



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El endomarketing y su relación con el compromiso
organizacional de los colaboradores de un supermercado de la
ciudad de Piura, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Huaman Reyes, Hanmerly (Orcid.org/0000-0003-4661-6217)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (Orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi familia, por el apoyo brindado día a día, especialmente a mi hermana por inculcarme valores que me permiten ser una mejor persona. A mi madre que me cuida en todo momento.

Agradecimiento

A Dios por guiar mi camino. A mi madre por ser la persona en quien me inspire durante todos estos años de mi carrera. A mis hermanos por el apoyo incondicional.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de Investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5. Procedimientos	13
3.6. Métodos de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES.....	25
VIII. PROPUESTA.....	26
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Relación entre el desarrollo del personal y el compromiso organizacional.....	15
Tabla 2. Relación entre la contratación del personal y el compromiso organizacional.....	16
Tabla 3: Relación entre la adecuación al trabajo con el compromiso organizacional	17
Tabla 4: Relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional.....	18
Tabla 5: Relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional.....	19

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura, 2020. El tipo de estudio de la investigación según el propósito fue aplicado; según el nivel o alcance fue una investigación correlacional; mediante un diseño no experimental, ya que no existió manipulación deliberada de las variables. Las técnicas de recopilación de datos fue la encuesta para los colaboradores del supermercado. También se utilizó como técnica la entrevista en la cual estuvo dirigida para la administradora, denominada jefa de piso de la tienda comercial. La población de estudio estuvo conformada por los colaboradores y los jefes de cada área de la tienda comercial. Se empleó el muestreo aleatorio simple. Se concluyó que la variable endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa, se relacionan de manera positiva. Sin embargo, existe el interés y la voluntad de mejorar el compromiso organizacional tanto de parte de los colaboradores como de los jefes de área de piso y de parte administrativa.

Palabras claves: Endomarketing, compromiso, organizacional, desarrollo.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between endomarketing and the organizational commitment of the employees of a supermarket in the city of Piura, 2020. The type of research study according to the purpose was applied; according to the level or scope it was a correlational investigation; by a non-experimental design since there was no deliberate manipulation of the variables. The data collection techniques were the survey for supermarket. The interview was also used as a technique in which it was directed for the administrator, called the floor manager of the commercial store in the center of Piura. The study population was made up of the collaborators and the heads of each area of the commercial store. Simple random sampling was used. It was concluded that the endomarketing variable and the organizational commitment of the employees, are related in a positive way. However, there is interest and willingness to improve organizational commitment on the part of employees as well as heads of floor area and administrative.

Keywords: Endomarketing, organizational, commitment, development.

I. INTRODUCCIÓN

En el entorno internacional, el término endomarketing tiene una importancia trascendental para las grandes y pequeñas organizaciones, ya que permite que los colaboradores trabajen en un clima laboral agradable y sano, logrando un alto nivel de eficiencia, motivación, compromiso y lealtad con la empresa. De la misma manera, el endomarketing, permitirá que los clientes internos puedan expresarse de manera clara y concisa, al momento de manifestar alguna molestia o reclamar por algún cambio necesario, que involucre su bienestar laboral. Por otra parte, de acuerdo a la revista UPB Medellín, la mayoría de las organizaciones se encuentran utilizando todo el conocimiento y la experiencia adquirida a través del marketing tradicional, pero esta vez con la finalidad de optimizar la empresa de manera interna. Esta es una de las tendencias empresariales, que algunos de los países latinoamericanos han denominado como endomarketing.

En el entorno nacional, gran parte de las organizaciones privadas ponen todo su esfuerzo al servicio y bienestar de los clientes externos; con la famosa política el cliente siempre tiene la razón. Sin embargo, no se toma en cuenta el estado de trabajo del personal y si este se encuentra en condiciones adecuadas para proporcionar un buen servicio. Razón por la cual existe mucha rotación de personal, lo que dificulta el trabajo equitativo, en un país tan competitivo. Es por ello, la importancia de que las instituciones privadas, inviertan más en sus clientes internos, motivándolos, y conociéndolos, creando así un lazo de compromiso y sentido de pertenencia con la empresa. Tomando la comunicación, como herramienta principal para seguir creciendo estratégicamente y así el personal fortalezca sus relaciones de trabajo en equipo (Tumbajulca, 2017).

En la localidad piurana, la empresa en estudio es una tienda dedicada al comercio de productos perecederos y no perecederos, estructurada con dos áreas, una administrativa y otra operativa, esta última dividida en el área de panadería y pastelería, así como también de refrescos, abarrotes, y comida para mascotas. Tiene 52 trabajadores, de los cuales más de la mitad manifestaron sentirse incómodos al momento de realizar sus funciones dentro de la empresa, producto de la falta de respaldo que sienten por parte de la empresa, ya que las horas extras

no son reconocidas. Además, la mayor parte de los trabajadores desconocen la estructura, misión y visión institucional, agregando la falta de comunicación, que no les permite lograr objetivos. Si tal situación persiste, el compromiso organizacional del personal disminuirá considerablemente ocasionando déficit en la empresa, procesos muy largos, malestar y renuncias del personal, etc. Por tal motivo, se estableció que el endomarketing y compromiso organizacional, es muy importante para la tienda comercial, ya que generará mejoras muy necesarias.

Por otra parte, en la formulación del problema, se presentó como pregunta general: ¿Qué relación se presenta entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura, 2020? Detallándose como preguntas específicas: ¿De qué manera se relaciona la dimensión desarrollo con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura?; ¿Cómo se relaciona la contratación del personal en el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura?; ¿De qué forma se relaciona adecuación al trabajo con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura? y ¿Cómo se relaciona la comunicación interna con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura?.

En cuestión a la justificación del estudio, es de carácter social debido a que tuvo como finalidad crear propuestas de mejora en lo que respecta al compromiso organizacional presente en la institución, a través del endomarketing, el cual ayudó a determinar aquellas necesidades y deficiencias en los colaboradores de la tienda. Asimismo, se presentó una justificación práctica, ya que permitió que la empresa pueda conseguir evidencias sobre lo fundamental que resulta contar con un adecuado endomarketing, por ende, permitió que el personal conserve un buen nivel de compromiso organizacional, dando paso a generar una relación más sólida con los clientes externos, en interés propio de la organización.

Como objetivo general se presentó: Evaluar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de un supermercado de la ciudad

de Piura, 2020. Y como objetivos específicos: Determinar la relación del desarrollo del personal con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura; Establecer la relación entre la contratación del personal y el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura; Medir la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura y Determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura.

Por último, se presentó como hipótesis general: Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura, 2020 y como hipótesis específicas, El desarrollo tiene bajo nivel relación con el compromiso organizacional de un supermercado de la ciudad de Piura, La contratación de los empleados se relaciona de manera positiva con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura, Existe un bajo nivel de relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura y, La comunicación interna se relaciona de manera directa con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes nacionales, iniciaron con Vilela (2014), con su trabajo cuyo objetivo fue determinar el efecto de la aplicación de estrategias de marketing interno en la motivación del personal de la empresa estudiada. El tipo de estudio fue descriptivo correlacional, con una población que estuvo conformada por 15 trabajadores de la organización. Se aplicó el instrumento del cuestionario y la técnica empleada fue la encuesta. De esta investigación se pudo concluir que efectivamente el marketing interno tiene efectos positivos en la motivación del personal de la empresa estudiada.

Padilla (2015), en su investigación que tuvo como finalidad determinar el grado de impacto que tuvieron las estrategias de marketing interno en su aplicación a los trabajadores y la satisfacción del cliente externo. El método fue de tipo explicativo-transversal, con un muestreo probabilístico, una población de 1800 clientes y su muestra de 268. La recopilación de información se realizó mediante la encuesta. Se llegó a la conclusión que la satisfacción de los clientes externos está bien calificada debido a que la calidad de los servicios prestados es alta.

Tumbajulca (2017), en su trabajo con el propósito fue describir el marketing interno y su relación con respecto al compromiso organizacional en la institución estudiada. Se empleó una muestra de 43 trabajadores. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional y para las dos variables se empleó el cuestionario. Los resultados muestran que se evidencia una correlación directa entre ambas variables.

Por otro lado, en los antecedentes internacionales, se presentó a Caro y Rodríguez (2014) con su investigación que tuvo como finalidad reconocer las características de motivación, compromiso, trabajo grupal y comunicación comunes entre los trabajadores de la entidad en estudio para desarrollar estrategias para el desarrollo de un programa de marketing interno. El tipo de investigación fue descriptivo-cuantitativo, se empleó la técnica de la encuesta, aplicando 235 de las mismas al personal de diferentes departamentos de la

empresa. Como muestreo se realizó el censo. Finalmente, se llegó a la conclusión, que, aunque el nivel de motivación y compromiso del personal de la institución para alcanzar las metas de la empresa es alto, se encontraron ciertas falencias en lo que respecta a comunicación interna y en el área de Recursos Humanos.

Hernández (2016), presentó una investigación denominada con la finalidad de indagar cuales son los efectos de la aplicación del endomarketing en el tipo de organizaciones especificadas. La técnica utilizada fue la encuesta, con un estudio metodológico de tipo descriptivo. De esta investigación se concluyó que lo ideal es emplear herramientas en base al “endomarketing” de manera paulatina y continuamente.

Punina (2015) en su estudio con el propósito de determinar el impacto del marketing interno en la satisfacción del usuario en la institución estudiada. El enfoque que se ha utilizado es cuali-cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional y tuvo una población de 111 colaboradores, cuya muestra fue 86, a quienes se les aplicó encuestas. Su conclusión general, determinó que el “endomarketing” es un nuevo concepto para la organización y por ende tanto el personal como el gerente, están en la obligación de familiarizarse con este término para que su implementación sea exitosa e impacte positivamente en la mejora de la dirección administrativa.

Continuando, con los enfoques conceptuales, Gronroos, citado por Zegarra, (2014), señaló que el endomarketing puede entenderse como el desarrollo de una serie de actividades con cierta similitud a las del marketing exterior, cuyo principal propósito es tener motivado al personal de la organización, de modo que esta pueda lograr una mejor orientación al mercado, provocando un incremento directo con el nivel de productividad y un impacto positivo con el servicio al cliente (Cofer, 2013).

Asimismo, Reynolds et al. (2015), en su proyecto expusieron que el endomarketing, es definido como una visión transformada de la combinación del marketing tradicional, el cual sostiene que las organizaciones toman en cuenta al

personal como clientes internos, y valoran su esfuerzo físico-mental como el sacrificio que tienen que pagar por el servicio, así como los productos que ofrecen y operaciones de endomarketing, entre las que podemos mencionar por ejemplo, las estrategias de promoción y publicidad.

Regalado et. al (2016) y Newstrom (2017) mencionan que el marketing interno, es una serie de estrategias y acciones que se planifican y ejecutan en una empresa para motivar a los empleados a desarrollarse profesionalmente, esto a su vez ayuda a la generación de valor en la empresa. En el mismo contexto, Bohnenberger citado por Araque, Sánchez y Uribe, (2016) menciona que el desarrollar endomarketing dentro de las organizaciones, conlleva a tomar acciones basadas en cuatro pilares fundamentales, que son: desarrollo profesional de los trabajadores, selección de empleados, adaptación laboral, comunicación interna.

El primer de los cuatro pilares mencionados, es designado como desarrollo profesional de los trabajadores, se define como un procedimiento íntimamente relacionado con la formación y desarrollo de habilidades de los empleados de la organización, la orientación al consumidor y también la obtención de nuevos saberes (Alles, 2008 y Bittel, 2016). Asimismo, las empresas consideran necesario tener el personal correcto, no solo con el fin de llevar las funciones que tienen a cargo, sino también con el objetivo de adecuar y fortalecer su cultura empresarial, de la misma forma, es evidente que para los colaboradores primerizos es el justo reconocimiento de sus labores y de sus logros dentro de la compañía, esto motivará su permanencia en la empresa Chiavenato (2012). De esta forma, se presentaron los siguientes indicadores como oportunidades para el crecimiento de los empleados, capacitación adecuada de los empleados y comprensión de las necesidades del consumidor (Camacho, 2019; Castillo, 2012).

La segunda dimensión, expuesta como selección de empleados, según Amenero (2017) y Dessler (2011) se puede entender como la necesidad de reclutar al personal más apto para brindar una atención de calidad a los clientes. Además, considera que los colaboradores, desde el comienzo se convierten en elementos importantes para la empresa y deben ser contratados para el cumplimiento de

ciertas funciones, donde se les hará su respectivo reconocimiento según su desempeño. Por último, se señalaron como indicadores: El contrato debe ser claro, la remuneración y reconocimiento de los pagos adicionales (Chruden y Sherman, 2022).

La tercera dimensión, exhibida como adaptación laboral, de acuerdo con el concepto de Brunet (2017) y Cabrera (2015) son aquellas gestiones que realiza la compañía, para incrementar las motivaciones y habilidades de todos y cada uno de los colaboradores a realizar las actividades y puestos que desempeñan en la empresa, de la misma manera darle el empowerment en el puesto designado y recompensar de manera formal o informal el cumplimiento de sus objetivos. Finalmente, el único indicador es la atención a las necesidades del personal (Franklin y Krieger, 2011).

La cuarta dimensión fue presentada como comunicación interna y se conceptualiza como la acción donde la empresa socializa con todos los colaboradores de las diferentes áreas, la información más relevante de la institución, de manera especial en relación con los objetivos del negocio, los resultados alcanzados, los valores, la cultura organizacional y los cambios que se produzcan interna y externamente (Zegarra, 2014). Por ende, se presentaron como indicadores los siguientes: difusión de los resultados a los trabajadores, comprender cada uno de los valores organizacionales y comunicación de los cambios de funciones (Hellriegel, 2002; Ivancevich et al., 2016).

Continuando, con la segunda variable, presentada como compromiso organizacional, los autores Meyer y Allen citados por Zegarra (2014) conceptualizan el término de compromiso como aquel estado mental que identifica el nexo que existe entre los colaboradores y la institución, siendo esta última la que origina la toma de decisiones sobre seguir en la compañía o renuncia a esta (Petri, 2015).

Del mismo modo, Robbins citado por Muchinsky (2007), mencionó que eventualmente el término de compromiso organizacional es el mejor indicador para

medir el rendimiento de los trabajadores y el grado de contribución de recursos humanos en la institución, ya que es una respuesta más universal y constante en lo que se refiere al tiempo de la empresa, porque engloba toda la satisfacción en el puesto de la organización (Reeve, 2003).

Para terminar, con la segunda dimensión, Robbins (2017), conceptualizó el mismo término como aquel nivel de identificación de los trabajadores en relación con la empresa en donde laboran, buscando determinar la forma en la que el trabajador mantiene relación con su compañía. Por otro punto, establece los equipos que se encuentran en la organización, los supervisores, subalternos y compradores. Bajo este contexto, se expusieron las 3 dimensiones en las que se encuentra dividido el compromiso organizacional, estas son: dimensión afectiva, normativa y de continuidad (Sum, 2015).

Empezando, con la primera dimensión, descrita como compromiso afectivo, de definió de acuerdo con Allen y Meyer (2011), citado por Sánchez, (2014) como la particularidad que relaciona a la empresa con el colaborador, es decir aquellos vínculos psicoemocionales que acopla a estos dos conjuntos con el objetivo de tener un mejor clima organizacional, logrando el cumplimiento de las metas empresariales en el tiempo planeado. Sus 2 indicadores son: pertenencia de los colaboradores con la empresa y el lazo emocional (Bateman, 2009).

La segunda dimensión expuesta como compromiso normativo, de acuerdo con Allen y Meyer citados por Zegarra (2014) hace referencia sobre las obligaciones que tiene el personal para quedarse laborando ya sea por reconocimiento o por vínculo de convivencia con la organización. De esta forma, se puede analizar el nexo que vincula al empleado con la organización, no es un resultado de ambición o de conformidad, sino más bien está orientado a las emociones de compromisos. Tal dimensión está conformada por los siguientes indicadores: la fidelidad del personal con la empresa y la permanencia del personal (Stoner, 2014).

La tercera dimensión, mencionada como compromiso de continuidad, de acuerdo con Allen y Meyer citados por Tyson y Jackson (2017) se enfocan principalmente a que el personal dentro de la organización tome conciencia sobre sus actividades laborales que tienen a cargo y el alto costo que le correspondería la renuncia a estos. De este modo, se presentaron dos indicadores, como son: opciones laborales e interés económico (Amorós, 2017 y Arias, 2011).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

La investigación fue de tipo aplicada, a causa de que su único propósito es formar nuevos conocimientos aplicados directamente a los problemas encontrados en la organización en estudio. Enfocándose, directamente en entrelazar tal proceso, entre la teoría y la práctica para encontrar soluciones a dificultades de la vida empresarial en la tienda comercial (CONCYTEC, 2018)

Diseño no experimental: La presente investigación, fue presentada en base a un diseño no experimental, debido a que el mismo no permite la utilización de ninguna de las variables expuestas. Del mismo modo, se denominó una investigación de naturaleza transeccional, debido a que el estudio e investigación de ambas variables se realizó en un momento específico dentro de un periodo único de tiempo. Por otro lado, su diseño fue de carácter correlacional, porque permitió reconocer el grado de relación entre ambas variables (Hernández et al., 2014)

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Endomarketing

El marketing interno es un conjunto de estrategias y actividades que se planifican y ejecutan dentro de una empresa para motivar a los empleados a mejorar, para obtener que los clientes externos estén satisfechos, lo que favorece a generar valor a la organización (Regalado et al, 2016)

Variable dependiente: Compromiso Organizacional

Zegarra (2014), conceptualizó el compromiso organizacional como el nivel de identificación del personal con respecto a la empresa en donde laboran, buscando determinar la forma en la que el trabajador mantiene relación con su compañía. Por otro punto, establece los equipos que se encuentran en la organización, los supervisores, subalternos y compradores

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Hernández et al. (2014) señalaron que se define como el grupo de individuos identificados por una serie de características que tienen cierta similitud. En el presente estudio, la población estuvo diseñada en base a los trabajadores que prestan sus servicios a la institución estudiada; en su planilla hay un registro de 52 empleados en total, teniendo en cuenta al gerente del área de gestión de talento humano y a la persona encargada de la administración.

Criterios de inclusión:

En este estudio, están incluidos como parte de la población, todos aquellos colaboradores que pertenecen activamente al equipo de trabajo en la tienda. Del mismo modo, los que forman parte de la planilla y tienen la disposición necesaria para realizar los instrumentos que les serán aplicados. Por último, se tomó en cuenta el puesto o cargo que ocupa cada colaborador en la tienda donde se llevarán a cabo las encuestas.

Criterios de exclusión:

Fueron excluidos todos aquellos colaboradores que no están laborando en la empresa, por diferentes razones, como vacaciones o permisos laborales especiales. De la misma forma, fueron excluidos los trabajadores que no cuenten con sus capacidades físicas o mentales completas o normales, o aquellas que no tengan la disponibilidad de tiempo para llenar los instrumentos diseñados para recopilar la información en base a sus conocimientos.

Muestra censal

Dentro del campo estadístico, se denomina censo a la acción de contar individuos que forman parte de una población estadística, señalada como un conjunto de unidades con ciertos puntos en común, que fueron considerados necesarios para formar parte de la investigación (Hernández, 2016). En este sentido, se realizó el censo, el cual contó con la participación de 52 colaboradores pertenecientes a la institución estudiada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: La encuesta concorde a Hernández et al. (2014) es una técnica considerada como un procedimiento de investigación, debido a que ayuda a recopilar y conseguir información de una forma más veloz y eficiente, de tipo cuantitativa. De este modo, la encuesta fue empleada para recopilar información, su aplicación estuvo dirigida a todo el personal de la tienda. Dicha técnica, constó de un conjunto de interrogantes concretas con la finalidad de conseguir la información necesaria que ayude a encontrar una solución a la problemática principal. Además, se realizó una búsqueda de la recolección de datos estadísticos acerca de los pensamientos y situaciones de la población objeto de estudio.

Asimismo, se presentó como otra técnica, la entrevista, la cual consiste en un procedimiento para obtener información a través de una serie de preguntas, en las cuales los participantes son un entrevistador y el entrevistado (Hernández et al., 2014). En tal sentido, se recogieron comentarios acerca de las variables de estudio, los cuales ayudaron a conocer este nuevo concepto denominado endomarketing y el tipo de relación que tiene con el compromiso organizacional del personal en la institución estudiada.

Instrumentos: Como instrumento se empleó el cuestionario, es de tipo cuantitativo, formado por un grupo de preguntas representadas de manera racional, coherente y organizada, para cumplir los fines para los cuales fueron creadas, según los objetivos de la investigación. (Hernández et. al. 2014). Por ende, se plantearon ciertas preguntas dirigidas a los colaboradores y al jefe de recursos humanos de la tienda, con la finalidad de reconocer el nexo existente entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la unidad analizada.

Guía de entrevista: La guía de entrevista en tipo de instrumento cualitativo, el cual consta de realizar una serie de interrogantes de manera ordenada y detallada que guarden coherencia con los objetivos del estudio (Hernández et al., 2014). Es base a esto, se realizó el presente instrumento, cuya aplicación estuvo dirigida a la administradora del negocio, la cual cumple el papel del entrevistado, y

quién está previamente preparado y capacitado para responder a las preguntas que se le plantearon en dicha entrevista.

3.5. Procedimientos

El procedimiento para realizar la recopilación de la información estadística, en primera instancia se realizó mediante la aplicación de una encuesta, cuyo cuestionario tuvo el diseño de escala de Likert, con las siguientes puntuaciones como (5) totalmente de acuerdo, (4) de acuerdo, (3) indeciso, (2) en desacuerdo, (1) totalmente en desacuerdo. De este modo, los ítems instituidos en el instrumento tuvieron relación con los indicadores de las dimensiones con sus respectivas variables del presente proyecto. Por otra parte, también se aplicó una entrevista, la cual estuvo conformada por 16 preguntas, con la finalidad de evaluar las 2 variables en estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el proceso de los datos obtenidos con el instrumento cuantitativo, el cual fue un cuestionario orientado al personal de la institución estudiada, se hizo uso de los programas Excel y SPSS versión 24. Dicho programa facilitó el organizar todos los datos obtenidos a través de gráficos estadísticos para una mejor interpretación y posterior análisis. Del mismo modo, para analizar los resultados obtenidos de la estadística descriptiva, se utilizó el coeficiente de Pearson y también la desviación estándar.

En lo que respecta a los instrumentos cualitativos, como por ejemplo la guía de entrevista, esta fue aplicada a la persona encargada de la administración del negocio, y los análisis de los datos recolectados se realizaron en redacción descriptiva, es decir de manera literal, donde se describió el estado en el que actualmente se encuentra la institución, en base a las variables de estudio.

3.7. Aspectos éticos

La ética es considerada como una parte primordial para el avance y desarrollo de un proyecto de investigación. Es por esta razón, que se debieron cumplir ciertos requisitos fundamentales en el transcurso y progreso de la presente

investigación. Siendo, algunos de estos, la citación de los autores adecuadamente, dentro de los parámetros determinado por las normas APA. Asimismo, no se obviaron temas relacionados a la ética de la investigación, como por ejemplo el analizar e interpretar los resultados obtenidos, o también, los precedentes que guardan relación con las variables, teorías proporcionadas a la temática de investigación y un apropiado marco teórico.

IV. RESULTADOS

4.1. Relación del desarrollo del personal en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa.

Tabla 1

Relación entre el desarrollo del personal y el compromiso organizacional

		DESARROLLO.DEL. PERSONAL	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
DESARROLLO.DEL.PERSONAL	Correlación de Pearson	1	,428**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	52	52
COMPROMISO.ORGANIZACIONAL	Correlación de Pearson	,428**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	52	52

Fuente: Cuestionario aplicado

Según la tabla presentada, sus resultados demostraron que, en base a la correlación de Pearson, se evidencia relación directa entre la dimensión desarrollo del personal y la segunda variable del presente estudio, debido a que su puntuación es de ($,428$), lo cual significa que existe una correlación positiva. En base a lo mencionado, se defiende la elaboración de una propuesta para solucionar la problemática que atraviesa la tienda comercial. Por último, estos resultados permiten demostrar que se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y se descarta la hipótesis nula (Ho).

En la incidencia del desarrollo de los trabajadores se tienen en cuenta las oportunidades de los mismos, la capacitación y por último, la información brindada por la institución. Los resultados muestran claramente que los empleados de la institución estudiada creen que se debe aumentar el desarrollo del personal para afrontar mejor las tareas realizadas, ya que no se desarrollan a cabalidad por la falta de capacitación y oportunidades.

4.2. Relación de la contratación del personal en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa.

Tabla 2

Relación entre la contratación del personal y el compromiso organizacional.

		CONTRATACIÓN DEL PERSONAL	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
CONTRATACIÓN DEL PERSONAL	Correlación de Pearson	1	,426**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	52	52
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Correlación de Pearson	,426**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	52	52

Fuente: Cuestionario aplicado

De acuerdo, a los resultados de la Tabla 2, se evidencio una correlación directa entre los dos aspectos mencionados en él ítem, con un puntaje de correlación de Pearson de ($,426$) siendo una correlación positiva. Tal resultado, permite sustentar la propuesta de mejora para resolver la problemática de la tienda comercial en estudio, cuyo objetivo en este punto es repotenciar la contratación del personal. De este modo, queda demostrada y aprobada la hipótesis de trabajo (H1) y se descarta la Hipótesis nula (Ho).

El reclutamiento de trabajadores es un punto muy importante, ya que cuando la empresa estudiada contrata a una persona, se deben establecer puntos específicos donde se garantice seguridad y mayor compromiso entre ambas partes, de manera que se pueda conseguir lineamientos claro en las diversas fases del proceso del contrato.

4.3. Relación de la adecuación al trabajo con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa

Tabla 3

Relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional.

		ADECUACIÓN DEL TRABAJO	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
ADECUACIÓN.DEL.TRABAJO	Correlación de Pearson	1	,279*
	Sig. (bilateral)		,045
	N	52	52
COMPROMISO.ORGANIZACIONAL	Correlación de Pearson	,279*	1
	Sig. (bilateral)	,045	
	N	52	52

Fuente: Cuestionario aplicado

Según la tabla presentada, los resultados señalaron, que se evidencia una correlación directa entre los dos aspectos mencionados en el ítem, esto debido a que el puntaje de la correlación de Pearson fue de ($,279$) lo que significa que es positiva. Del mismo modo, queda aprobada la hipótesis de trabajo (H1) y se descarta la hipótesis nula (H₀).

Concorde a la adecuación al trabajo, cada trabajador de la institución estudiada tendrá que cumplir con los requisitos básicos (habilidades y destrezas) del puesto asignado, debido a que las funciones a realizar se ejecutan de manera diaria, por lo cual resulta ser un factor fundamental, puesto que, si el trabajador no cumple con lo requisitos solicitados, le será difícil adaptarse al puesto asignado lo cual afectaría de manera directa a la organización y su productividad.

4.4. Relación de la comunicación interna en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa.

Tabla 4

Relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional.

		COMUNICACIÓN INTERNA	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
COMUNICACIÓN INTERNA	Correlación de Pearson	1	,566**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Correlación de Pearson	,566**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla presentada, mostró los resultados obtenidos en base al coeficiente de correlación de Pearson, donde se evidencia la presencia de una correlación directa entre los dos aspectos señalados en el ítem, con un puntaje de (,566) siendo de esta forma una correlación positiva. Por otro lado, queda demostrado que la Hipótesis de trabajo (H1) es aprobada, por ende, se descarta la hipótesis nula (Ho).

La comunicación interna es uno de los factores más importantes en la institución estudiada, porque permite que los empleados trabajen de la mano con la empresa para lograr lo propuesto, la organización debe entender la importancia de promover el uso de esta dimensión con la finalidad de aumentar el compromiso de la organización para trabajar juntos rumbo a un objetivo común.

4.5. Relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores

Tabla 5

Relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional

		ENDOMARTEKING	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
ENDOMARTEKING	Correlación de Pearson	1	,608**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
COMPROMISO.ORGANIZACIONAL	Correlación de Pearson	,608**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

Fuente: Cuestionario aplicado

Los resultados que representan la tabla 5, de acuerdo con el coeficiente de Pearson, manifestaron que, si existe una correlación directa entre los dos aspectos señalados en el ítem, ya que obtuvo un puntaje de (.608) siendo una correlación positiva. Dicho resultado, nos permite sustentar el desarrollo de una alternativa de mejora para las dificultades que atraviesa la tienda, cuyo objetivo es repotenciar el endomarketing. Finalmente, de acuerdo con los resultados, quedo demostrada la aprobación de la hipótesis general (H1) y el descarte de la Hipótesis nula (Ho).

V. DISCUSIÓN

El objetivo principal del estudio fue determinar la relación del marketing interno con el compromiso organizacional del personal de la institución estudiada, por lo cual, se usaron dos herramientas de recopilación de información. La primera herramienta, responde al nombre de cuestionario, el cual recopiló datos relevantes relacionados al marketing interno con el compromiso organizacional del personal de la institución estudiada, de igual forma, la dimensión desarrollo del personal se recopiló datos en base a las oportunidades y capacitaciones que ofrece la organización a cada colaborador relacionado con todo aquello que la organización brinda al público. En cuanto a la segunda herramienta, se empleó la guía de entrevista, la misma que fue aplicada a la persona encargada de la administración de la empresa tuvo como objetivo valorar el ambiente laboral en el que se desarrollan las funciones dentro de la organización y la manera en la cual el endomarketing tiene relación en última instancia con el compromiso organizacional del personal.

Con respecto al objetivo específico número uno, el cual está enfocado a determinar la influencia del desarrollo del personal con el compromiso organizacional del personal de la institución estudiada. Zegarra (2014) define al marketing interno como la función de reclutar, capacitar y motivar a las personas correctas y apropiadas para realizar tareas basadas en los bienes y servicios que una tienda ofrece a los usuarios. Los resultados de la investigación están de acuerdo con aquellos fundados por Tumbajulca (2017), por lo cual se llegó a la conclusión de que hay una correlación directa de grado alto ($r=.591$) entre las variables estudiadas, esto significa que el control de ambas dimensiones está siendo llevado adecuadamente.

En la primera tabla, conforme a lo obtenido en el coeficiente de correlación de Pearson se evidencia relación entre la dimensión desarrollo del personal con la variable dependiente, esto debido a que se consigue un total de $(.428)$ lo cual significa que es una correlación positiva, esto significa que los trabajadores pueden

desarrollar continuamente sus habilidades, debido a que efectivamente vienen recibiendo más oportunidades de parte de la institución.

En cierto modo, son las empresas la que pueden verse severamente perjudicadas si es que el personal no ha estado recibiendo del lado de la organización el desarrollo de manera adecuada, esto conlleva capacitación de manera continua de modo que se pueda brindar un servicio de alta calidad al consumidor. La falta de oportunidades afecta el rendimiento de los empleados y el logro de las metas y objetivos personales, profesionales e institucionales, lo que se verá reflejado en la reducción de ganancias.

De acuerdo con la entrevista aplicada a la persona encargada de la administración refiere a que todo el personal está recibiendo la formación en relación a los productos y servicios que brinda la institución estudiada, esta situación la reafirma la misma persona entrevistada, quien afirmó que la organización brinda capacitación continua al personal.

Con respecto al objetivo específico número dos, el mismo se encuentra dirigido a determinar la manera en cómo se relaciona la dimensión contratación del personal en el compromiso organizacional del personal de la institución estudiada. Amenoro (2017) hace referencia en su estudio a la dimensión en cuestión como la obligación de brindar un buen servicio al cliente, donde tiene en cuenta que el trabajador brinda desde un inicio al consumidor, llega a ser un factor de prioridad en el momento de seleccionar personal, del mismo modo que el reconocimiento tanto formal como informal de este. Los resultados de la investigación se ajustan con aquello planteado por Zegarra (2014) demuestra que se evidencian correlaciones significativas y positivas ente ambas variables en la presente muestra de trabajadores ($r= 0.77$).

Con respecto a la segunda tabla, los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Pearson se evidencia la relación entre los dos temas detallados en el objetivo, en lo cual se consiguió una cifra de (.426) esto quiere decir que es una correlación positiva. Con base en este resultado, podemos brindar una

alternativa de solución para la situación problemática de la institución estudiada, con la finalidad de facilitar el reclutamiento de personal.

Los resultados demuestran que la organización si cumple con el reclutamiento de trabajadores, por otra parte, la persona entrevistada hace referencia que, si se cumplen con cada uno de los puntos establecidos en el contrato, en lo que concierne al proceso de selección de personal son muy transparentes y definidos, de igual manera que el colaborador recibe su remuneración de acorde a lo estipulado en el acuerdo o contrato.

Con respecto al tercer objetivo, este se encuentra enfocado a determinar en qué forma la dimensión adecuación al trabajo incide en el compromiso organizacional del personal de la institución estudiada. Zegarra (2014) En su investigación afirma que la adaptación del trabajo es la acción que toman las organizaciones, además de proporcionar retroalimentación sobre el trabajo, para hacer coincidir las motivaciones y habilidades de cada trabajador con las actividades y roles que deben realizar.

En lo que respecta a resultados de la tercera tabla, indica que el coeficiente de correlación de Pearson (0,279) muestra la existencia de una relación positiva entre los dos temas detallados en el objetivo, asimismo puede apreciarse que el coeficiente de determinación (0.078), señala que alrededor del 7.8 % del compromiso organizacional del personal es influenciado por la adaptación al trabajo.

Con respecto al objetivo específico número cuatro, este consiste en establecer la manera en cómo se relaciona la comunicación interna en el compromiso organizacional del personal de la institución estudiada. Zegarra (2014) hace referencia, a las acciones que realiza la organización para socializar a los empleados de todos los departamentos compartiendo datos fundamentales para la empresa, en temas relacionados con las metas institucionales.

En lo que respecta a los resultados de la tabla número cuatro, el coeficiente de correlación de Pearson evidencia que hay correlación entre los dos temas detallados en el objetivo, debido a que demuestra un valor de ($,566$) lo cual significa que es una correlación positiva.

Conforme a los resultados de la tabla número cinco, se demuestra en el coeficiente de correlación de Pearson si hay correlación entre los dos temas especificados en el objetivo específico, debido a que se alcanza un valor de ($,566$) en otras palabras, es una correlación positiva. Por medio del presente resultado, nos hemos animado a desarrollar una propuesta, de manera detallada, acerca de la situación problemática en la institución estudiada, con la finalidad de fortalecer o mejorar la comunicación interna.

Por último, en lo que respecta al objetivo general, este se enfocó en determinar la relación del endomarketing y su relación con el compromiso organizacional del personal de la institución estudiada. Según Regalado et al. (2011) nos dicen que es una serie de estrategias y actividades planificadas que se llevan a cabo en una organización para motivar a los empleados, por ende, para la generación de valor en la organización, en donde la motivación al personal es importante para crear un mejor clima e incrementar el nivel de compromiso organizacional. De acuerdo con la investigación los resultados coinciden con aquellos descubiertos por Tumbajulca (2017), en este se llegó a la conclusión que hay una correlación directa de grado alto ($r=.591$) entre ambas variables, esto significa que el control de ambas dimensiones está siendo llevado adecuadamente.

De acuerdo con los resultados recogidos en el coeficiente de correlación de Pearson, hay correlación entre las dos variables, independiente con dependiente, en el cual se muestra un valor de ($,608$), en otras palabras, es una correlación positiva. Mediante este resultado nos conduce a desarrollar una propuesta entorno a la problemática de la institución estudiada, con la finalidad de fortalecer el marketing interno, también conocido como endomarketing.

VI. CONCLUSIONES

1. La dimensión de desarrollo de los colaboradores tuvo un bajo impacto en el compromiso organizacional del personal de la institución estudiada, institución que no brinda oportunidades y además de ello, las capacitaciones que no fueron suficientes y continuas para desarrollar todas las competencias que poseía cada trabajador.
2. La dimensión de selección de empleados tiene un impacto positivo en el compromiso del personal con la institución, como resultado tenemos que el proceso de reclutamiento y posterior contratación de personal están debidamente establecidos y reconocidos por parte de los aspirantes.
3. La adaptación laboral tiene un efecto positivo en el compromiso del personal, donde la delegación de tareas se realiza de acuerdo con las competencias que tiene cada trabajador de la institución.
4. La dimensión comunicación interna se correlaciona positivamente con la variable dependiente, el personal conoce los resultados de su evaluación de desempeño y los valores de la empresa. Sin embargo, es importante mencionar que el número de trabajadores relacionados con esta dimensión es pequeño.
5. Se comprobó que hay correlación positiva entre las dos variables estudiadas en la presente investigación.

VII. RECOMENDACIONES

1. Realizar actividades de desarrollo de los empleados para fortalecer cada una de las competencias de los empleados y, en consecuencia, el compromiso hacia la institución. Las mismas serían: potenciar las competencias del personal, preparar a empleados calificados brindándoles más opciones de resaltar.
2. Optimizar el proceso de selección de trabajadores, la equidad en la compensación y el sacrificio que cada trabajador hace con la finalidad de incrementar el nivel de compromiso de todo el personal.
3. Desarrollar e intensificar los programas de actividades según sea necesario para optimizar la dimensión de adaptación laboral del personal de la institución estudiada.
4. Elaborar una propuesta de mejora de comunicación interna de modo que se pueda lograr un lazo más fuerte entre los trabajadores y la institución, y de esta manera facilitar el estar pendiente de cualquier eventualidad.
5. Implementación de un programa de marketing interno para trabajadores calificados con más experiencia en el campo.

VIII. PROPUESTA

8.1. Introducción

Actualmente la institución estudiada viene enfrentando un conjunto de problemáticas, lo cual es notorio debido a que los trabajadores no están en constante desarrollo ya que la misma empresa no les ha brindado las oportunidades suficientes como para que estos puedan alcanzar su verdadero potencial, además, los empleados no han recibido capacitación continua por parte de empleados experimentados y calificados, ni de la misma institución, en otras palabras, la empresa no les ofrecía feedback para mejorar su desempeño laboral. Esto a su vez, genera malestar en los usuarios y daña la imagen institucional.

Es necesario combatir este tipo de problemas para poder funcionar mejor en las organizaciones, haciéndolos más conscientes de esta última herramienta, llamada endomarketing (marketing interno), como mejora para generar un grado de relación con respecto al compromiso organizacional del personal y sobre todo que la empresa lo practique continuamente para mejorar el desarrollo personal y profesional de los mismos. Asimismo, es una estrategia importante para el desarrollo del personal y a su vez también contribuirá al progreso de la organización, comenzando por fortalecer el marketing interno mediante la mejora continua del desarrollo del personal, consiguiendo un mejor proceso de selección de empleados, una adaptación laboral conforme las competencias del trabajador y una adecuada comunicación interna, lo cual aumentará el nivel de compromiso.

Mediante el uso de los instrumentos de recolección de información para el presente estudio, se detectaron un conjunto de limitantes que impide la productividad de la empresa, entre ellas tenemos limitaciones en capacitación, actualizaciones, comunicación efectiva, falta de pago e incentivos y alta complejidad y, para una empresa en crecimiento, falta de oportunidades para lograr un área específica de especialización. El marketing interno es favorable y beneficioso para cada uno de los involucrados, ya sea el responsable de cada área, el jefe directo o el responsable de piso.

8.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Proponer estrategias de endomarketing para un mejor compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado en la ciudad de Piura.

Objetivos específicos

1. Alcanzar el desarrollo de los colaboradores a través de una capacitación constante para mejorar el compromiso organizacional.
2. Conocer las capacidades y limitaciones de los colaboradores mediante un diagnóstico de las FODA de la empresa.
3. Diseñar herramientas que mejoren las limitaciones de comunicación interna para mejorar la relación de los colaboradores con la empresa.
4. Lograr un incremento en el valor percibido por el colaborador a través de la atención al cliente.

8.3. Justificación

Como objetivo principal de la propuesta de endomarketing para mejorar el compromiso organizacional del personal de la institución estudiada tenemos el desarrollar estrategias para captar y retener clientes internos, construya relaciones más directas con el trabajador, alcanzar un lenguaje fluido, seguir aumentando el compromiso de los empleados hacia la institución, generar confianza en el elemento humano y aprovechar todas las oportunidades que ofrece el entorno.

La misma ha sido elaborada en base a los resultados conseguidos por medio de la aplicación de las herramientas a los colaboradores del estudio, incluida la persona a cargo de la administración del negocio.

Quedó claro en cuanto al desarrollo de los colaboradores que este se encuentra relacionado con el compromiso organizacional, sin embargo hay un bajo nivel, lo cual puede llegar a mostrar un peligro para la institución en el alcance de los objetivos que se ha propuesto, esto debe cambiarse mediante la preparación o la promoción del desarrollo de los empleados, brindando capacitación, y generando oportunidades que faciliten un buen desarrollo del trabajador, consiguiendo de esta manera un nivel de compromiso más alto con la institución.

8.4. Estrategias del endomarketing

8.4.1. Estrategia FO: Diseñar un plan de desarrollo del personal

a) Descripción de la estrategia:

Mediante la misma, buscamos brindar un plan de desarrollo de los trabajadores, incrementar el grado de compromiso del personal, para captar y mantener a los mismos, encontrar un vínculo más directo con los trabajadores, potenciar sus competencias, infundir seguridad en el capital humano, maximizando de esta manera el desempeño en las actividades por realizar.

b) Tácticas

- Permiso y aprobación de gerencia.
- Identificar al personal idóneo para el dominio pertinente de la temática.
- Pedir fuentes de financiamiento para el programa.
- Requerir el material
- Seleccionar al personal cualificado para la correcta ejecución del plan.
- Cierre del Plan

c) Programa estratégico

Es importante detallar que el presente plan será incorporado mediante el control de una persona capacitada con el manejo correcto, en los primeros 3 meses del año. Las personas interesadas y calificadas son seleccionados con la finalidad de lograr un desarrollo de la organización más efectivo.

d) Responsable

Administradora "jefa de piso".

e) Cronograma de actividades

f) Presupuesto

ACTIVIDADES \ MESES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar al personal idóneo para el dominio pertinente de la temática.												
Pedir fuentes de financiamiento para el programa.												
Requerir el material.												
Escoger a los trabajadores cualificados para el plan de desarrollo.												
Desarrollo de programa.												
Cierre del plan.												

Elaboración propia.

MATERIALES	NECESIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO S/.	TOTAL, S/.
Folder	15	Unidad	S/ 0.80	S/ 12.00
Papel a4	1	Paquete x 500 uni	S/ 15.00	S/ 15.00
Certificados	15	Unidad	S/ 17.00	S/ 255.00
Separatas	100	Unidad	S/ 0.60	S/ 60.00
Refrigerios	16	Unidad	S/ 6.00	S/ 96.00
Lapiceros	30	Docena	S/ 0.80	S/ 24.00
TOTAL				S/ 462.00

RESPONSABLE	PAGO MENSUAL	NECESIDAD	PAGO ANUAL
Jefe de unidad Administrativa	S/. 280 .00	Tres Meses	S/. 840
Especialistas en temas de Desarrollo	S/. 1,250.00	Un mes	S/ 1,250.00

8.4.2. Estrategia DO: Diseñar un programa de información para los colaboradores basado en los productos y servicios que la empresa ofrece.

a) Descripción de la estrategia

Concorde a la presente estrategia se busca la forma de desarrollar un programa de información para empleados en base a los bienes y servicios que la institución brinda.

b) Tácticas

- Aprobación de la alta dirección.
- Conseguir financiación.
- Elección de los profesionales responsables para el plan en desarrollo.
- Adquisición de los materiales y clausura del plan.

c) Programa estratégico

Se estará elaborando el plan programado, por medio de un responsable que domine los temas relacionados a la comunicación interna, a través de un cronograma de un plan de acción en los meses de abril, mayo y junio.

d) Responsable

Jefe de recursos humanos.

e) Cronograma de actividades

MESES ACTIVIDADES	Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación de la alta dirección.												
Elección de los profesionales responsables para el plan en desarrollo												
Adquisición de los materiales												
Ejecución del plan de información para empleados en base a los bienes y servicios que la institución brinda.												
Clausura del plan.												

Elaboración Propia.

f) Presupuesto

MATERIALES	NECESIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO S/.	TOTAL, S/.
Folder	52	UNIDAD	S/ 0.80	S/ 41.60
Papel A4	1	PAQUETE X 500 UNI	S/ 15.00	S/ 15.00
Certificados	52	UNIDAD	S/ 17.00	S/ 884.00
Lapiceros	52	UNIDAD	S/ 0.60	S/ 31.20
Refrigerios	52	UNIDAD	S/ 6.00	S/ 312.00
TOTAL				S/ 1,283.80

RESPONSABLE	PAGO MENSUAL	NECESIDAD	PAGO ANUAL
Abastecedor de los productos.	S/. 210.00	Tres meses	S/. 630.00
Experto en los productos y servicios que la empresa brinda	S/. 8,00.00	Un mes	S/. 8,00.00

8.4.3. Estrategia FA: Establecer políticas de recursos humanos, enfocado en lograr el compromiso de los colaboradores.

a) Descripción de la estrategia

Su intención es realizar la orientación administrativa enfocado en fortalecer el compromiso de los colaboradores, para que las labores se realicen eficientemente y se puedan cumplir las metas propuestas.

b) Tácticas

- Aprobación de gerencia.
- Evaluación del personal calificado para proponer políticas de RR.HH.
- Requerir la financiación.
- contar con las herramientas para el personal.
- Desarrollo del programa.
- Clausurar la propuesta.

c) Programación estratégica

La programación se llevará a cabo a través de especialistas en asuntos en reforzar el endomarketing, mediante un plan de acción, se evaluarán cinco trabajadores por lo cual estos deben ser idóneos para el plan que se llevará a cabo en los meses de julio, agosto, septiembre.

d) Responsable

Directiva de recursos humanos y administración.

e) Cronograma de actividades

PERIODO ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluación del personal calificado para proponer políticas de RR.HH												
Requerir la financiación.												
Contar con las herramientas para los trabajadores												
Desarrollo del plan.												
Cierre del plan.												

f) Presupuesto.

MATERIALES	NECESIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO S/.	TOTAL, S/.
Certificados	24	Unidad	20	480
Papel A4	2	Paquete X 500 unid.	15	30
Separatas	100	Unidad	0.6	60
Lapiceros	24	UNIDAD	0.6	14.4
Refrigerios	24	UNIDAD	1	24
Folder	24	UNIDAD	0.8	19.2
Total				627.6

RESPONSABLE	PAGO MENSUAL	NECESIDAD	PAGO ANUAL
Jefe de operaciones	S/. 220.00	Tres meses	S/. 660.00
Expertos en capacitación	S/. 1,200.00	Un mes	S/ 1,200.00

8.4.4. Estrategia DA: Proponer un plan de comunicación interna en función a cumplir los objetivos y metas planteadas.

a) Descripción de la estrategia

Mediante la misma, el propósito es realizar un plan para fomentar la relación y mejorar la interpretación en las actividades asignadas por los superiores.

b) Tácticas

- Aprobación de la directiva.
- Evaluación del personal responsables de cada área
- Requerir la financiación
- Requerimiento del material para el plan.
- Ejecución del plan de comunicación,

c) Cierre del plan.

d) Plan estratégico

Este se llevará a cabo al mando de los supervisores inmediatos, por lo que se evaluará a las personas encargadas de cada área con el objetivo de comunicar adecuadamente a los trabajadores y optimizar las funciones designadas, esto se llevará a cabo en los últimos 3 meses del año.

e) Responsable

Jefes inmediatos de cada área de la tienda.

f) Cronograma de actividades

PERIODO ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluar al responsable de cada área.												
Requerir el material para el plan												
Ejecución del plan de comunicación												
Cierre del plan de comunicación.												

g) Presupuesto

MATERIALES	NECESIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO S/.	TOTAL, S/.
Papel A4	1	Paquete X 500 Unid	15	15
Lapiceros	2	Docena	10	20
Certificados	22	Unidad	22	484
Separatas	100	Unidad	0.5	50
Folder	22	Unidad	1	22
Refrigerio	20	Unidad	7	140
Total				731

Responsable	PAGO MENSUAL	NECESIDAD	PAGO ANUAL
Jefe inmediato área	S/. 180.00	3 meses	S/.540 00
Especialista en capacitación interna	S/. 1100.00	1 mes	S/ 1100.00

Presupuesto total

ESTRATEGIA	TOTAL (S/)
Desarrollar un programa de desarrollo del personal	2,552.00
Desarrollar un plan de información para el personal en base a los bienes y servicios que la institución brinda.	2,713.80
Establecer políticas de recursos humanos, enfocadas a obtener el compromiso del personal.	2,487.60
Plantear un programa de comunicación interna basado en la consecución de las metas y objetivos marcados.	2,371.00
TOTAL	10124.40

La inversión total para la aplicación de las estrategias es un total de S/.10124.00.

8.5. Viabilidad

A través de las estrategias ya propuestas posibilitarán mediante una propuesta de plan de marketing interno causar eficiencia y eficacia en la empresa a lo largo del tiempo. De igual manera, las estrategias planteadas contribuirán a incrementar el compromiso organizacional de los trabajadores de la institución estudiada.

El presente proyecto de investigación es realizable porque los recursos financieros a utilizar están disponibles gracias una buena gestión por parte de la alta dirección. En la medida en que se necesitan la mano de obra y recursos materiales son factibles. Cabe señalar que todos los involucrados e interesados participen en las estrategias planteadas debido a que la buena gestión y compromiso por parte de la empresa y sus trabajadores facilitarán la ejecución de la propuesta hecha.

8.5.1. Mecanismos de control

Para que este demostrado, el marketing interno como propuesta de mejora y este enfocado en fomentar el desarrollo del personal de la institución, es fundamental comparar los resultados esperados con las condiciones actuales. Los indicadores permiten evaluar si la propuesta es capaz de lograr sus objetivos, los mismos que son:

- Un nivel superior de identificación con la institución.
- Mejores ingresos en la empresa.
- Cumplimiento de los objetivos trazados.
- Menor nivel de rotación del personal.
- Egresos innecesarios.
- Aumento de la productividad de cada área de la institución estudiada.

8.5.2. Evaluación costo – efectividad

La puesta en marcha de las estrategias planteadas que conducen a una propuesta de endomarketing, requiere de una inversión mínima de S/. 10124.40 soles, lo que se obtendrá gracias a la capacidad de la alta dirección y todos los involucrados para obtener los medios necesarios para lograr el presupuesto. Dichas estrategias adquirirán un beneficio a corto, mediano y largo plazo. El impacto que se logrará será directo hacia los colaboradores de la empresa quienes serán eficientes, eficaces conllevando a una productividad en la organización. Los mayores beneficiarios serán los clientes externos, público en general que adquieran estos productos ofrecidos por la tienda.

REFERENCIAS

- Alles, M. (2008). Desempeño por competencias. Argentina: Ediciones Granica S.A
- Amaya, J. (2017). El clima organizacional y su relación con el compromiso laboral del personal administrativo de la empresa Arenera Jaén SAC, de la ciudad de Trujillo, en el año 2017. Universidad Privada del Norte. Perú.
- Amorós, E. (2017). Comportamiento organizacional. (Segunda Edición). Bogotá, Colombia: Editorial Andrade.
- Arias, F. (2011). Administración de recursos humanos para el alto Desempeño. Editorial Trillas S.A.
- Armas, Y.; Llanos, M. y Traverso, P. (2017). Gestión del talento humano y nuevos escenarios laborales.
<http://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/gestion-talento-humano.pdf>.
- Ayosa, M. (2014). Diagnóstico del clima laboral en la unidad operativa de transportes de la OCIYSG. Universidad Nacional de Piura. Perú.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1080/ADM-AYO-SIL-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bateman, T. (2009). Administración. México: Mc Graw- Hill Interamericana editores S.A
- Bittel, I. (2016). Administración de personal. México: Mc Gr Editorial: Mc Graw – Hill Latinoamérica S.A
- Brunet, L. (2017). El Clima de Trabajo en las Organizaciones, definición, diagnóstico y consecuencias. (Quinta Edición). Prentice Hall.
- Cabrera (2015). Comportamiento organizacional. (Segunda Edición). Harper y Row.
- Camacho, R. (2019). Estudios de clima laboral. <http://blog.pucp.edu.pe/item/item/54152>

- Caro J. y Rodríguez S. (2014). Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica import S.A.S. Universidad Libre.
<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10544>
- Castillo, J. (2012). Administración de personal; Un enfoque hacia la calidad (3° Ed.). Eco Ediciones.
- Chiavenato, Idalberto (2012). Administración de recursos humanos. México: McGraw- Hill Latinoamérica S.A
- Chruden, H y Sherman (2002). Administración del personal. México: Editorial Continental
- Cofer, C. (2013). Psicología de la motivación. México: Editorial Trillas S.A
- Dessler, G. (2011). Administración de personal. México: Pearson educación de México S.A
- Flores, G. (2016). Implicancia del endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno. Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8456>
- Franklin, E. y Krieger (2011). Comportamiento organizacional. México: Pearson educación de México S.A
- Gestión de las personas y tecnología. (2009). Revista científica N°20. Volumen. (16). Universidad Santiago de Chile.
<https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/download/652/616/0>
- Hellriegel, T. (2002). Administración Un enfoque basado en competencias. Thomson editores.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta Edición. McGraw-Hill.

- Hernández, A. (2016). Investigación sobre el endomarketing en empresas de la república de Colombia multinacionales o vinculadas a firmas multinacionales. Universidad de Palermo, Argentina.
<http://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/1783>
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11594?locale-attribute=es>
- Ivancevich, J., Konopaske, R. y Malteson, M. (2016). Comportamiento Organizacional. (Séptima Edición). Mc Graw Hill.
- Muchinsky, P.M. (2007). Psicología aplicada al trabajo. Thomson editores.
- Newstrom, W. John (2017). Comportamiento humano en el trabajo. México: Mc Graw- Hill Interamericana editores S.A
- Petri, H. (2015). Motivación. México: Thomson editores.
- Punina, I. (2015). El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa tesla industrial de la ciudad de Ambato. Ecuador.
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>
- Reeve, John M. (2003). Motivación y emoción. México: Mc Graw- Hill Interamericana editores S.A
- Regalado, O; Allpacca Roy; Baca, L; Gerónimo. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno.
http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/90/Gerencia_global_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ríos, M.; Pérez, L.; Sánchez, M. y Ferrer J. (2017). Estrategias de compensación y su relación con el compromiso organizacional en los docentes de las instituciones de educación superior en México revista Ibero americana de estrategia. Vol. 16, núm. 2. [abril-junio], pp. 90-103. Revista iberoamericana de estrategia.
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=03c88120-78e0-4002-8448-452192fec538%40sessionmgr103>.
- Robbins, S. (2017). Comportamiento Organizacional. (Décima Edición). Pearson.
- Sánchez, M. (2014). Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos. Central: Editorial CEP .

- Sum, I. (2015). Motivación y desempeño laboral. Prentice Hall.
- Stoner, J. (2014). Administración. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Tumbajulca, F. (2017). El marketing interno y su relación con el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Rostros Spa. Trujillo. Universidad César Vallejo. Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11610>
- Tyson, S. y Jackson, T. (2017). La Esencia del Comportamiento Organizacional. (Segunda Edición). Prentice Hall.
- Urrego, N. (2013). Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas. [Revista Publicidad]. Volumen 2. N°1. Medellín-Colombia.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7596/ENDOMARKETING%20UNA%20VENTAJA%20COMPETITIVA%20PARA%20LAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vilela, M. (2014). Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Bohler, Cercado de Lima. Universidad César Vallejo. Lima-Perú.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/92/vilela_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zegarra, F. (2014). Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho. Universidad Nacional de San Marcos. Lima-Perú.
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3747/Zegarra_rf.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
V1. El Endomarketing	Es el conjunto de estrategias y acciones que se planifican y ejecutan dentro de las organizaciones con el objetivo de alentar al personal, por lo tanto, contribuyen a crear valor para la organización (Regalado et al, 2016).	Desarrollo del personal	Son aquellas gestiones relacionadas con la capacitación y el incremento de habilidades, la orientación al cliente y la adquisición de nuevos conocimientos en los colaboradores. (Zegarra, 2014)	Se medirá operacionalmente a través de la encuesta mediante el instrumento cuestionario y guía de entrevista en función de los indicadores	Oportunidades de crecimiento del colaborador	Ordinal
					Capacitación adecuada del personal	
					Conocimiento de las necesidades de los clientes	
		Contratación del personal	Es la necesidad de contratar a los colaboradores que atiendan de la mejor manera al bien al cliente; al igual que el reconocimiento formal e informal de los colaboradores. (Amenero, 2017)	La dimensión contratación del personal se medirá a través de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario y guía de entrevista	Claridad en los contratos	Ordinal
					Remuneración	
					Pagos extras reconocidos	
Adecuación al trabajo	Zegarra (2014) son las acciones que toma la empresa para ajustar las motivaciones y habilidades de cada colaborador a las actividades y roles que debe realizar dentro de la misma.	Se tendrá en cuenta la adecuación del trabajo en la organización a través del cuestionario y guía de entrevista.	Atención a las necesidades del personal	Ordinal		

		Comunicación interna	Es la acción que la empresa lleva a socializar, a los trabajadores de todas las áreas, la información importante para la organización, en los aspectos vinculados con los objetivos y metas organizacionales, resultados alcanzados, valores. (Zegarra, 2014).	Se medirá operacionalmente la comunicación interna mediante la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario y guía de entrevista.	Resultados difundidos al personal	Ordinal
					Conocimiento de los valores empresariales	
					Cambios de funciones comunicados	
					Objetivos comunicados por la empresa	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
V2. Compromiso Organizacional.	"Es grado de identidad y pertenencia de las personas con la organización buscando establecer de qué manera el empleado se relaciona en la empresa" (Zegarra 2014).	Compromiso afectivo	Allen y Meyer (2011), citado por Zegarra, (2014) lo definen como la particularidad que existe entre la empresa y el trabajador son los lazos de sentimientos psicológicos que los une entre estos dos grupos con el fin de mejorar el clima de la organización llevando el cumplimiento de sus metas.	Se evaluará el nivel de compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa, para lo cual se empleará un cuestionario y guía de entrevista	Sentido de pertenencia de los colaboradores con la empresa	Ordinal
					Lazo emocional	
		Compromiso normativo	Según Allen y Meyer, citado por Zegarra (2014) genera en el personal obligaciones de quedarse laborando por reconocimiento o ya sea por vínculo, convivencia que tiene con la organización, de esta manera observar que el lazo no es un resultado de ambición ni mucho menos de conformidad, sino se orienta las emociones de compromisos.	Se tendrá en cuenta el grado de compromiso normativo de los colaboradores de la empresa a través del cuestionario y entrevista.	Fidelidad del personal con la empresa	Ordinal
					Permanencia del personal	
		Compromiso de continuidad	Según Allen y Meyer, citado por Zegarra (2014) "Se considera primordialmente dentro de la organización que el personal tome conciencia respecto a sus actividades y a los costos altos que le correspondería el hecho de renunciar a la empresa".	Se evaluará el nivel de compromiso de continuidad de los colaboradores en la empresa través de un cuestionario y guía de entrevista	Opciones laborales	Ordinal
					Interés económico	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Nº _____

Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "El endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado en Piura, 2020". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

ENDOMARKETING

<u>DESARROLLO DEL PERSONAL</u>		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	La empresa ofrece oportunidades para aumentar el desempeño laboral en los colaboradores					
2	Recibe la capacitación suficiente y necesario para desarrollar mejor las actividades laborales					
3	Recibe la información de lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa					
<u>CONTRATACIÓN DEL PERSONAL</u>		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
4	Los procesos de reclutamiento y selección se encuentran claramente establecidos y son conocidos por los candidatos					
5	Usted es remunerado de acuerdo con el contrato establecido					
6	La remuneración que usted recibe es equitativa al esfuerzo que usted realiza					
7	La empresa reconoce las horas extras					

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<u>ADECUACIÓN AL TRABAJO</u>		5	4	3	2	1
8	La delegación de tareas es coherente con las habilidades del trabajador					
<u>COMUNICACIÓN INTERNA</u>		5	4	3	2	1
9	Conoce los resultados de la evaluación de su desempeño					
10	Conoce los valores de la empresa					
11	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación					
12	Considera que las metas y los objetivos de la empresa son correctamente comunicados					
13	Participa en el establecimiento de los objetivos					
COMPROMISO ORGANIZACIONAL						
<u>COMPROMISO AFECTIVO</u>		5	4	3	2	1
14	Usted se siente parte de la empresa					
15	Se siente emocionalmente vinculado con la empresa en la que se encuentra laborando					
<u>COMPROMISO NORMATIVO</u>		5	4	3	2	1
16	Se siente agradecido por la oportunidad laboral que la empresa le ha brindado					
17	Cree usted que la empresa merece su fidelidad laboral					
18	Creé usted que no estaría bien dejar a la empresa, aunque se vaya a beneficiar en el cambio					
19	Siente que no tiene ninguna obligación de seguir trabajando para esta organización					
<u>COMPROMISO DE CONTINUIDAD</u>		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

		5	4	3	2	1
20	Una de las desventajas de dejar de realizar las actividades laborales en esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.					
21	Creé usted que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro empleo					
22	Si continúa en la empresa es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibe aquí					
23	Considera que permanecer en esta empresa actualmente es un asunto tanto de necesidad como deseo					

DATOS GENERALES

1. Edad: _____ 3. Estado civil: _____
2. Sexo: _____ 4. Ocupación: _____

Fecha: _____



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Guía de entrevista aplicada a directivos de la empresa

ENDOMARKETING

DESARROLLO DEL PERSONAL

1 ¿Cuenta con un programa de actividades que permita desarrollar las capacidades de los colaboradores?

Si, se les capacita a los colaboradores de cada área a la que pertenece con respecto a las funciones y actividades que el colaborador va a realizar, uno de los puntos más importantes son las (BPMA) es las buenas prácticas manipulación de los alimentos, también se les capacita con el tema de seguridad y salud en trabajo que es un requisito indispensable en una empresa.

2 ¿Ofrece oportunidades que permitan un mejor desempeño laboral en los colaboradores?

Las oportunidades se las hace uno mismo, mediante las actividades que el colaborador realiza día a día, digamos que son muy pocas ya que es una empresa en una etapa de crecimiento

3 ¿Ofrece capacitación al personal de lo que el cliente requiere?

Si. Las capacitaciones se dan con respecto a cada colaborador responsable de cada área, para la buena atención al cliente con conocimiento de los productos que la empresa ofrece

CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

4 ¿El proceso de reclutamiento de los nuevos empleados son claramente definidos?

Si, antes de ingresar a laborar se deja muy en claro todo lo que es el contrato del colaborador con la empresa, ya que es un punto muy importante en la cual el colaborador se siente comprometido con las funciones que va a realizar.

5 ¿El personal es remunerado de acuerdo al contrato establecido?

Si, se cumple con todos los puntos que el colaborador firmo con la empresa, los pagos se hacen dos veces al mes, en quincena y a fin de mes, la empresa es muy puntal con los pagos, es más los depósitos lo hacen si es posible antes de la fecha acordada.

6 ¿Las horas extras trabajadas por los colaboradores es reconocida por la empresa?

No se pagan las horas extras en esta empresa, pero si se reconoce al colaborador con lo que es horas de descanso.

ADECUACIÓN AL TRABAJO

7 ¿Las habilidades de los colaboradores van de acuerdo a las actividades que realizan?

Si, digamos que es un requisito indispensable para el área en el que un colaborador va a empezar a realizar las funciones asignadas, para esto también el colaborador paso por un proceso de convocatoria. hay veces que un colaborador apoya a otra persona, pero son casos que no siempre se dan.

COMUNICACIÓN INTERNA	
8	¿Comunica los resultados obtenidos a los colaboradores de las actividades que se realizan dentro de la empresa?
Si, reunimos a todo el equipo y hacemos saber los logros obtenido por el equipo de trabajo, se reconoce al colaborador que más destaco ya que es una forma de alentar al personal.	
9	¿Los valores de la empresa son comunicados a los colaboradores?
Sí, es uno de los puntos más importantes para la empresa contar con estos, se divulga y promueve en todos los colabores para el desarrollo de la empresa	
10	¿Cuentan con un programa de comunicación donde los objetivos propuestos sean plasmados a los colaboradores?
Se realiza reuniones una vez por semana donde se hace saber todo lo necesario para que en la empresa se evite conflictos, es lo que menos queremos y sabemos que como una empresa en crecimiento.	
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	
COMPROMISO AFECTIVO	
11	¿Se emplean programas para mejorar el clima organizacional para el cumplimiento de las metas del personal?
Se realizan breves reuniones donde si hay algún tipo de problema que afecte al colaborador, se brinde una solución inmediata para cumplir todas las metas trazadas.	
12	¿La empresa brinda oportunidades de crecimiento personal y profesional a los colaboradores?
La empresa brinda oportunidades dependiendo la dedicación a las funciones que el colaborador realiza.	
COMPROMISO NORMATIVO	
13	¿Los colaboradores apoyan en las actividades de la empresa cuando se les necesita?
En el caso de que necesitemos algún tipo de ayuda con respecto a las actividades que se realiza dentro de tienda, todos somos un equipo y nos brindamos el apoyo mutuamente, pero si hay veces que se generan incomodidades ya sea por el horario o las horas extras.	
14	¿Se emplea acciones para el personal no se sienta presionado(obligado) y pueda realizar cómodamente su trabajo?
De vez en cuando se hace saber al colaborador que necesitamos llegar a una meta y buscamos la manera adecuada para obtener el mayor compromiso y no generar molestia dentro del ambiente laboral.	
COMPROMISO DE CONTINUIDAD	
15	¿ofrece línea de carrera?
En algunos casos si se brinda las oportunidades, pero son muy pocos que la empresa ofrece línea de carrera, por lo cual se requiere dedicación a las actividades que se realiza en la empresa	
16	¿se brinda al colaborador todos los beneficios laborales?
Si. Al colaborador se le asigna mensual un vale de alimentos de S/.30 soles, siempre y cuando se llegue a la meta que consiste en que las ventas deben ser mayor o igual a S/.200000 soles mensual, el supermercado es una empresa en crecimiento que no otorga utilidades, pero si CTS y gratificación, asignación familiar es S/. 80 soles.	

Anexo 3. Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
El endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura, 2020	Problema General: ¿Qué relación se presenta entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura, 2020?	Objetivo General: Evaluar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de un supermercado de la ciudad de Piura, 2020	Hipótesis General: Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura, 2020	Diseño de Investigación: No experimental correlacional. Enfoque: Mixto
	Problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona la dimensión desarrollo con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura?	Objetivos específicos: Determinar la relación del desarrollo del personal con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura	Hipótesis Específica: El desarrollo tiene bajo nivel relación con el compromiso organizacional de un supermercado de la ciudad de Piura	Población: Los colaboradores de la empresa Muestra: 52 Colaboradores
	¿Cómo se relaciona la contratación del personal en el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura?	Establecer la relación entre la contratación del personal y el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura	La contratación de los empleados se relaciona de manera positiva con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura	Técnicas: Encuesta – Guía de Entrevista.
	¿De qué forma se relaciona adecuación al trabajo con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura?	Medir la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura.	Existe un bajo nivel de relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura	Instrumentos: Cuestionario, Guía de entrevista.
¿Cómo se relaciona la comunicación interna con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura?	Determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura.	La comunicación interna se relaciona de manera directa con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura.	Método de Análisis: Se utilizará el Programa SPSS versión 24 y Microsoft Excel.	

Anexo 4: Validez del cuestionario



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección en Empresas, N° ANR 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

El endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura, 2020

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de enero del dos mil veinte.

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillo@ucvirtual.edu.pe

“El endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura, 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		89			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		89			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		89			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		89			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		89			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nélica Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139, Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

El endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de enero del dos mil veinte.



Dra. : Nélida Rodríguez de Peña
DNI : 02872139
Especialidad : Administración
E-mail : nrodriguez@ucv.edu.pe

“El endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura, 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				

Piura, 11 de enero de 2020.



Dra. : Nélida Rodríguez de Peña

DNI : 02872139

Especialidad : Administración

E-mail : nrodriguez@ucv.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Angulo Corcuera Carlos con DNI N° 06437510, Magister en MBA Administración en Negocios, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

El endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de enero del dos mil veinte.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Carlos Angulo". The signature is stylized with a large initial "C" and a long horizontal stroke at the end.

Dr. : Angulo Corcuera Carlos Antonio

DNI : 06437510

Especialidad : Administración

E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

“El endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura, 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	84				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	84				



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Sede Piura), asesor del Trabajo de Investigación titulado: “El endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de un supermercado de la ciudad de Piura, 2020”, del autor Huamán Reyes, Hanmerly, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% 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, el trabajo de investigación 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.

Piura, 06 de Febrero del 2020.

Freddy William Castillo Palacios	
DNI: 02842237	 Dr. Freddy W. Castillo Palacios FAC. UNIC DE CUELG. IN-543
ORCID: 0000-0001-5815-6559	