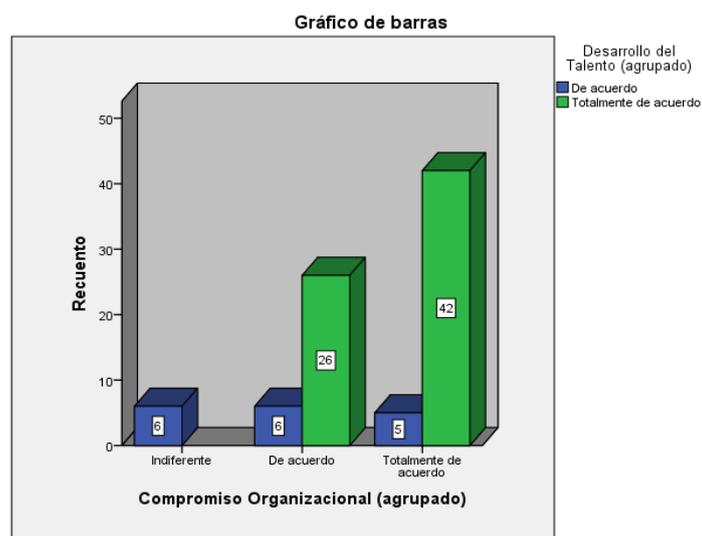
Tabla cruzada entre compromiso organizacional y desarrollo del talento

		Desarrollo del Talento (agrupado)		Total	
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Compromiso Organizacional (agrupado)	Indiferente	Recuento	6	0	6
		% del total	7,1%	0,0%	7,1%
	De acuerdo	Recuento	6	26	32
		% del total	7,1%	30,6%	37,6%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	5	42	47
		% del total	5,9%	49,4%	55,3%
Total	Recuento	17	68	85	
	% del total	20,0%	80,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Histograma del cruce de compromiso organizacional y desarrollo del talento



Nota. Según la tabla 8 y figura 8, los 85 encuestados, es decir el 100%, los 68 colaboradores quienes son el 80% expresaron que el cruce entre compromiso organizacional y desarrollo del talento, tuvo como resultado que están totalmente de acuerdo y, por último, 17 colegas que son el 20% expresaron que están de acuerdo.

Tabla 9

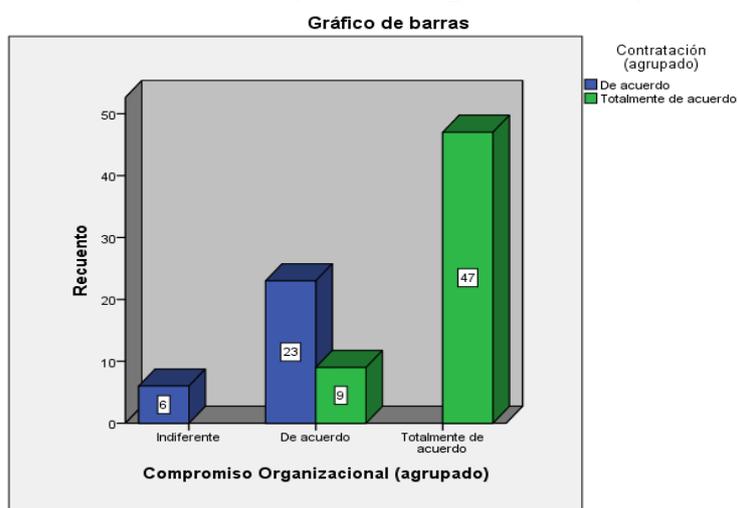
Tabla cruzada entre compromiso organizacional y contratación

		Contratación (agrupado)		Total	
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Compromiso Organizacional (agrupado)	Indiferente	Recuento	6	0	6
		% del total	7,1%	0,0%	7,1%
	De acuerdo	Recuento	23	9	32
		% del total	27,1%	10,6%	37,6%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	47	47
		% del total	0,0%	55,3%	55,3%
Total	Recuento	29	56	85	
	% del total	34,1%	65,9%	100,0%	

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 9

Histograma del cruce de compromiso organizacional y contratación



Nota. Según la tabla 9 y figura 9, los 85 encuestados, es decir el 100%, los 56 subordinados quienes son el 65,9% expresaron que el cruce entre compromiso organizacional y contratación, tuvo como resultado que están totalmente de acuerdo y, por último, 29 colaboradores que son el 34,1% expresaron que están de acuerdo.

4.1.7 Prueba de normalidad

Tabla 10

Prueba de normalidad para las variables Endomarketing y compromiso organizacional.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing (agrupado)	,908	85	,000	,866	85	,000
Compromiso Organizacional (agrupado)	,933	85	,000	,872	85	,000
Comunicación (agrupado)	,834	85	,000	,812	85	,000
Desarrollo del Talento (agrupado)	,800	85	,000	,753	85	,000
Contratación (agrupado)	,861	85	,000	,887	85	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 10, de acuerdo a la prueba de normalidad se determinó la bondad de ajuste de las variables endomarketing y compromiso organizacional; de igual manera para las dimensiones comunicación, desarrollo del talento y contratación, se propuso emplear la prueba Kolmogorov - Smirnov por tener mayores datos a 50 elementos. (Hernández et al. 2014, p.300); teniendo como solución para la variable compromiso organizacional y las dimensiones comunicación, desarrollo del talento y contratación $>0,05$; en consecuencia, se aplicó el estadígrafo correlación de Spearman, porque presentaba una distribución no normal o no paramétrica en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones del estudio.

4.2 Análisis inferencial bivariada

Tabla 11

Interpretación del nivel de correlación bilateral de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.100	Correlación negativa debil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva debil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Condiciones:

- Sig T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis Nula
- H_a = Hipótesis alterna

4.2.3 Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Prueba de hipótesis general:

Existe relación significativa del endomarketing en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022.

Hipótesis estadística.

Ho: No existe relación significativa del endomarketing en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022.

Ha: Existe relación significativa del endomarketing en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022.

Tabla 12

Prueba de hipótesis general

		Correlaciones	
		Endomarketing (agrupado)	Compromiso Organizacional (agrupado)
Rho de Spearman	Endomarketing (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 . ,000
	Compromiso Organizacional (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,868** ,000 .
		N	85
		N	85
			85
			85

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 12 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.868; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 11 está considerada como correlación positiva muy fuerte; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación significativa del endomarketing en el compromiso organizacional.

Prueba de hipótesis específica 1:

Existe relación significativa de la comunicación en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022.

Hipótesis estadística.

Ho: No existe relación significativa de la comunicación en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022.

Ha: Existe relación significativa de la comunicación en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022.

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
		Comunicación (agrupado)	Compromiso Organizacional (agrupado)	
Rho de Spearman	Comunicación (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Compromiso Organizacional (agrupado)	N	85	85
		Coeficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 13 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.856; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 11 está considerada como correlación positiva muy fuerte; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación significativa de la comunicación en el compromiso organizacional.

Prueba de hipótesis específica 2:

Existe relación significativa del desarrollo del talento en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022.

Hipótesis estadística.

Ho: No existe relación significativa del desarrollo del talento en el compromiso organizacional en de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022.

Ha: Existe relación significativa del desarrollo del talento en el compromiso organizacional en de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		Desarrollo del Talento (agrupado)	Compromiso Organizacional (agrupado)
Rho de Spearman	Desarrollo del Talento (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,846**
	Compromiso Organizacional (agrupado)	N	85
		Coeficiente de correlación	,846**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	85	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 14 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.846; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 11 está considerada como correlación positiva muy fuerte; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación significativa en desarrollo del talento en el compromiso organizacional.

Prueba de hipótesis específica 3:

Existe relación significativa de la contratación en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022.

Hipótesis estadística.

Ho: No existe relación significativa de la contratación en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022.

Ha: Existe relación significativa de la contratación en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones		
		Contratación (agrupado)	Compromiso Organizacional (agrupado)	
Rho de Spearman				
		Coefficiente de correlación	1,000	,834**
	Contratación (agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Compromiso Organizacional (agrupado)	Coefficiente de correlación	,834**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	85	85	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 15 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.834; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 11 está considerada como correlación positiva muy fuerte; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación significativa en contratación en el compromiso organizacional.

V. DISCUSIÓN

En la preparación de la tesis, se respaldó con el objetivo general, que fue determinar la relación del endomarketing y el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022; cumpliendo con los resultados estadísticos, y por lo que se expuso la información de la muestra censal que lo constituyeron 85 colaboradores. Con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que son la tesis de Pinto (2020), en su tesis titulada “estudio de investigación para determinar los niveles de satisfacción organizacional, como fundamento del endomarketing, en la estrategia de comunicación de una empresa industrial de la ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo el desarrollo del proceso comunicativo para el fortalecimiento colectivo en el personal y su posterior comodidad con la empresa. La metodología consistió en ser cuantitativa, se decidió usar el estadístico Pearson que brindó los resultados de las variables mencionadas de 0,397. Además, no se hizo una comparación con los resultados propios de la investigación, porque la susodicha tesis contaba con otro estadístico (RHO SPEARMAN) dado que sus características era que la población era mayor a 50 (85 colaboradores), caso contrario con el estadístico de PEARSON que carece de relación en una población menor a 50 y los resultados de la tesis que tuvo RHO SPEARMAN fueron 0.868, 0.856, 0.846 y 0.834. Por otro lado, se concluyó que la mitad del personal se encontraban a gusto con la gestión administrativa que se realizaban con ellos, por lo que al haber procedido a una nueva gestión interna se lograron cambiar la aptitud como la percepción del personal para que pueda aumentar su valoración con la empresa. (p.7). De acuerdo con Payares et al. (2017), en su tesis titulada “endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla”. Se contó con el objetivo de realización de análisis de las variables mencionadas en el sector salud colombiano. La metodología fue cuantitativa porque tuvo como alfa de Cronbach el resultado de 0,897, asimismo, en esta parte se consideró la comparación con el resultado de Cronbach que fue 0.940 que significa excelente, entonces se deduce que las dos tesis presentan una gran confianza, pero prima un poco más el resultado de la presente tesis, por otro lado, tuvo una correlación de Pearson. Entonces, se discrepa con los resultados propios que, si contaron con Rho

Spearman dando como respuesta que, si hubo relación en las variables, pero en su contraparte de la tesis cuestionada no tuvo relación estadística y se concluyó que el 70% de colaboradores no le eran familiar la información, pero luego de la intervención de los expertos se pudo contrastar que el 92% lograron optimizar sus competitividades y destrezas. (p.6). Acotando, que siempre se capacita al personal para que dispongan de buenas aptitudes laborales y el compromiso laboral sea más competitivo. Se tuvo vínculo con la tesis de Chafloque (2020), en su tesis titulada “acercamiento teórico al endomarketing como herramienta para las organizaciones”. Tuvo como objetivo adiestrar a los subordinados para que pueda plasmar lo aprendido con la atención excelente a los clientes. La metodología fue cuantitativa que tuvo los resultados de 0.850 en hipótesis general y en las específicas de 0.837, 0.821 y 0.815. Por tal motivo, se comparó con los resultados propios y se deduce que tiene una cierta ventaja la corporación Hageo entorno a la organización mencionada. En síntesis, se concluyó que el 80% de los colaboradores pudieron desarrollar vínculos asertivos con sus compañeros, evidenciando una gran reciprocidad y por consecuencia logrando laborar de manera excelente para el agrado de la corporación. (p.5). Comparando con el resultado obtenido que fueron de 80% totalmente de acuerdo y 20% que están de acuerdo con el desarrollo del talento, asociando uno y otro, los casos son similares en la gestión del talento humano y se deduce que vienen evidenciando una gran gestión administrativa. Se sustentó con la tesis de Salazar (2018), indica en su tesis titulada “relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional: un estudio en una entidad pública ecuatoriana”. Tuvo el objetivo del actual informe es precisar de qué forma el empoderamiento produce un compromiso organizacional en las aseguradoras estatales de la ciudad, y para ello fue de importancia distinguir los condicionantes del empoderamiento que solos o de manera conjunta promueven el compromiso organizacional en los empleados, ya sean en sus tres dimensiones: normativa, continuación y afectiva. La investigación es de tipo cuantitativo, Se concluyó que el 70,96% están satisfechos y por ende el compromiso fue del 69,91%, donde se resalta que la entidad financiera tiene un gran compromiso con el personal y se ha evidenciado en la encuesta como también en la preferencia para renovar sus labores con la mencionada entidad. (p.7). En la misma línea, se comparó con los resultados propios en compromiso organizacional que fueron

55.3% totalmente de acuerdo, 37.6% de acuerdo y 7.1% indiferente. Por lo cual, existe una ventaja competitiva de la entidad con la corporación investigada. Según Trujillo (2018), en su informe tuvo el objetivo la explicación de la motivación hacia los trabajadores en las organizaciones. Por tal motivo, la motivación constante tiene influencia positiva a largo plazo y se cumplió con los objetivos trazados. La metodología fue cuantitativa porque sus resultados fueron de 0.820, 0.750, 0.730 y 0.724. Alineando sus resultados en la tabla de rangos se encuentran la primera correlación positiva muy fuerte y las demás son considerables. Comparando, con los resultados propios que son de correlación positiva muy fuerte, dando por ventaja a los resultados de la corporación Hageo Constructor. Se concluyó que el 86% de las corporaciones que aplicaron las labores coordinadas y mejoraron la comunicación interna en todo el personal lograron grandes resultados. (p. 7). Discrepando con el resultado de comunicación que son de 50.6% totalmente de acuerdo, seguido del 41.2% que está de acuerdo y 8.2% se mostraron indiferentes. Resaltando que la situación más favorable se dio en el establecimiento en cuestión. Se argumentó con la tesis de Contreras (2018), en su tesis titulada “clima organizacional y su relación con el compromiso organizacional dentro de instituciones públicas y privadas”. Tuvo como objetivo la verificación del clima laboral en las asociaciones estatales como particulares y como deriva en la comodidad del personal con su compromiso en las labores asignadas. La metodología fue cuantitativa, tuvo como resultados del Cronbach de 0,834 para compromiso afectivo, 0,849 en compromiso de continuidad, 0,839 en compromiso normativo, 0,898 en clima laboral, 0,748 en aspectos físicos y 0,841 en normatividad. Por lo cual, se comparó con el resultado de 0.940, dando como la presente tesis es más confiable que la tesis refutada. Se escogió el estadístico de Pearson, en este caso no se hizo la comparación con los resultados propios, debido que presentaba otro estadístico y se concluyó que no presentaban afinidad en las variables estudiadas. (p.7).

Los artículos científicos que se presentaron son de Castañeda (2019), indica que el objetivo del endomarketing era el conocimiento a profundidad de la interacción interna en cada área. Además, la metodología fue cuantitativo. Por consiguiente, se demostró que actualmente es fundamental que los gerentes estén totalmente capacitados en todos los ámbitos con la organización de manera interna y externa.

En conclusión, conocer solo el micro y macro entorno de las organizaciones no le garantiza una exitosa gestión organizacional con colaboradores comprometidos en desempeñar un rol importante en brindar un servicio de calidad, por el contrario, se tuvo la construcción de lazos de adentro hacia afuera empezando por el área de RRHH. Siendo este el eje principal: crecimiento, motor de competitividad, permanencia empresarial. (p.7). Como también de Scharf et al. (2020), en su artículo tuvo como objetivo el análisis del marketing interno con el marketing externo, la satisfacción del consumidor. Producto del endomarketing el último cuarto de siglo se presentó un modelo de gestión de marketing interno para la atención a los clientes de afuera y el logro de sus planes. La metodología fue cuantitativa. Se concluyó que el endomarketing es pieza clave para el buen desarrollo de las organizaciones. (p.44). En conjunto con la teoría de la racionalidad limitada elaborado por Simon (1955), quien sustenta que las empresas deben tener un balance entre las decisiones empresariales que desean tomar, porque se ha comprobado que las personas no deciden racionalmente por distintos motivos, sino que suelen tomar la decisión más oportuna según el grado de emoción que suele presentarse, pero el autor recomienda que las empresas tienen que conocer y estimular a sus colaboradores para que puedan desarrollar de manera eficiente sus labores. También, el experto hace una aclaración que las intuiciones no es un estado irracional, sino que es una anticipación basada en la experiencia previa que pudo haber tenido el individuo y considera conveniente tomar decisiones en base a la experiencia, seguido de los enfoques teóricos de Caridad et al. (2017), lo define como una estrategia empresarial que está orientado a involucrar, comunicar, apoyar el talento y entender a los colaboradores para potenciarlos con la ayuda emocional permitiendo eficacia en las contrataciones como renovaciones y conservar vínculos positivos. (p.6).

El objetivo específico 1, ha sido determinar la relación de la comunicación y el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022; efectuando con los resultados estadísticos, en conexión, existe relación significativa entre comunicación y compromiso organizacional. Con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación: los artículos científicos que están relacionados son de Paz et al. (2020), en su

artículo tuvo como objetivo analizar la influencia del endomarketing en las empresas y el compromiso del personal, asimismo, tienden a generar una buena afiliación por los clientes externos por la institución y por todos los que lo rodea. La metodología será cuantitativa y se concluyó que a mayor aplicación del endomarketing, mejor será el compromiso de cada uno de los colaboradores hacia la organización. (p.6). Luz et al. (2017), el marketing interno es un elemento ventajoso que tuvo el objetivo la aplicación de cultura empresarial, como también, se reforzó la comunicación de compañía-subordinado. La metodología fue cuantitativa, dando como conclusión un desenvolvimiento más fuerte y comprometido, obteniendo resultados meramente positivos tanto dentro de la empresa como fuera. (p.7). De acuerdo con Aimacaña & Tello (2017), en su tesis titulada “empowerment y su influencia en el compromiso organizacional en una mediana empresa: caso industria inplastico”. Tuvo como objetivo señalar si el contrato ocasional y nombramiento influyen en el compromiso organizacional. La metodología fue cuantitativa y se utilizó el estadístico de Pearson. Finalmente se concluyó que no presentaba reciprocidad en las variables estudiadas, porque la empresa desconocía del proceso de empowerment y no daba la autonomía necesaria para que puedan realizar sus labores de manera descentralizada. (p.7).

Por lo tanto, se enlazó con la teoría de las tres necesidades elaborado por McClelland (1961), quien explica que los colaboradores evidencian una necesidad innata en ellos, donde puede predominar la necesidad mayor que presenta cada uno. Asimismo, se tiene el primer caso donde un colaborador desarrolla la necesidad de logro que implica que los colaboradores que estén alineado a lo mencionado, serán más capaces, más exigentes consigo mismo y estarán adecuados para las labores de gran relevancia. Como también se tiene el segundo caso que incluyen a los colaboradores que cuentan con la necesidad de poder que hace referencia a las personas que tienen la aptitud de liderazgo porque transmiten grandes influencias, pueden ser grandes líderes en su grupo y en estos casos se les tiene que dar la autonomía para que puedan desempeñar eficientemente sus labores. Y, por último, se tiene a los subordinados que evidencian la necesidad de afiliación que son toda persona que disponga como prioridad de pertenecer a un grupo y son muy unidos para el cumplimiento de los logros de la empresa.

Por consiguiente, se argumenta con el enfoque teórico de Rivas (2017), quien lo conceptualiza como el proceso instructivo porque desarrollará acciones que estén acorde a los lineamientos establecidos por las compañías para evidenciar vínculos positivos mediante las acciones motivadoras e inclusivas entre compañeros como de empresa a colaborador. (p.17).

El objetivo específico 2, ha sido determinar la relación del desarrollo del talento y el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022; efectuando con los resultados estadísticos, en conexión, existe relación significativa entre comunicación y compromiso organizacional. Con las conclusiones de los artículos científicos, tesis y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación: los artículos científicos que están relacionados son de Fuentes & Reyes (2018), en su artículo tuvo como objetivo capacitar el endomarketing a las empresas. Asimismo, el endomarketing se especializa en motivar y fidelizar a los colaboradores de la empresa para que puedan generar el sentido de pertenencia. La metodología será cuantitativa, asimismo, se logró que los colaboradores se sientan cómodos y felices en su lugar de trabajo, además de sentirse oídos y comprendidos, por consiguiente, genera mayor productividad y una menor rotación de personal. En conclusión, la aplicación del endomarketing en las organizaciones afecta de manera positiva al clima organizacional de las empresas porque se sabe que la calidad de una empresa está determinada por la calidad y eficiencia de los colaboradores. (p.6).

Por otro lado, se argumenta con el enfoque teórico de Riveros (2019), quien lo define como la herramienta estratégica porque ayuda a tener a los empleadores, una posición centrada y balanceada con las decisiones externas como de manera interna para el funcionamiento excelente de sus compañías y lograr todos los objetivos planteados con el apoyo de todos. (p.28).

El objetivo específico 3, ha sido determinar la relación de la contratación y el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022; efectuando con los resultados estadísticos, en conexión, existe relación significativa entre comunicación y compromiso organizacional.

Por último, se argumenta con el enfoque teórico de Smith & Rees (2017), quienes lo definen como la situación moral y afectiva que se evidencia con el vínculo normativo entre el subordinado con el empleador y la corporación. (p.35).

La hipótesis general de la investigación ha sido que existe relación significativa del endomarketing y el compromiso organizacional. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se observa en la información siguiente: Conforme a los resultados que exponen en la Tabla 12 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.868; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 11 está considerada como correlación positiva muy fuerte; no obstante, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Por lo tanto, existe relación significativa en las variables endomarketing y compromiso organizacional.

La hipótesis específica 1, ha sido que existe relación significativa de la comunicación y el compromiso organizacional. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 13 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.856; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 11 está considerada como correlación positiva muy fuerte; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

La hipótesis específica 2, ha sido que existe relación significativa del desarrollo del talento y el compromiso organizacional. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 14 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.846; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 11 está considerada como correlación positiva muy fuerte; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

La hipótesis específica 3, ha sido que existe relación significativa de la contratación y el compromiso organizacional. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se

evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 15 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.834; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 11 está considerada como correlación positiva muy fuerte; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

VI. CONCLUSIONES

Teniendo al alcance los resultados del 100% de la población estudiada (equivalentemente 85 colaboradores), que se especificó en las sucesivas conclusiones:

Primera: Existe una correlación estadísticamente significativa entre endomarketing en el compromiso organizacional ($p = 0.000$, $r = 0.868$). Lo cual indica que, en términos generales, se concluye que cuando hay un alto endomarketing habrá un compromiso organizacional. Sin embargo, en la vida práctica de la corporación no se ha logrado tener como evidencia un alto compromiso, debido que no se presentaba un marketing interno ideal, dado que los mismos colaboradores no se podían integrar entre ellos y se tenía la perspectiva individual, ocasionando que las metas se prolonguen, pero haciendo uso de este material estadístico podrán darse cuenta de su manera de pensar y remediaran todo lo que pasó al aplicar un correcto uso del marketing interno.

Segunda: Existe correlación estadísticamente significativa entre la dimensión comunicación en el compromiso organizacional, porque se encontró un valor ($p = 0.000$, $r = 0,856$). Se concluye que la línea de tendencia es proporcional o en otras palabras que cuando hay mayor compromiso organizacional habrá mayor comunicación. Pero, cuando los colaboradores se le encarga una labor integral no podían complementarse, porque mencionaban que no había comunicación horizontal, sino que era más compleja y se vio evidenciado en los retrasos de los pedidos con los clientes.

Tercera: Existe correlación estadísticamente significativa entre la dimensión desarrollo del talento en el compromiso organizacional, porque se encontró un valor ($p = 0.000$, $r = 0,846$). Por tal razón, se concluye que cuando se presenta un aumento en el desarrollo del talento derivará en un aumento del compromiso organizacional. Sin embargo, se está recién implementando en todo el personal para impulsar su máximo potencial y tampoco no se realizaba las capacitaciones a todos.

Cuarta: Existe correlación estadísticamente significativa entre la dimensión contrato en el compromiso organizacional, porque se encontró un valor ($p = 0.000$, $r = 0,834$). Concluyendo que la relación es directamente proporcional, lo que significa que a mayor compromiso será mayor el contrato. Pero, en la corporación presentó una serie de dilemas como un reajuste económico por la pandemia, como también proveedores morosos y muchos más motivos que ocasionaron que no se cumplan con los pagos a tiempo al personal.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones establecidas, a continuación, se presentan las siguientes recomendaciones:

Primera: Informar a los directivos de la Corporación Hageo Constructor S.A.C. del distrito de San Martín de Porres, cuáles fueron los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, para que analicen y tomen decisiones que puedan beneficiar y aumentar la productividad requerida por la empresa.

Segunda: Enfatizar que la comunicación horizontal es primordial para así evitar malos entendidos en la empresa, como también reforzar a los colaboradores la misión, visión y objetivos de la empresa, logrando así que puedan sentir que cada uno de ellos son elementos clave de la organización, tratando que puedan comprometerse con el cumplimiento de los objetivos planteados.

Tercera: Realizar capacitaciones y charlas cada 6 meses, ya que como se sabe gracias a la tecnología hay cosas que van cambiando y mejorando, por ello es bueno que los colaboradores estén actualizados constantemente con las nuevas tendencias en el rubro de construcción metálica. Asimismo, es de suma importancia que la empresa pueda implementar una política de incentivos la cual consistiría en brindar privilegios o ascensos, premiando así el esfuerzo de cada colaborador, conforme al cumplimiento de los indicadores de gestión o de desempeño.

Cuarta: Finalmente que puedan premiar el esfuerzo de cada colaborador, realizando eventos de confraternidad donde puedan compartir todos los colaboradores desde el gerente hasta el personal de limpieza, también agasajándolos en fechas festivas como día del trabajador, día del padre, de la madre, entre otros, logrando así un vínculo amical entre todos y el deseo de querer seguir laborando en la empresa con gran satisfacción y empeño, logrando alcanzar el empoderamiento en los trabajadores.

REFERENCIAS

- Aimacaña, A., & Tello, M. (2017). *Empowerment y su influencia en el compromiso organizacional en una mediana empresa: caso Industria Inplastico*. Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3778/1/T-UTC-0225.pdf>
- Alles, M. (2007). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Argentina: Ediciones Granica S.A. https://books.google.com.pe/books/about/DESARROLLO_DEL_TALENTO_HUMANO_BASADO_EN.html?id=FYxjgmxValC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alles, M. (2008). *Comportamiento organizacional: cómo lograr un cambio cultural a través de gestión por competencias*. Argentina: Ediciones Granica. <https://pdfslide.net/documents/comportamiento-organizacional-martha-alles.html?page=8>
- Álvarez, A., & García, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editex. <https://books.google.com.pe/books?id=-A0tEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Amo, A. (2019). *Reclutamiento y Selección de Personal*. España: Editorial Elearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=63fIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Anzola, O. (2018). La gestión de recursos humanos y la construcción de subjetividades en las nuevas condiciones de la economía. *Universitas Psychologica*, 17(1), 1-14. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy17-1.grhc>
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, R. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>

- Arbelaez, D., Escudero, M., & Machado, J. (2017). *Endomarketing*. https://doi.org/10.18041/1909-2288/revista_cultural.2.2017.4225
- Arredondo, M., Conraud, E., & Shoup, N. (2021). *IMPORTANCIA DEL MARKETING INTERNO COMO ESTRATEGIA PARA LA ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE TALENTO MILLENNIAL EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN EL ESTADO DE GUANAJUATO*. *CPMark - Caderno Professional de Marketing*, 9 (2), 134+. <https://link.gale.com/apps/doc/A670213445/AONE?u=anon~c60a3685&sid=googleScholar&xid=ef7e4ce9>
- Belizario, J., & Sanchez, A. (2018). *EL ENDOMARKETING EN LA SATISFACCIÓN DE LOS ASISTENTES DE VENTA DE TIENDA RIPLEY AREQUIPA 2017-2018*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín], <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8680/MKbecojr%26sachadla.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (Tercera edición). Colombia: Pearson educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bohnenberger, M., Schmidt, S., Damacena, C., & Batle, F. (2018). *Internal marketing: A model for implementation and development*. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>.
- Calderón, J., Laca, F., Pando, M., & Pedroza, F. (2015). *Relación de la socialización organizacional y el compromiso organizacional en trabajadores mexicanos*. <https://www.proquest.com/docview/1814922887/6D1617F3DDAA448FPQ/1?accountid=37408>
- Calderón, A., & Chávez, N. (2021). *Innovación tecnológica y mejora del servicio a los asegurados de CEVIT, Jesús María, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo],

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71977/Calderon_PA-Chavez_EN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Canales, H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*. <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=50e0a5fe-98b5-4b2b-bf66-9a4a0c624705%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=151148854&db=asx>

Cárdenas, I., Vázquez, A., Jonguitud, M., & Ortiz, C. (2018). *Marketing interno como ventaja competitiva en las organizaciones*. (Spanish). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=140499772&lang=es&site=eds-live>

Caridad, M., Salazar, C., Rincón, Y., & Soto, A. (2019). *Consistencia de la responsabilidad social en universidades privadas desde la gestión del Endomarketing*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=7338200>

Caridad, M., Salazar, C., & Castellano, M. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Revista Espacios*, 38(1), 6-21. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n01/a17v38n01p06.pdf>

Caruajulca, M. (2018). *EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE RECURRENTE A LA BOUTIQUE JOAQUIM MIRO EN CC REAL PLAZA CHICLAYO*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo], https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1658/1/TL_CaruajulcaGonzalesMiguel.pdf

Casagrande, D., & Aquaroni, L. (2018). Uma abordagem sobre as principais características e aplicações do endomarketing no contexto organizacional. *Revista Interface Tecnológica*, 15(1), 193-202. <https://doi.org/10.31510/infa.v15i1.335>.

- Castañeda, S. (2019). *Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión*.
<https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/>
- Chafloque, A. (2020). *Acercamiento teórico al Endomarketing como herramienta para las organizaciones*.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.606050CA&lang=es&site=eds-live>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración recursos humanos*. (Novena edición). México: McGraw-Hill.
https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf
- Contreras, C. (2018). *"Clima organizacional y su relación con el compromiso organizacional dentro de instituciones públicas y privadas"*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México],
<https://repositorio.unam.mx/contenidos/219981>
- Coronado, G., Valdivia, M., Aguilera, A., & Alvarado, A. (2020). *Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias*.
<https://www.redalyc.org/journal/944/94465715006/94465715006.pdf>
- Cruz, T. (2020). *La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16652/1/CRUZ_PA_UCAR_THA_END.pdf
- Cuadra, A., Sjoberg, Ó., Beyle, C., Veloso, C., Leiva, J., Muñoz, C., & Mally, I. (2018). *CAPITAL PSICOLOGICO Y SU RELACION CON LAS ACTITUDES DESEADAS*. *Interciencia*, 43(11), 758+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A600665212/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=1d8cf3a2>
- Davis, K., & Newstrom, J. (2002). *Comportamiento humano en el trabajo*. (Décima edición). Mc Graw Hill.

- Del Río, Marysol (2015). La tesis de la separación del derecho y la moral y su impacto en la formación ética de los abogados. Hacia la innovación social en el derecho. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6 (11), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150319060>
- Dodero, C., & Troilo, F. (2021). *Conciliación vida laboral y familiar: impacto en el clima organizacional del área de ventas de una empresa prestadora de servicios de recursos humanos*. Serie Documentos de Trabajo, 1a+. <https://link.gale.com/apps/doc/A659648051/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=57b9b1a8>
- Escobar, M. (2015). *ENDOMARKETING EN LAS EMPRESAS DE CABLE DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO*. [Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar], <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Escobar-Marcela.pdf>
- Fabián, S. (2019). *Compromiso organizacional en relación al tipo de contrato laboral en el Hospital I Octavio Mongrut Muñoz-EsSalud, 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos], https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11356/Fabian_ps.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Félix, R., García, C., Espinoza, K., Mercado, S., & Ochoa, E. (2018). *Compromiso Organizacional en Trabajadores de Pequeñas y Medianas Empresas*. <https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/2802/2561>
- Fischman, D., & Matos, L. (2014). *Motivación 360°: Cómo incrementarla en la vida y en la empresa*. Lima: Planeta Perú S.A. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1673/ADM-HUA-LAB-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, B., & Pujadas, A. (2018). *EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES NOMBRADOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION – HUACHO-2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino

Sánchez

Carrión],

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1931/TFCE-04-09.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fuentes, K. (2018). *COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL 01 – SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo], https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19480/Fuentes_TKJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fuentes R., & Reyes, M., (2018). *ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa*. Recuperado de: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=40571f18-ee51-4474-a43f-0aaf9605e68f%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.A07CF5F1&db=edsbas>

García, E., Barros, D., & Valle, A. (2018). *Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura*. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>.

Gil, J. (2007). *La evaluación de competencias laborales*. España: Educación XX1. <https://www.redalyc.org/pdf/706/70601006.pdf>

Grande, S. (2020). *EL ENDOMARKETING Y LA PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA TIGRE PERÚ S.A. EN LIMA, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres], https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7703/grande_scg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, L. (2013). *Modalidades de contratación laboral*. Perú: Editorial El Búho E.I.R.L. <https://docplayer.es/30132801-Luis-alvaro-gonzales-ramirez-modalidades-de-contratacion-laboral-soluciones-laborales.html>

González, N., & Hernández, O. (2016). *Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional*. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65–82.

<https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>

Gutiérrez, V. (2015). *Principios de la Felicidad Organizacional*. México: Ediciones Granica.

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HkdECQAAQBAJ&oi=fnd](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HkdECQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT26&dq=Guti%C3%A9rrez+(2015)++felicidad&ots=bf7-)

[EIWIhy&sig=iu7KX4VNilk4m6jtXRduQh9r-](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HkdECQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT26&dq=Guti%C3%A9rrez+(2015)++felicidad&ots=bf7-EIWIhy&sig=iu7KX4VNilk4m6jtXRduQh9r-)

[Ok#v=onepage&q=Guti%C3%A9rrez%20\(2015\)%20%20felicidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HkdECQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT26&dq=Guti%C3%A9rrez+(2015)++felicidad&ots=bf7-EIWIhy&sig=iu7KX4VNilk4m6jtXRduQh9r-Ok#v=onepage&q=Guti%C3%A9rrez%20(2015)%20%20felicidad&f=false)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Heredia, J. (2012). LOS CONCEPTOS DE AFECTIVIDAD Y EMOCIÓN EN LA FILOSOFÍA DE GILBERT SIMONDON. *Revista de Humanidades*, núm. 26. <https://www.redalyc.org/pdf/3212/321227327003.pdf>

Herrera, C., & Trujillo, W. (2021). *Calidad total y satisfacción de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo], <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87392>

Huamán, C. (2020). *La cultura organizacional y su relación con el compromiso laboral de los colaboradores administrativos del IREN Norte, Trujillo – 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo], https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18023/Huaman_SCM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Iglesias, M. (2016). *Metodología de la investigación científica: diseño y elaboración de protocolos y proyectos*. Buenos Aires: Centro de Publicaciones Educativas y Material Didáctico. https://books.google.com.pe/books?id=z39EEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Jaramillo, M., & Campos, D. (2019). *Contratos laborales en el Perú: dinámica y determinantes*. Lima: GRADE. https://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/GRADE_di98.pdf

- Karwacka, A. (2016). *La motivación de los empleados como componente del marketing interno = Motivating employees as a component of internal marketing*. <http://hdl.handle.net/10612/11517>
- Larrea, E., & Llamó, W. (2021). *Endomarketing y Atención al Cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo], https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76465/Larrea_SEC-Llamó_CWL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Limpe, W., & Guerrero, E. (2019). *MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LA AGENCIA DE VIAJES TOUR OPERADORA LLAMA PATH DE LA CIUDAD DEL CUSCO 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco], https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4956/253T20190761_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lozano, M. (2016). El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 9(2). 87-97. <https://ssrn.com/abstract=2664269>.
- Luz, R., Lima, R., & Minciotti, S. (2017). *O Marketing Interno como Elemento Básico ao Desenvolvimento de Cidades e Localidades*. *Gestão & Regionalidade*, 33(97), 170-181. https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/4095/2105
- Maciel, D., Volpato, D., Carvalho, A., & Zilli, J. (2019). O endomarketing como ferramenta estratégica: Um estudo da percepção dos colaboradores de uma empresa localizada no Extremo Sul Catarinense. *Revista Gestão e Planejamento*, 20, 169-184. <https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v.20.5902>.
- Medina, Y. (2019). *Compromiso organizacional y estrés laboral en la Gerencia Central de Gestión Financiera en Essalud, Jesús María 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo],

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46139/Medina_RY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, J., Hernández, M., & Taberner, C. (2016). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(1), 110-125. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022755010>
- Mercado, P., & Gil, P. (2010). *Influencia del compromiso organizacional en la relación entre conflictos interpersonales y el síndrome de quemarse por el trabajo (burnout) en profesionales de servicios (salud y educación)*. <https://www.proquest.com/docview/1677603937/6D1617F3DDAA448FPQ/13?accountid=37408>
- Mohamed, R. (2020). *Internal Marketing*. Tools and concepts for customer-focused management. Woburn: Butterworth-Heinemann. <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=4c73ae90-6844-42c8-b658635f13dcc8ea%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.31F9630B&db=edsbas>
- Moreno, D. (2017). *DISEÑO DE UNA HERRAMIENTA DE ENDOMARKETING PARA EMPRESAS*. [Tesis de maestría, Universidad EAFIT], <https://core.ac.uk/download/pdf/159381577.pdf>
- McClelland, D. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid, España: Narcea.
- Navia, J., Plazas, E., & Mendoza, J. (2020). *EL EFECTO DEL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL SOBRE LA PERCEPCION DE JUSTICIA EN ORGANIZACIONES COOPERATIVAS DEL SUR COLOMBIANO/THE EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP ON THE PERCEPTION OF JUSTICE IN COOPERATIVE ORGANIZATIONS IN SOUTHERN COLOMBIA/O EFEITO DA LIDERANCA TRANSFORMACIONAL SOBRE A PERCEPCAO DE JUSTICA EM ORGANIZACOES COOPERATIVAS DO SUL COLOMBIANO*. *Interciencia*, 45(2), 90+. <https://link.gale.com/apps/doc/A641362718/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=4a1ebce8>

Orozco, O., & Parejo, M. (2018). *Marketing Interno: El empleado como herramienta para mejores resultados en la empresa.*

<http://hdl.handle.net/11619/3834>

Ovalles, L., Moreno, Z., Olivares, M., & Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 23, núm. 81.

<https://www.redalyc.org/journal/290/29055767013/29055767013.pdf>

Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M., & Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Revista Espacios.*

<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2220/Endomarketing%20y%20calidad%20de%20servicio%20interno%20en%20las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas%20del%20sector%20salud.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paz, J., Huamán, S., & Tarrillo, J. (2020). *Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa.* <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>

Pedraja, L., Rodriguez, E., & Rodriguez, P. (2016). *Leadership style of school principals and student performance: an exploratory study/ Estilos de liderazgo de dirección escolar y el logro académico de los estudiantes: un estudio exploratorio/ Estilos de lideranca de direcao escolar e o sucesso academico dos estudantes: um estudo exploratorio.* *Interciencia*, 41(11), 748+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A479623183/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=03fa0fd3>

Pedraza, N. (2020). Satisfacción laboral y compromiso organizacional del capital humano en el desempeño en instituciones de educación superior. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 10(20). <https://doi.org/10.23913/ride.v10i20.595>

Pinto, A. (2020). *ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN PARA DETERMINAR LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN ORGANIZACIONAL, COMO FUNDAMENTO*

DEL ENDOMARKETING, EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA EMPRESA INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. [Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador], <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4258/1/T-UIDE-0062.pdf>

Prats, A. (2019). *La importancia de la comunicación en el marketing interno.* Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1849>

Punina, I. (2015). *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato.* Universidad Técnica de Ambato: Ecuador.

Quispe, R., & Paucar, S. (2020). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional de docentes en una universidad pública de Perú.* <https://www.proquest.com/docview/2462309178/6D1617F3DDAA448FPQ/4?accountid=37408>

Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria.* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil], <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>

Rivasplata, J. (2019). *ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS PICANTERIAS LA CARPA CHICLAYO, 2018.* Universidad Señor de Sipán: Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6221>

Riveros, A. (2019). *Endomarketing y calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018.* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres],

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4597/riveros_ca.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Robbins, S. (1999). *Fundamentos del comportamiento organizacional*. México: Prentice Hall.

Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional*. (13a edición). México: Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

Rondón, V. (2018). *La Universidad, El Emprendimiento Y El Desarrollo Endogeno: Una Vision Para Venezuela/University, Entrepreneurship And Endogenous Development: A Vision For Venezuela/A Universidade, Empreendedorismo E Desenvolvimento Endogeno: Uma Visao Para Venezuela*. Gestión y Gerencia, 12(1), 49+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A593920052/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=44cdeed1>

Romancini, J. (2013). *Endomarketing: Decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública*. Prisma Tecnológico; Vol. 5, Núm. 1
<http://ridda2.utp.ac.pa/handle/123456789/2287>

Romero, P. (2017). *Compromiso organizacional de los servidores públicos que se encuentran con contratos ocasionales y con nombramiento del Ministerio de Relaciones Laborales*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar], <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5568/1/T2254-MDTH-Romero-Compromiso.pdf>

Ruiz de Alba, J. (2015). *El Compromiso Organizacional es un valor personal y empresarial en el Marketing Interno*. Estudios Empresariales.
<https://doaj.org/article/4e3a54e9649d4a8daa8bc5a995c7cbe0>

Salazar, P. (2018). *Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional: un estudio en una entidad pública ecuatoriana*. [Tesis de

- maestría, Universidad Andina Simón Bolívar],
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6348/1/T2694-MDTH-Salazar-Satisfacci%c3%b3n.pdf>
- Sánchez, M. (2019). *ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE PREPARACIÓN PARA ENTREVISTAS DE TRABAJO CHICLAYO-2018*. Universidad Señor de Sipán: Perú.
- Sanchez, E. (2021). *Estrés laboral en retención del colaborador en la agencia Alfonso Ugarte del Banco de Crédito, Lima, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo],
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73387>
- Scharf, E., Gomes, G., & Huck, N. (2020). *Internal marketing in Brazilian credite cooperative*. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(4), 809-837.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i4.16122>
- Simon, H., & James, G. (1994). *Teoría de la organización*. Barcelona. Editorial: Ariel.
- Silva, R., & Estender, A. (2018). The Impact of Endomarketing on Organizations/O Impacto Do Endomarketing Nas Organizacoes. *Revista Inovacao, Projectos e Tecnologias*, 6(1), 19. <https://doi.org/10.5585/iptec.v6i1.102>
- Smith, P., & Rees, G. (2017). *Strategic Human Resource Management*. (2^a ed.). SAGE Publications. <https://www.perlego.com/book/1431621/strategic-human-resource-management-pdf>
- Tineo, H. (2020). *Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo],
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51325/Tineo_NH-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Trujillo, W. (2018). *Motivación laboral y gestión administrativa en el personal administrativo de la Oficina Regional Lima del Instituto Nacional Penitenciario, Lima 2017*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo],
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15910>

- Uribe, B., Bejarano, L., Marín, G., Peña, M. (2020). *¿Es el endomarketing una herramienta de valor en la cooperación entre áreas internas de una organización?*
<https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=f1830438-1b5e-4940-a16c-d229b81a5cc7%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=e dsoai.on1198215047&db=edsoai>
- Vargas, J. (2020). *EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS CENTROS DE SALUD DE LA DIRIS LIMA SUR*. [Tesis de licenciatura, Universidad Marcelino Champagnat],
https://repositorio.umch.edu.pe/bitstream/handle/UMCH/3327/92.Vargas%20Roca_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villa C., & Gómez, D. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Revista Hojas y Hablas*.
<https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9>
- Vera, A., & Zavala, W. (2021). *Marketing de contenidos y fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo],
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73879/Vera_BDCACS-Zavala_MWS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1: EVIDENCIAS DE LA REALIDAD LOCAL

CAPACITACIONES	MES	AÑO
Induccion al personal	Enero	2018
Manejo de materiales	Marzo	2019
Seguridad y Salud Ocupacional	Enero	2020
Seguridad y Salud Ocupacional	Enero	2021

**ANEXO 2: Matriz de operacionalización de las variables endomarketing y compromiso organizacional en la empresa
Corporación Hageo Constructor S.A.C**

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
Variable X: Endomarketing	Según Caridad et al. (2017), lo definen como una estrategia empresarial que está orientado a involucrar, comunicar, apoyar el talento y entender a los colaboradores para potenciarlos con la ayuda emocional permitiendo eficacia en las contrataciones como renovaciones y conservar vínculos positivos.	La variable 1: Endomarketing se medirá mediante las dimensiones e indicadores de comunicación, desarrollo del talento y contratación.	Comunicación	Comunicación vertical	1. La empresa corporación Hageo Constructor S.A.C da a conocer sus valores	ORDINAL Opciones de respuestas: Escala Likert 5: Totalmente de acuerdo. 4: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo	
				Comunicación diagonal	2. La empresa comunica con anticipación los cambios que van a ocurrir		
				Objetivos	3. La corporación logra sus objetivos propuestos		
			Desarrollo del talento	Desarrollo de habilidades y conocimientos	4. La corporación lo capacita para desarrollar mejor sus actividades.		
				Orientación al cliente externo	5. La corporación orienta adecuadamente a los nuevos colaboradores		
			Contratación	Reclutamiento y selección	7. Existe información necesaria sobre el puesto antes de ingresar como nuevo trabajador de la empresa		6. La empresa cumple con los servicios ofrecidos a sus trabajadores.
					8. Las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados están definidas claramente		7. Existe información necesaria sobre el puesto antes de ingresar como nuevo trabajador de la empresa
				Reconocimientos formales	9. Se remunera de acuerdo al trabajo realizado		8. Las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados están definidas claramente
					10. Los jefes inmediatos reconocen por los trabajos realizados		9. Se remunera de acuerdo al trabajo realizado
					11. Se siente identificado plenamente con la empresa		10. Los jefes inmediatos reconocen por los trabajos realizados
Variable Y: Compromiso organizacional	Smith & Rees (2017), lo definen como la situación moral y afectiva que se evidencia con el vínculo normativo entre el subordinado con el empleador y la corporación. Asimismo, las condiciones que se les presenten impactarán en el criterio del colaborador de continuar con la compañía o de desistir.	La variable 2: Compromiso organizacional se medirá mediante las dimensiones e indicadores de afectivo, continuidad y normativo.	Afectivo	Identificación	12. Se considera parte de la familia de la empresa donde labora	ORDINAL Opciones de respuestas: Escala Likert 5: Totalmente de acuerdo. 4: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo	
					13. Disfrutas hablando bien de la organización con gente que no pertenece a ella.		
					14. Se siente orgulloso de pertenecer en la organización		
			Continuidad	Motivación	15. Siente que le debe mucho a la organización		
				Estabilidad	16. No dejaría mi organización porque tengo afecto a las personas que trabajan conmigo		
			Normativo	Lealtad	17. Cumples estrictamente las disposiciones de la empresa		
				Moral	18. Desarrollas las actividades de acuerdo a los procedimientos y técnicas establecidas por la empresa		

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Objetivo General	Hipótesis General	V₁: Endomarketing Dimensiones: -Comunicación -Desarrollo del talento -Contratación V₂: Compromiso organizacional Dimensiones: -Afectivo -Continuidad -Normativo	Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental, de corte transeccional o transversal y de nivel descriptivo correlacional. Enfoque de investigación: Cuantitativo Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumento de recolección de datos: Cuestionario	Población: 85 colaboradores Criterio de inclusión: Colaboradores de la corporación Criterio de exclusión: Colaboradores del área de vigilancia Muestra: Muestra censal Muestreo: No hay muestreo
Identificar la relación del endomarketing y el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022	Existe relación significativa del endomarketing y el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022			
Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
Identificar la relación de la comunicación y el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022	Existe relación significativa de la comunicación y el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022			
Identificar la relación del desarrollo del talento y el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022	Existe relación significativa del desarrollo del talento y el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022			
Identificar la relación de la contratación y el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022.	Existe relación significativa de la contratación y el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022			

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS COLABORADORES DE LA CORPORACIÓN HAGEO COSNSTRUCTOR.

Estimado(a) colaborador(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada “**Endomarketing en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022**” por ello se le solicita responder con veracidad los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No () Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de Acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferente	2 En Desacuerdo	1 Totalmente En Desacuerdo
	VARIABLE 1: ENDOMARKETING					
	DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN					
1	La empresa corporación Hageo Constructor S.A.C da a conocer sus valores					
2	La empresa comunica con anticipación los cambios que van a ocurrir					
3	La corporación logra sus objetivos propuestos					
	DIMENSIÓN: DESARROLLO DEL TALENTO					
4	La corporación lo capacita para desarrollar mejor sus actividades.					
5	La corporación orienta adecuadamente a los nuevos colaboradores					
6	La empresa cumple con los servicios ofrecidos a sus trabajadores.					
	DIMENSIÓN: CONTRATACIÓN					

7	Existe información necesaria sobre el puesto antes de ingresar como nuevo trabajador de la empresa					
8	Las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados están definidas claramente					
9	Se remunera de acuerdo al trabajo realizado					
10	Los jefes inmediatos reconocen por los trabajos realizados					
VARIABLE 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL						
DIMENSIÓN: AFECTIVO						
11	Se siente identificado plenamente con la empresa					
12	Se considera parte de la familia de la empresa donde labora					
13	Disfrutas hablando bien de la organización con gente que no pertenece a ella.					
DIMENSIÓN: CONTINUIDAD						
14	Se siente orgulloso de pertenecer en la organización					
15	Siente que le debe mucho a la organización					
16	No dejaría mi organización porque tengo afecto a las personas que trabajan conmigo					
DIMENSIÓN: NORMATIVA						
17	Cumples estrictamente las disposiciones de la empresa					
18	Desarrollas las actividades de acuerdo a los procedimientos y técnicas establecidas por la empresa					

ANEXO 5: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Endomarketing en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022.							
Apellidos y nombres de los investigadores: Carrasco Palomino, Karol Mariel y Damian Aliaga, Abigail Jannet.							
Apellidos y nombres del investigador que valida el instrumento: Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza							
ASPECTO EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Endomarketing	COMUNICACIÓN	Comunicación vertical	1. La empresa corporación Hageo Constructor S.A.C da a conocer sus valores.	ORDINAL	X		
		Comunicación diagonal	2. La empresa comunica con anticipación los cambios que van a ocurrir.		X		
		Objetivos	3. La corporación logra sus objetivos propuestos.		X		
	DESARROLLO DEL TALENTO	Desarrollo de habilidades y conocimientos	4. La corporación lo capacita para desarrollar mejor sus actividades.		X		
		Orientación al cliente externo	5. La corporación orienta adecuadamente a los nuevos colaboradores.		X		
		Reclutamiento y selección	6. La empresa cumple con los servicios ofrecidos a sus trabajadores.		X		
	CONTRATACIÓN	Reclutamiento y selección	7. Existe información necesaria sobre el puesto antes de ingresar como nuevo trabajador de la empresa.		X		
		Reclutamiento y selección	8. Las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados están definidas claramente.		X		
		Reconocimientos formales	9. Se remunera de acuerdo al trabajo realizado.		X		
		Reconocimientos formales	10. Los jefes inmediatos reconocen por los trabajos realizados.		X		
Compromiso organizacional	AFECTIVO	Identificación	11. Se siente identificado plenamente con la empresa.	ORDINAL	X		
		Identificación	12. Se considera parte de la familia de la empresa donde labora.		X		
		Felicidad	13. Disfrutas hablando bien de la organización con gente que no pertenece a ella.		X		
	CONTINUIDAD	Motivación	14. Se siente orgulloso de pertenecer en la organización.		X		
		Percepción de alternativas	15. Siente que le debe mucho a la organización.		X		
		Estabilidad	16. No dejaría mi organización porque tengo afecto a las personas que trabajan conmigo.		X		

	NORMATIVO	Lealtad	17. Cumple estrictamente las disposiciones de la empresa.		X		
		Moral	18. Desarrollas las actividades de acuerdo a los procedimientos y técnicas establecidas por la empresa.		X		
Firma del experto		Fecha 03/ 11 /2021		Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplica <input type="checkbox"/>			

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Endomarketing en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martin de Porres, 2022.							
Apellidos y nombres de los investigadores: Carrasco Palomino, Karol Mariel y Damian Aliaga, Abigail Jannet.							
Apellidos y nombres del investigador que valida el instrumento: Dr. Carranza Estela, Teodoro							
ASPECTO EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Endomarketing	COMUNICACIÓN	Comunicación vertical	3. La empresa corporación Hageo Constructor S.A.C da a conocer sus valores.	ORDINAL	X		
		Comunicación diagonal	4. La empresa comunica con anticipación los cambios que van a ocurrir.		X		
		Objetivos	19. La corporación logra sus objetivos propuestos.		X		
	DESARROLLO DEL TALENTO	Desarrollo de habilidades y conocimientos	20. La corporación lo capacita para desarrollar mejor sus actividades.		X		
			21. La corporación orienta adecuadamente a los nuevos colaboradores.		X		
		Orientación al cliente externo	22. La empresa cumple con los servicios ofrecidos a sus trabajadores.		X		
	CONTRATACIÓN	Reclutamiento y selección	23. Existe información necesaria sobre el puesto antes de ingresar como nuevo trabajador de la empresa.		X		
			24. Las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados están definidas claramente.		X		
		Reconocimientos formales	25. Se remunera de acuerdo al trabajo realizado.		X		
			26. Los jefes inmediatos reconocen por los trabajos realizados.		X		
Compromiso organizacional	AFECTIVO	Identificación	27. Se siente identificado plenamente con la empresa.	ORDINAL	X		
			28. Se considera parte de la familia de la empresa donde labora.		X		
		Felicidad	29. Disfrutas hablando bien de la organización con gente que no pertenece a ella.		X		
	CONTINUIDAD	Motivación	30. Se siente orgulloso de pertenecer en la organización.		X		
		Percepción de alternativas	31. Siente que le debe mucho a la organización.		X		
		Estabilidad	32. No dejaría mi organización porque tengo afecto a las personas que trabajan conmigo.		X		
	NORMATIVO	Lealtad	33. Cumple estrictamente las disposiciones de la empresa.		X		

		Moral	34. Desarrollas las actividades de acuerdo a los procedimientos y técnicas establecidas por la empresa.		X		
Firma del experto		  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171	Fecha 03/ 11 /2021		Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplica <input type="checkbox"/>		

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Endomarketing en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022.								
Apellidos y nombres de los investigadores: Carrasco Palomino, Karol Mariel y Damian Aliaga, Abigail Jannet.								
Apellidos y nombres del investigador que valida el instrumento: Mg. Pedro Gomez								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM/PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Endomarketing	COMUNICACIÓN	Comunicación vertical	1. La empresa corporación Hageo Constructor S.A.C da a conocer sus valores.		ORDINAL	X		
		Comunicación diagonal	2. La empresa comunica con anticipación los cambios que van a ocurrir.			X		
		Objetivos	3. La corporación logra sus objetivos propuestos.			X		
	DESARROLLO DEL TALENTO	Desarrollo de habilidades y conocimientos	4. La corporación lo capacita para desarrollar mejor sus actividades.			X		
			5. La corporación orienta adecuadamente a los nuevos colaboradores.			X		
		Orientación al cliente externo	6. La empresa cumple con los servicios ofrecidos a sus trabajadores.			X		
	CONTRATACIÓN	Reclutamiento y selección	7. Existe información necesaria sobre el puesto antes de ingresar como nuevo trabajador de la empresa.			X		
			8. Las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados están definidas claramente.			X		
		Reconocimientos formales	9. Se remunera de acuerdo al trabajo realizado.			X		
			10. Los jefes inmediatos reconocen por los trabajos realizados.			X		
Compromiso organizacional	AFECTIVO	Identificación	11. Se siente identificado plenamente con la empresa.		ORDINAL	X		
			12. Se considera parte de la familia de la empresa donde labora.			X		
		Felicidad	13. Disfrutas hablando bien de la organización con gente que no pertenece a ella.			X		
	CONTINUIDAD	Motivación	14. Se siente orgulloso de pertenecer en la organización.			X		
		Percepción de alternativas	15. Siente que le debe mucho a la organización.			X		

	NORMATIVO	Estabilidad	16. No dejaría mi organización porque tengo afecto a las personas que trabajan conmigo.		X		
		Lealtad	17. Cumples estrictamente las disposiciones de la empresa.		X		
		Moral	18. Desarrollas las actividades de acuerdo a los procedimientos y técnicas establecidas por la empresa.		X		
Firma del experto <i>Pedro Gomez Lozano</i>		Fecha 10/ 11 /2021		Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplicable <input type="checkbox"/>			

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

ANEXO 6: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS CRONBACH

Resumen del procesamiento

de los casos

	N	%
Válidos	10	100,0
Excluidos	0	,0
Casos Total	10	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	20

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Coefficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS21, se ha obtenido el coeficiente 0.940, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como excelente. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizado a 10 colaboradores de la corporación Hageo Constructor S.A.C. Utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento conformado por 20 ítems.

ANEXO 7: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO



KAROL MARIEL CARRASCO PALOMINO
a Wcarrascopgc, usuario
hace 18 horas [Detalles](#)

Buenas noches Sr. Williams Carrasco Zedano, por medio del presente correo me dirijo a usted para poder obtener la autorización que corresponde al proyecto de investigación que se realizó con la empresa Hageo Constructor SAC.

Gracias, quedo atenta a su respuesta.



W Formato de Autorización ...



Williams Victor Carrasco Zedano
a KAROL, usuario
hace 18 minutos [Detalles](#)

Estimada Karol elvio lo solicitado Aceptando el adjunto

ATTE.

GRUPO
PACIFICO HAGEO

Williams V. Carrasco Zedano
Area de Ventas
RPC: 997526970
T. (051) 291-6540
Avda. Villaverde 473 - 475
S.M.P. - Lima - Perú



ANEXO 8: CONSENTIMIENTO INFORMADO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 01 de Julio del 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima norte

A través del presente, Edwin Williams Carrasco Zedano, identificado (a) con DNI N°42334372, representante de la empresa/institución corporación Hageo Constructor SAC, con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Carrasco Palomino, Karol Mariel

b) Damian Aliaga, Abigail Jannet

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada.....

Si

No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si

No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



EDWIN W. CARRASCO ZEDANO
CORPORACIÓN HAGEO CONSTRUCTOR S.A.C.
GERENTE GENERAL

Firma y Sello

Edwin W. Carrasco Zedano

Gerente General

ANEXO 9: BASE DE DATOS

Variable Endomarketing

Nº	Variable 1: Endomarketing										TOTAL
	Dimensión 1			Dimensión 2			Dimensión 3				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	44
3	3	4	2	4	5	4	3	3	1	5	34
4	3	2	1	4	2	4	4	2	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	3	3	4	5	5	5	3	3	3	2	36
8	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	42
9	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
10	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	44
11	4	3	4	5	5	5	3	3	3	2	37
12	3	3	4	5	5	5	3	3	3	2	36
13	3	3	4	5	5	5	3	3	3	2	36
14	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
15	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	46
16	5	3	4	5	5	5	3	3	3	2	38
17	3	4	2	3	5	1	3	3	1	5	30
18	3	2	1	3	2	1	4	2	3	3	24
19	5	5	4	5	5	5	3	3	3	2	40
20	5	5	4	5	5	5	3	3	3	2	40
21	3	3	4	5	5	5	3	3	3	2	36
22	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	42
23	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
24	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	47
25	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	43
26	3	3	4	5	5	5	3	3	3	2	36
27	3	3	4	5	5	5	3	3	3	2	36
28	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
29	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	3	3	4	5	5	5	3	3	3	2	36

V1	
MINIMO	10
MÁXIMO	50
ANCHO	40
PARTES	3
PORTE	13.333333
BAJO	10 -- 23
MEDIO	24 - 37
ALTO	38 - 50

33	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	42
34	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
35	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	47
36	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	43
37	3	3	4	5	5	5	3	3	3	2	36
38	3	3	2	3	5	1	3	3	1	5	29
39	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
40	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
41	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
42	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	47
43	3	4	2	3	5	1	3	3	1	5	30
44	3	2	1	3	2	1	4	2	3	3	24
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	45
48	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
49	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	46
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	47
54	3	4	2	4	5	1	3	3	1	5	31
55	3	2	1	4	2	1	4	2	3	3	25
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	44
63	3	4	2	4	5	4	3	3	1	5	34
64	3	2	1	4	2	4	4	2	3	3	28
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	3	3	4	5	5	5	3	3	3	2	36
68	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	42
69	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
70	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	44

71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	44
78	3	4	2	4	5	4	3	3	1	5	5	34
79	3	2	1	4	2	4	4	2	3	3	3	28
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	2	36
83	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	42
84	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
85	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	44
	0.8824913	0.9281661	1.5645675	0.5198616	0.6483045	1.3541869	0.5965398	1.1507266	1.6354325	1.450519	3617	

Sumatoria de Varianzas 10.730796
varianza de la suma de los
ítems 58.670727

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

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → 0.9078904
k: Número de ítems del instrumento → 10
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 10.730796
 S_r^2 : Varianza total del instrumento. → 58.670727

Rango de Confiabilidad	
Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Variable compromiso organizacional

Nº	Variable 2: Compromiso organizacional								TOTAL
	Dimensión 1				Dimensión 2		Dimensión 3		
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	3	4	3	5	5	4	32
3	1	5	2	5	3	4	3	5	28
4	2	1	3	2	1	3	3	2	17
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	3	3	4	4	3	4	5	5	31
8	5	5	5	5	5	5	3	5	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	3	4	3	5	5	4	32
11	3	3	4	4	3	4	5	5	31
12	3	3	4	4	3	4	5	5	31
13	3	3	4	4	3	4	5	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	3	4	3	5	5	4	32
16	3	3	4	4	3	4	5	5	31
17	1	5	2	5	3	4	3	5	28
18	2	1	3	2	1	3	3	2	17
19	3	3	4	4	3	4	5	5	31
20	3	3	4	4	3	4	5	5	31
21	3	3	4	4	3	4	5	5	31
22	5	5	5	5	5	5	3	5	38
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	3	4	3	5	5	4	32
26	3	3	4	4	3	4	5	5	31
27	3	3	4	4	3	4	5	5	31
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40

V2	
MINIMO	8
MÁXIMO	40

ANCHO	32
PARTES	3

PARTE	10.6666667
-------	------------

BAJO	8 -- 18
MEDIO	19 - 29
ALTO	30 - 40

32	3	3	4	4	3	4	5	5	31
33	5	5	5	5	5	5	3	5	38
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	4	3	4	3	5	5	4	32
37	3	3	4	4	3	4	5	5	31
38	1	5	2	5	3	4	3	5	28
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	1	5	2	5	3	4	3	5	28
44	2	1	3	2	1	3	3	2	17
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	1	5	2	5	3	4	3	5	28
55	2	1	3	2	1	3	3	2	17
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	3	3	4	4	3	4	3	4	28
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	4	3	4	3	5	5	4	32
63	1	5	2	5	3	4	3	5	28
64	2	1	3	2	1	3	3	2	17
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	3	3	4	4	3	4	5	5	31
68	5	5	5	5	5	5	3	5	38
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40

70	4	4	3	4	3	5	5	4	32
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	3	3	4	4	3	4	3	4	28
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	4	3	4	3	5	5	4	32
78	1	5	2	5	3	4	3	5	28
79	2	1	3	2	1	3	3	2	17
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	3	3	4	4	3	4	5	5	31
83	5	5	5	5	5	5	3	5	38
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	3	4	3	5	5	4	32
	1.76415225	1.40346021	1.01397924	0.67349481	1.56346021	0.383391	0.71972318	0.6483045	2946

Sumatoria de Varianzas 8.1699654
 Varianza de la suma de los ítems 44.4130104

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

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → 0.93262363
 k : Número de ítems del instrumento → 8
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 8.1699654
 S_T^2 : Varianza total del instrumento. → 44.4130104

Rango de Confiabilidad	
Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

ANEXO 10: ARTICULOS CIENTIFICOS

Tabla 1 Registro de artículos científicos de la variable endomarketing

Matriz de revisión general de investigaciones

Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión	Castañeda	2019
AC 2	Marketing interno em cooperativa de crédito do brasil:	Scharf, Gomez y Huck	2020
AC 3	Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa	Paz, Huamán y Tarrillo	2020
AC 4	O marketing interno como elemento básico ao desenvolvimento de cidades e localidades. Gestão & Regionalidade	Da Luz y Minciotti	2017
AC 5	Endomarketing	Arbelaez, Escudero y Machado	2017
AC 6	Motivación laboral y gestión administrativa en el personal administrativo de la Oficina Regional Lima del Instituto Nacional Penitenciario	Trujillo.	2018
AC 7	Importancia del marketing interno como estrategia para la atracción y retención de talento millennial en la industria automotriz en el estado de guanajuato	Arredondo, Conraud y Shoup	2021

AC 8	Marketing interno y la satisfacción laboral en la agencia de viajes tour operadora llama path de la ciudad del cusco 2018.	Limpe y Guerreros	2019
AC 9	<i>Endomarketing y Atención al Cliente en el Centro de Servicios Integrales de Salud Ray EIRL Chiclayo 2021</i>	Larrea y Llamo	2021
AC 10	La gestión de recursos humanos y la construcción de subjetividades en las nuevas condiciones de la economía.	Anzola	2018
AC 11	Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Estudios Gerenciales	Araque, Sánchez y Uribe	2017
AC 12	Internal marketing: A model for implementation and development	Bohnenberger, Schmidt, Damacena y Batle-Lorente	2018
AC 13	Uma abordagem sobre as principais características e aplicações do endomarketing no contexto organizacional	Casagrande y Aquaroni	2018
AC 14	Endomarketing. Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa.	Fuentes y Reyes	2018

Tabla 2 Revisión de artículos científicos en la base de datos indizados variable endomarketing

Registro de la información

Art. Científico	Número de Registro	Indizados	Año
AC1	https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/	Web of Science	2019
AC2	https://doi.org/10.5585/remark.v19i4.16122	Web of Science	2020
AC3	https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495	Web of Science	2020
AC4	https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/4095/2105	Web of Science	2017
AC5	https://doi.org/10.18041/1909-2288/revista_cultural.2.2017.4225	Web of Science	2017
AC6	https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15910	Web of Science	2018
AC7	https://link.gale.com/apps/doc/A670213445/AONE?u=anon~c60a3685&sid=googleScholar&xid=ef7e4ce9	Web of Science	2021
AC8	https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4956/253T20190761_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Web of Science	2019
AC9	https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76465/Larrea_SEC-Llamo_CWL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Web of Science	2021
AC10	https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy17-1.grhc	Web of Science	2018
AC11	https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005	Web of Science	2017
AC12	https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657	Web of Science	2018
AC13	https://doi.org/10.31510/infa.v15i1.335	Web of Science	2018
AC14	https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=40571f18-ee51-4474-a43f-0aaf9605e68f%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.A07CF5F1&db=edsbas	Web of Science	2018

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Registro de artículos científicos de la variable compromiso organizacional

Matriz de revisión general de investigaciones

Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Marketing Interno: El empleado como herramienta para mejores resultados en la empresa	Orozco, Parejo	2018
AC 2	Compromiso organizacional y desempeño laboral en los trabajadores de la unidad de gestión educativa local	Fuentes	2018
AC 3	Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional.	Villa, Gomez	2018
AC 4	Consistencia de la responsabilidad social en universidades privadas desde la gestión del Endomarketing.	Caridad, Salazar, Rincón y Soto	2019
AC 5	Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura.	García, Barros y Valle,	2018
AC 6	La cultura organizacional y su relación con el compromiso laboral de los colaboradores administrativos del IREN Norte, Trujillo – 2020	Huamán	2020
AC 7	El compromiso organizacional en los centros de salud de la diris lima sur	Vargas	2020

AC 8	El efecto del liderazgo transformacional sobre la percepción de justicia en organizaciones cooperativas del sur colombiano/the effect of transformational leadership on the perception of justice in cooperative organizations in southern colombia/o efeito da liderança transformacional sobre a percepção de justiça em organizações cooperativas do sul colombiano.	Navia, Plazas y Mendoza	2020
AC 9	<i>Compromiso Organizacional en Trabajadores de Pequeñas y Medianas Empresas.</i>	Félix, García, Espinoza, Mercado y Ochoa	2018
AC 10	<i>O endomarketing como ferramenta estratégica: Um estudo da percepção dos colaboradores de uma empresa localizada no Extremo Sul Catarinense</i>	Maciel, Volpato, Carvalho y Zilli,	2019
AC 11	<i>Compromiso organizacional y estrés laboral en la Gerencia Central de Gestión Financiera en Essalud, Jesús María 2019.</i>	Medina	2019
AC 12	<i>Satisfacción laboral y compromiso organizacional de docentes en una universidad pública de Perú</i>	Quispe, Paucar	2020
AC 13	Endomarketing y su relación con la identidad corporativa del centro de preparación para entrevistas de trabajo chiclayo-2018	Sanchez	2019
AC 14	<i>Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias.</i>	Coronado, Valdivia, Aguilera y Alvarado.	2020

Tabla 2 Revisión de artículos científicos en la base de datos indizados variable compromiso organizacional

Registro de la información

Art. Científico	Número de Registro	Indizados	Año
AC1	http://hdl.handle.net/11619/3834	Web of Science	2018
AC2	https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19480/Fuentes_TKJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Web of Science	2018
AC3	https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9	Web of Science	2018
AC4	https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=7338200	Web of Science	2019
AC5	https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219	Web of Science	2018
AC6	https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18023/Huaman_SCM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y	Web of Science	2020
AC7	https://repositorio.umch.edu.pe/bitstream/handle/UMCH/3327/92.Vargas%20Roca_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Web of Science	2020
AC8	https://link.gale.com/apps/doc/A641362718/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=4a1ebce8	Web of Science	2020
AC9	https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/2802/2561	Web of Science	2018
AC10	https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v.20.5902	Web of Science	2019
AC11	https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46139/Medina_RY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Web of Science	2019
AC12	https://www.proquest.com/docview/2462309178/6D1617F3DDAA448FPQ/4?accountid=37408	Web of Science	2020
AC13	https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/2802/2561	Web of Science	2019
AC14	https://www.redalyc.org/journal/944/94465715006/94465715006.pdf	Web of Science	2020

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "

ENDOMARKETING EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LA CORPORACIÓN HAGEO CONSTRUCTOR SAC, SAN MARTIN DE PORRES - 2022", cuyos autores son CARRASCO PALOMINO KAROL MARIEL, DAMIAN ALIAGA ABIGAIL JANNET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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.

LIMA, 27 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID: 0000-0003-4188-2479	Firmado electrónicamente por: JESUSROMEROP el 16-07-2022 00:01:34

Código documento Trilce: TRI - 0312514