



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria, Pacasmayo 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE :**

**Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Ocampo Gaslac, Johny Richard ([orcid.org/0000-0002-3778-9557](https://orcid.org/0000-0002-3778-9557) )

**ASESORES:**

Mtro. Ninatanta Alva, Jorge Humberto ([orcid.org/0000-0002-3274-013X](https://orcid.org/0000-0002-3274-013X) )

Mgtr. Benites Aliaga, Ricardo Steiman ([orcid.org/0000-0002-8819-1651](https://orcid.org/0000-0002-8819-1651))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Al alfarero de la vida, mi eterno rey que me acompaña siempre iluminado mi vida.

A mis queridos padres Marina y Tobías,  
por haber forjado en mi un espíritu de lucha inquebrantable para lograr mis metas en la vida, gracias por siempre motivarme a cumplir cada sueño que tengo.

A mi estimada hermana Maribel.

A mis amigos por sus alientos, vivas y apoyo.

Ocampo Gaslac, Johny Richard

## **AGRADECIMIENTO**

A ti majestuoso DIOS.

A mis queridos padres por sus consejos y alientos para cumplir mis sueños.

A mis asesores Mtro. Jorge Ninatanta. Y Mgtr. Ricardo Benites.

A los Srs. Oscar Ponce y Francisco Ponce.

A mis amigos Freddy Durand, Karen Culqui, que me apoyaron con su tiempo y ayuda incondicional a desarrollar este trabajo.

Ocampo Gaslac, Johny Richard

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JORGE HUMBERTO NINATANTA ALVA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria, Pacasmayo 2023", cuyo autor es OCAMPO GASLAC JOHNY RICHARD, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 20 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JORGE HUMBERTO NINATANTA ALVA <b>DNI:</b> 18189264 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3274-013X	Firmado electrónicamente por: JNINATANTAA el 24- 07-2023 22:29:19

Código documento Trilce: TRI - 0603526

## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR

---



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, OCAMPO GASLAC JOHNY RICHARD estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria, Pacasmayo 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
OCAMPO GASLAC JOHNY RICHARD DNI: 70559505 ORCID: 0000-0002-3778-9557	Firmado electrónicamente por: JOCAMPOG el 20-07- 2023 22:44:29

Código documento Trilce: INV - 1268556

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2. Variables y operacionalización .....	22
3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis .....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	23
3.5. Procedimientos .....	25
3.6. Método de análisis de datos .....	25
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES .....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS .....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Nivel de endomarketing y sus dimensiones .....	27
<b>Tabla 2</b> Nivel de compromiso organizacional y sus dimensiones .....	29
<b>Tabla 3</b> Prueba de normalidad.....	30
<b>Tabla 4</b> Influencia de la contratación y retención en el compromiso organizacional .....	31
<b>Tabla 5</b> Influencia del desarrollo de los colaboradores en el compromiso organizacional .....	31
<b>Tabla 6</b> Influencia de la adaptación al trabajo en el compromiso organizacional.	32
<b>Tabla 7</b> Influencia de la comunicación interna en el compromiso organizacional	32
<b>Tabla 8</b> Influencia del endomarketing en el compromiso organizacional .....	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1** *Nivel de endomarketing y sus dimensiones en los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023..... 27*
- Figura 2** *Nivel de compromiso organizacional y sus dimensiones en los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.....29*

## RESUMEN

El presente estudio se encontró orientado a determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria, Pacasmayo 2023. La investigación se ejecutó bajo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional causal. La población y muestra, lo constituyeron 75 colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo, quienes llenaron el cuestionario que fue diseñado en el estudio con instrumento de recolección de información y como técnica se empleó la encuesta. Los datos recolectados demostraron que el nivel del endomarketing se encuentra en un nivel alto de 100% y el compromiso organizacional también fue alto en 81%; asimismo, mediante el procesamiento estadístico se demostró que el endomarketing tiene influencia altamente significativa en el compromiso organizacional (Sig. < 0.01) y el coeficiente de correlación de 0.538 indicó que el comportamiento del endomarketing en la empresa pecuaria de Pacasmayo es positivo moderado e influye en 28.9% en el compromiso organizacional, por lo que se concluye que, cuando el endomarketing mantenga un comportamiento positivo moderado la influencia será en el compromiso organizacional.

*Palabras clave:* endomarketing, compromiso, comunicación, motivación

## ABSTRACT

The present study was oriented to determine the influence of endomarketing on the organizational commitment of the collaborators of a livestock company, Pacasmayo 2023. The research was carried out under a quantitative approach, applied type, non-experimental design, cross-sectional and causal correlational level. The population and sample were made up of 75 employees of a livestock company in Pacasmayo, who filled out the questionnaire that was designed in the study with an information collection instrument and the survey was used as a technique. The data collected showed that the level of endomarketing is at a high level of 100% and the organizational commitment was also high at 81%; Likewise, through statistical processing it was shown that endomarketing has a highly significant influence on organizational commitment (Sig. < 0.01) and the correlation coefficient of 0.538 indicated that the behavior of endomarketing in the Pacasmayo livestock business is moderately positive and influences 28.9% in organizational commitment, so it is concluded that, when endomarketing maintains a moderate positive behavior, the influence will be on organizational commitment.

Keywords: endomarketing, commitment, communication, motivation

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas privadas dejan notar su gran interés por sus colaboradores, dado que vienen apostando por la adopción e implementación de estrategias de desarrollo, retención y fidelización de su mercado interno, a fin de proporcionar ambientes de trabajo agradables que mejoren el rendimiento y la disposición de los empleados encaminados al logro de metas y objetivos de la institución, lo mismo que favorece el imagen interna y externa de la empresa, dado que las define como organizaciones socialmente responsables, donde prevalece el bienestar del capital humano de manera estratégica, puesto que reconocen el lugar de los colaboradores dentro de la empresa y también su aporte para el alcance de metas, al mismo tiempo que trabajan a favor de uno de los objetivos de desarrollo sostenible orientado a fortalecer el trabajo decente e incremento económico (Chura et al., 2022).

Según Nguyen et al. (2022), las posturas, destrezas y capacidades son elementos fundamentales en la solución de desafíos y el cumplimiento de los objetivos institucionales, dado que el conocimiento en muchos casos no resulta suficiente, es por ello que la actitud de compromiso se encuentra asociada con la intensidad del involucramiento de un colaborador, como también la aceptación y adopción de creencias de metas y valores organizacionales; lo que termina fortaleciendo la iniciativa de perpetrar esfuerzos significativos a favor de la organización.

El alto índice de rotación de talento humano es una situación preocupante para las grandes y pequeñas empresas del mundo, pues de acuerdo con un informe presentado por Genoma Work (2022), las pymes tienen una rotación de personal de 12% al año y las empresas más grandes de 9.9%, asimismo, la tasa de rotación varía de acuerdo al área, existiendo mayor rotación en áreas vinculadas directamente con recursos humanos (15% al año), investigación y gestión de productos (13%), marketing (12,9%), consultoría (11,7%) y otras áreas 10,6 %; al respecto Salas-Canales (2021) refiere que estas profesiones presentan gran demanda en el mercado, por lo que los profesionales con experiencia en estos rubros son candidatos a mejores puestos y oportunidades de desarrollo.

Las empresas latinoamericanas a comparación de las de Asia, Europa y Norteamérica se encuentran muy rezagadas y uno de los factores causantes es la baja calidad de ambiente laboral que ofrecen a su capital humano y los escasos procesos innovadores adoptados para el impulso de la competitividad de la organización (Banco de desarrollo de América Latina [CAF] (2018).

De acuerdo a datos reportados por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CAF) (2020) el 59,4% de las empresas latinoamericanas no desarrollan estrategias de comunicación eficientes, dado que gran número de empresarios no utilizan el internet para el desarrollo de sus actividades empresariales, lo cual provoca dificultades en la difusión de información interna y externa, asimismo, señala que la contribución de las empresas privadas chilenas al empleo de este país es de 65%, lo cual es una cifra considerablemente alta, lo que demuestra la alta preferencia de los colaboradores por apostar por empresas privadas para su desarrollo profesional, lo mismo que debe ser gestionado con diligencia a fin de obtener beneficios favorables para ambas partes.

De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MINAGRI, 2020) en el Perú las actividades pecuarias desde décadas anteriores hasta la actualidad están en manos de empresas privadas, debido a la alta competencia que existe por el mejoramiento genético de las razas, asimismo, esta industria ha adquirido un papel clave como impulsor significativo de la actividad productiva a nivel nacional, además viene sosteniendo la economía de millones de familias peruanas que brindan sus servicios profesionales y mano de obra no calificada a empresas dedicadas a este rubro, asimismo, en cuanto a las compañías dedicadas a la producción porcina, la mayoría de ellas se ubican principalmente en regiones como: Lima (72,8 Mt<sup>2</sup>), La Libertad (17,5 Mt), Arequipa (11,5 Mt), Huánuco (7,9 Mt) y Cajamarca (6,3 Mt).

Por otro lado, el endomarketing tiene el potencial de fortalecer el ambiente laboral en las compañías peruanas. De acuerdo con un estudio realizado por la consultora Adecco, el 89% de los trabajadores peruanos sostiene que un entorno laboral favorable es crucial para su compromiso y motivación. Además, el compromiso organizacional en empresas de Chimbote reflejó un nivel medio en 66.7%, debido a que los trabajadores no suelen tener mayor motivación, por lo que,

pocas veces se encuentran dispuestos a esforzarse más, lo mismo que no favorece la consecución de los objetivos empresariales (Ramos et al., 2022).

La empresa pecuaria materia de estudio viene desarrollando su actividad operativa desde hace tres años, por lo cual todos los colaboradores son nuevos, tanto administrativos como operativos. Cabe señalar que la empresa, al iniciarse en el rubro, ha ido adecuando algunos aspectos del endomarketing para poder mantener el compromiso de sus colaboradores, teniendo un proceso de aprendizaje en el reclutamiento de los colaboradores que se enfoca en buscar personas con experiencia previa en el área para una mejor adaptación a la empresa, de manera similar, el proceso de incorporación ha evolucionado de ser superficial a proporcionar un entendimiento integral de las operaciones de la empresa y asignar responsabilidades específicas a cada nuevo miembro del equipo. En la institución de estudio el desarrollo de los colaboradores es una tarea que todos los directivos y jefes de área, con el fin formar futuros líderes que estén dispuestos asumir nuevos retos que la empresa les proponga. Asimismo, cabe precisar que la empresa busca independizarse por completo del grupo que en sus inicios le brindaba el soporte completo en aspectos relacionados con el endomarketig, de modo que, hasta ahora, la empresa nunca ha llevado a cabo una evaluación independiente del nivel de marketing interno y compromiso organizacional de sus trabajadores; por lo tanto, el objetivo de este estudio es analizar el endomarketing y el compromiso organizacional , con el propósito de conocer si existe influencia de una variable en otra, a fin de proponer medidas que favorezcan el progreso de la realidad observada.

Por consiguiente, se bosqueja como problema general: ¿En qué medida influye el endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023?; problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de endomarketing en los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023?,¿Cuál es el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023?, ¿Cómo influye la contratación y retención en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023?, ¿Cómo influye el desarrollo de los colaboradores en el compromiso organizacional de los colaboradores de una

empresa pecuaria de Pacasmayo 2023?, ¿Cómo influye la adaptación al trabajo en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023?, ¿Cómo la comunicación interna en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023?

Del mismo modo, la investigación se justifica por conveniencia, por cuanto buscará saber en nivel de los temas de estudio, a fin de anticipar las acciones requeridas para reforzar la implementación de estrategias de endomarketing en la empresa pecuaria bajo análisis. Respecto a la relevancia social, el estudio contribuirá a identificar las principales deficiencias de las empresas privadas del rubro pecuario concerniente al manejo de estrategias de marketing interno, de esta manera, se busca maximizar la implicación organizacional de los empleados mediante la optimización de su compromiso, asimismo el estudio contará con implicancias prácticas, por cuanto se proporcionaran posibles soluciones a las problemáticas evidenciadas después del análisis de los resultados, las cuales serán expuestas en el apartado de recomendaciones. En cuanto a la relevancia teórica, cabe señalar que las variables contarán con fundamentación teórica consistente y confiable, puesto que se hará uso de diversos autores nacionales e internacionales, de tal manera que el estudio pueda formar parte del marco teórico de futuras investigaciones; finalmente en lo que concierne a la utilidad metodológica, en el estudio se adaptarán instrumentos que permitan evaluar de manera adecuada a las variables de estudio, asimismo, los procedimientos que permitirán dar respuesta a los objetivos trazados, serán precisados en el acápite de metodología.

En la investigación se planteará como objetivo general: Determinar en qué medida influye el endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023. Objetivos específicos: Identificar el nivel de endomarketing en los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023; analizar el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023; determinar la influencia de la contratación y retención en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023; determinar la influencia del desarrollo de los colaboradores en el compromiso

organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023; determinar la influencia de la adaptación al trabajo en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023 y determinar la influencia de la comunicación interna en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.

Finalmente, se planteará como hipótesis general: Existe influencia directa y significativa del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023. Y como hipótesis específicas: El nivel de endomarketing en los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023, alto; el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023, es alto; la contratación y retención influye de manera significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023; el desarrollo de los colaboradores influye de manera significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023; la adaptación al trabajo influye de manera significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023; la comunicación interna influye de manera significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se han analizado múltiples estudios con el fin de enriquecer las variables de estudio en términos teóricos y metodológicos; en el ámbito internacional, se destacan las siguientes investigaciones: Fernandes et al. (2023) en su investigación realizada en ciudades portuguesas, se planteó como objetivo analizar la influencia del endomarketing en las organizaciones, asimismo, el enfoque del estudio fue mixto, por cuanto emplearon el análisis documental, la entrevista y la encuesta como instrumentos de recolección de información, teniendo como muestra a 150 colaboradores. Sus resultados demostraron que el endomarketing juega un papel esencial en la gestión del capital humano, lo que se traduce en beneficios tanto para los empleados individualmente como para la organización en general, por cuanto el 78,5 % de los participantes consideró que los factores intrínsecos relacionados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción personal en el trabajo, eran tan importantes como los factores extrínsecos. Conclusión: El endomarketing tiene influencia positiva en capital humano de las organizaciones.

Chasanah et al. (2021) en su investigación examinaron la repercusión del endomarketing en la satisfacción en el trabajo. Estudio de metodología básica, diseño no experimental, donde 200 colaboradores participaron completando los cuestionarios diseñados para la compilación de información. Los resultados indicaron que existe una relación significativa entre los aspectos abordados, con un valor  $p$  igual a 0.002 y una correlación positiva de 0.784. En efecto, los investigadores concluyeron que el endomarketing tiene incidencia directa y significativa en el compromiso organizacional cuando es mediada por la justicia organizacional y la satisfacción laboral, como se ha comprobado. Además, el endomarketing desempeña un papel crucial en las organizaciones. Esta estrategia se enfoca en la comunicación y el compromiso con los empleados, considerándolos como clientes internos, fomentando su satisfacción y lealtad.

Mihajlović et al. (2021) en su trabajo académico proyectaron como finalidad examinar el endomarketing y su incidencia en el clima organizacional. La metodología fue no experimental y básica, el estudio estuvo comprendido por 300

trabajadores, el cuestionario fue utilizado como instrumento. Los resultados revelaron que los principales ámbitos que se identificaron como incentivos clave durante los procesos interactivos de empoderamiento, basados en los factores analizados, incluyen la educación, la participación en conferencias y seminarios profesionales, así como la capacitación adicional para la implementación de herramientas innovadoras. Concluyeron que, existe incidencia significativa entre ambas variables con una significancia de 0.000 y una correlación de 0.791.

Castro-Martínez y Díaz-Morilla (2020) en su artículo de investigación publicado dieron a conocer si la comunicación interna y la felicidad y bienestar de los colaboradores presentan relación. El estudio fue de tipología no experimental y básica, en el cual cooperaron 82 encargados de comunicación de diferentes empresas españolas. Los resultados revelaron que la comunicación interna de las empresas se respalda en un plan previamente diseñado y planificado en 83% y el 11% en acciones puntuales y esporádicas, asimismo, demostraron que el 52.4% de las empresas gestionan la felicidad de manera informal. Los autores concluyeron que existe un fuerte vínculo entre la felicidad y la comunicación interna, dado que una variable influye sobre la otra en 96.3%, sin embargo, el área de la gestión de la felicidad se encuentra escasamente establecida en las empresas españolas, dado que en la mayoría de las organizaciones se encuentra incluida en el área de recursos humanos.

Moreira et al. (2020), en su estudio planteó como objetivo evaluar la relación entre las dimensiones del endomarketing con el compromiso organizativo; por lo que la investigación se diferenció por ser de tipo básica con diseño no experimental, resultando necesario la aplicación de 2 499 cuestionarios a gerentes, jefes de área y colaboradores de cooperativas de Ecuador. Los resultados revelaron que todas las dimensiones del endomarketing se vinculan estadísticamente con el compromiso organizacional (Sig. Inferior a 0.00), sin embargo, la dimensión de comunicación es la que sobresale en lo que a correlación respecta. Asimismo, el análisis sociodemográfico reveló que los colaboradores casados y con estudios superiores demuestran mayor compromiso con la organización.

Asimismo, a nivel nacional se presenta el estudio realizado por Ramos et al. (2022) quienes decidieron establecer la asociación entre el marketing interno y el

compromiso organizacional utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño experimental. Los partícipes en la investigación fueron 25 personas como grupo control y 25 colaboradores como grupo experimental, los mismos que brindaron la información requerida mediante el llenado del cuestionario que fue empleado como instrumentos y como técnica la encuesta. Los resultados revelaron una diferencia significativa ( $p = 0.000 < 0.05$ ) en cuanto a la mejora del compromiso organizacional de los empleados administrativos de una organización mediante la implementación de estrategias de endomarketing. Tales resultados permitieron afirmar que las prácticas de marketing interno orientadas al contrato e inducción laboral, desarrollo del personal, comunicación y liderazgo fortalece el compromiso organizacional del personal, por lo que estos se vinculan emocionalmente a la organización, como también de manera material.

También, en el estudio realizado por Paz et al. (2020) analizaron la vinculación entre el marketing interno, compromiso organizacional y satisfacción laboral en instituciones educativas privada. El trabajo investigativo se caracterizó por ser de tipología básica con corte transversal – no experimental, siendo 125 individuos que colaboraron con el llenado de los cuestionarios. Los resultados evidenciaron una asociación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional, con un valor de  $p$  igual a 0.000 y un coeficiente de correlación Rho de 0.870, mostrando una correlación positiva muy sólida. Estos resultados demuestran que el endomarketing tiene un impacto del 75.6% en el compromiso organizacional de los colaboradores en un centro educativo, por lo que afirmaron que cuando las estrategias de endomarketing son adoptadas en función a la necesidad de la empresa y siempre y cuando priorizando el bienestar integral de los colaboradores, el compromiso demostrado por ellos también se ve incrementado.

Además, Hernandez et al. (2020), publicaron un artículo que tuvo por objetivo instituir la asociación que existe entre el compromiso organizacional y la rotación del trabajador. La pesquisa fue cuantitativa, de tipo básica, desarrollada bajo un diseño no experimental. Los copartícipes de la investigación fueron 150 obreros de una empresa privada. Se empleó el cuestionario para el recojo de la información. Los datos examinados revelaron una correlación significativa ( $p = 0.000$ ) entre el

marketing interno y el compromiso organizacional del personal, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de -0.403, lo que revela la existencia de la relación inversa entre ambas variables, dado que cuanto mayor sea el compromiso organizacional menor será la rotación de los colaboradores; además, los resultados descriptivos indicaron que el 24.3% de los empleados que trabajan en un centro de entretenimiento muestran un bajo compromiso afectivo, mientras que el 35% tiene un compromiso normativo regular y el 41% presenta un compromiso de continuidad regular. En referencia a la variable de compromiso organizacional, también se encontró que es regular en un 45% de los trabajadores.

Igualmente, la investigación sustentada por Saldaña et al. (2023) analizaron la vinculación existente entre la comunicación y el compromiso organizacional en una empresa del sector privado. La investigación fue cuantitativa, de tipo básica, no experimental y nivel descriptivo – correlacional. Los participantes estuvieron representados por 135 colaboradores, los mismos que dieron respuestas a los enunciados organizados en el cuestionario. Posterior al procesamiento de los datos, comprobaron la relación que existe entre ambas variables, dado que  $p$  – valor = 0.000, asimismo, el coeficiente de correlación ( $Rho = 0.586$ ) permitió establecer el grado de incidencia de una variable sobre otra es en 34.3%; en lo que respecta al análisis del nivel de la variable, la tendencia evidencio que la comunicación era deficiente en 67% y el compromiso organizacional regular en 56%. Para esta investigación se concluyó lo siguiente, que, si se realiza esfuerzos para mejorar la comunicación interna, el compromiso organizacional de los colaboradores mejorará en la misma proporción.

Finalmente, Canales et al. (2021) ejecutaron un estudio que estuvo orientado a conocer el impacto del marketing interno en el compromiso organizacional. El estudio investigativo de alcance correlacional con un enfoque cuantitativo y de un diseño no experimental. La muestra usada en la investigación estuvo conformada por 392 trabajadores de la empresa. Los resultados originados a partir del estudio muestran que el  $p$  - valor < 0.05, con ello se aceptan todas las hipótesis propuestas. A partir de los resultados concluyeron que, el uso del marketing interno es un instrumento esencial para lograr niveles aceptables a nivel de las dimensiones del

compromiso organizacional, asegurando la eficiencia de la empresa tanto interna como externa.

Desde un contexto local, García (2022) determinó la forma en la que la gestión administrativa se asocia con el compromiso organizacional de los empleados de una entidad. La tipología del estudio fue aplicada de diseño no experimental -descriptivo, los participantes fueron 61 empleados, quienes han respondido los cuestionarios. Conclusión: Las dimensiones de la gestión se asocian significativamente con el compromiso organizacional, donde planificación (Rho = .850), organización (Rho = .891), dirección (Rho = .913) y control (Rho = .887). Por tanto, las variables se asocian positiva y considerablemente (Sig.=,000), cuyo grado de asociatividad fue equivalente a un 98.60% (Rho = .993); estos valores estadísticos dieron a conocer que el desarrollo efectivo y oportuno de las actividades enmarcadas en la gestión favorece al reconocimiento de metas institucionales e incrementa la pretensión de integrar a la organización.

Asimismo, Chaname (2021) ha propuesto una estrategia de endomarketing que fortalezca el compromiso de los colaboradores administrativos de una institución privada. La tipología del estudio fue explicativa con diseño no experimental de corte transeccional, los participantes estuvieron integrados por 83 colaboradores, quienes tuvieron que llenar cuestionarios. Conclusión: El 81.9% se encuentra de acuerdo con que recibe la capacitación para desarrollar los potenciales que requieren, el 67.5% está de acuerdo con la oportunidad de desarrollo que le brinda la institución, el 32.5% se encuentra conforme con sus salarios y el 60.2% está de acuerdo con los reconocimientos que recibe; por otro lado, el 56.6% reconoce que le debe bastante a la institución a la cual presta sus servicios y el 55.4% está de acuerdo con la lealtad hacia su institución. Por esa razón, se acredita que las variables se asocian de manera directa (Sig. = 0.000).

De igual modo, Arca (2020) estableció un plan de endomarketing en base con las estrategias organizacionales para mejorar el clima organizacional y aumentar el desempeño de la empresa. La investigación fue descriptiva -propositiva de diseño no experimental, los participantes estuvieron representados por 44 empleados y 7 líderes, quienes llenaron sus cuestionarios. Conclusión: El nivel de clima organizacional presentó una tendencia alta de acuerdo con el 50% de

participantes, pues el 38% refiere que las condiciones laborales fueron medias, el 50% señala que la comunicación fue alta, el 40% sostiene que los conflictos fueron bajos, el 40% infirió que las recompensas fueron bajas y el 40% aseguró que la motivación fue baja. En cambio, referente al endomarketing, el 57.1% reconoce la presencia de ciertas falencias; por lo cual se acredita que ambas variables se asocian directamente (Sig. < 0.05).

También, Mundaca (2020) ha elaborado un plan de endomarketing con el propósito de fortalecer el clima organizacional de una empresa constructora. La investigación fue cuantitativa de tipo descriptiva -propositiva de diseño no experimental de corte transeccional, los sujetos muestrales fueron 34 personas, a quienes se les aplicaron cuestionarios. Conclusión: Respecto al clima, el 44.1% no conoce la misión y visión de la empresa, el 61.8% se siente satisfecho con el cargo que tiene en la empresa, el 64.7% indicaron que están satisfechos con la preparación que le propone la empresa, el 85.3% refiere que siempre existe un adecuado trato entre los compañeros de trabajo, el 58.8% sostiene que siempre proporciona apoyo a sus compañeros de trabajo, el 67.6% indica que está de acuerdo con la experiencia adquirida. En efecto, el plan diseñado optimizó el clima en la organización, por lo cual presentan una relación directa (Sig. <0.05).

Para terminar, Del Pilar y Reyes (2020) determinaron la manera en la que se asocia la satisfacción laboral con el compromiso organizacional de una institución. El estudio fue cuantitativo de diseño no experimental con alcance correlacional y corte transversal, los participantes estuvieron representados por 55 docentes, quienes participaron a través del llenado de cuestionarios. Conclusión: Se observa que el nivel de compromiso por parte de los empleados de la empresa presenta una tendencia media de acuerdo con el 49.0%. De la misma manera, se reconoce que las dimensiones de la satisfacción se asocian de directa y significativamente con el compromiso afectivo ( $r = ,353$ ), compromiso de continuidad ( $r = ,418$ ) y normativo ( $r = ,420$ ). Por ese motivo, se ha concluido que las variables se asocian positiva y altamente (Sig. = ,000) en un nivel de 49.70% ( $r=,705$ ).

La variable endomarketing se sustenta en el Modelo de Marketing Interno propuesto por Bohnenberger (2005) quien refiere que es importante que en las organizaciones el trabajador sea percibido como un cliente interno, de tal manera

que este concepto forme parte de la filosofía de la empresa, asimismo, señala que el marketing interno requiere un trabajo articulado entre el departamento de recursos humanos y el área de marketing. Por lo que, en su modelo destaca que, el marketing interno no solo se relaciona con el desarrollo profesional y personal de los colaboradores, sino también la administración estratégica del talento desde la perspectiva de la mercadotecnia, donde la comunicación interna es una parte esencial en todo el proceso. También afirmó que este modelo de marketing interno se apoya de tres componentes como la orientación al cliente, prácticas de recursos humanos y comunicación interna.

Al mismo tiempo, se cita al Modelo de Marketing Interno de Berry y Parasuraman (2000) en la que fundamenta que mediante la estrategia del endomarketing en las organizaciones se reconoce a los participantes como clientes, resultando vital el desarrollo de ventajas competitivas en lo que respecta a la valoración del talento humano, es por ello que en este modelo el autor se enfoca en la satisfacción de los colaboradores, donde el involucramiento y la colaboración activa del personal en la toma de decisiones y planificación de diferentes acciones resulta importante, a fin de incrementar el compromiso de los colaboradores y generar actitudes positivas que sean transmitidas a los clientes externos, permitiendo así, lograr metas y objetivos organizacionales.

Del mismo modo, se cita al Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed (2000) en la que el autor refiere que la motivación de los participantes mediante el progreso de acciones que genera satisfacción en los mismos, permitiéndole realizar con mayor eficiencia sus responsabilidades laborales asignadas, de tal manera que los clientes externos perciben una mejora atención; asimismo, en su modelo sostiene que el empowerment juega un rol fundamental en el cumplimiento de tareas coordinadas, de tal forma que los resultados alcanzados en la organización sean favorables para alcanzar los objetivos empresariales, en ese sentido la motivación y el empowerment generan beneficios para el progreso de los colaboradores y de la empresa.

El Endomarketing según Araque et al. (2017), es una combinación de la mercadotecnia tradicional, en la que las organizaciones perciben a sus trabajadores como clientes internos, de tal manera que los esfuerzos físicos y mentales son

valorados como un producto preciado. Para Mohammed y Khalid, (2022) El marketing interno conlleva a aplicar teorías, técnicas y reglas de marketing en la gestión del talento, cuyo objetivo es mejorar continuamente los servicios a los clientes externos, de modo que los socios de cooperación se consideren socios comerciales cuyas necesidades se satisfacen y satisfacen en su entorno de trabajo, llevándolo a ser proactivos en el cumplimiento de sus responsabilidades (Chura et al., 2022).

El papel fundamental del endomarketing es la obtención de resultados propicios para la organización y para los colaboradores, por lo que se basa en la gestión del capital humano, dado que el marketing interno reconoce que los empleados son un recurso vital de una empresa y que su satisfacción, motivación y compromiso son fundamentales para llegar al éxito de la organización. A través del marketing interno, la organización busca fomentar un ambiente laboral positivo, fortalecer la cultura organizacional, mejorar la comunicación interna y promover el sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la organización. (Graziano et al., 2016). El marketing interno es una estrategia que se enfoca en sus empleados. Consiste en aplicar técnicas y principios del marketing tradicional al ámbito interno de la empresa con el objetivo de motivar, informar y comprometer al personal de la organización (Mohammed y Khalid, 2022)

Por otro lado, Matias et al. (2021) refiere que el marketing interno se implementa en las organizaciones con el propósito de implantar en los colaboradores un sistema de valores como el sentido de pertenencia, compromiso y productividad, que los motiven a brindar mejores servicios al cliente. Finalmente, el Endomarketing es una estrategia de gestión, dirigida a los empleados bajo la perspectiva del mercadeo, en la cual se encuentran involucrados todos los departamentos de la organización (Trujillo et al., 2021); por lo que se le conoce al colaborador como un consumidor de la empresa, de manera que las estrategias empleadas para captar y retener clientes externos son aplicadas en los clientes internos (Fernandes et al., 2023).

En cuanto a las ventajas que genera la implementación del endomarketing en las empresas, Castañeda (2019) sostiene que esta estrategia permite la cimentación de puestos de trabajo que respondan a las necesidades de los

colaboradores y de la empresa; a su vez, García et al. (2018) menciona que el endomarketing incentiva la iniciativa en los clientes internos de tal forma que los esfuerzos realizados se alinean a los objetivos de la empresa. De igual modo, Cardona-Arbelaez et al. (2017) refieren que el endomarketing favorece el desarrollo de una cultura orientada en la satisfacción y bienestar de los colaboradores, permitiendo que esta filosofía resulte visible para los clientes externos; por lo que favorece la creación de una imagen positiva de la organización en la mente de los clientes y futuros colaboradores (Hui-Ching et al., 2016). El endomarketing surgió como respuesta a las necesidades de adoptar estrategias enfocadas en la valorización y bienestar del capital humano en las empresas que les permitan diferenciarse dentro de los mercados tan globalizados (Reis et al., 2018).

En el caso de las empresas pecuarias, el endomarketing juega un papel fundamental debido a las particularidades de este sector, donde el trabajo puede resultar ser desafiante y demandante, por lo que es fundamental mantener a los empleados motivados y comprometidos, en ese sentido el endomarketing puede ayudar a crear un ambiente de trabajo positivo, reconocer los logros del personal y fomentar el orgullo de pertenecer a la empresa, lo que a su vez aumenta la motivación y la productividad. Por otro lado, la comunicación interna es esencial en las empresas pecuarias, ya que implica la coordinación de diversas actividades y el intercambio de información relevante en tiempo real, dado que el endomarketing permite establecer canales de comunicación efectivos, tanto vertical como horizontalmente, lo que facilita la fluidez de la información y evita malentendidos o problemas de coordinación (Espinoza et al., 2019).

Asimismo, en las empresas pecuarias, la cultura organizacional desempeña un papel crucial en la eficiencia y el buen funcionamiento de la empresa, por lo que resulta conveniente fortalecer y promover los valores, principios y normas de la organización, creando un sentido de pertenencia y cohesión entre los empleados. Al mismo tiempo, cabe señalar que la industria pecuaria es altamente competitiva, y retener el talento es clave para alcanzar el éxito a largo plazo, en ese aspecto el endomarketing contribuye a fomentar un ambiente laboral atractivo, donde los trabajadores perciban el ser valorado y tengan oportunidades de crecimiento y

desarrollo. Esto no solo ayuda a retener a los mejores talentos, sino que también mejora la reputación de la empresa como empleadora, atrayendo a nuevos profesionales cualificados. Finalmente, cabe señalar que las empresas pecuarias suelen tener una estructura jerárquica y operaciones complejas que pueden generar tensiones y conflictos en el ambiente laboral. El endomarketing promueve la colaboración, la empatía y la participación activa de los empleados, lo que contribuye a la mejora del clima institucional, la reducción del estrés y fortalecer las relaciones interpersonales (Meller-Da-Silva et al., 2017).

La variable endomarketing será evaluada bajo la teoría de Paz et al. (2020) quienes han propuesto las subsiguientes dimensiones: i) Contratación y retención, son procesos estratégicos que abarcan un conjunto de premisas que permiten el establecimiento de una relación legal entre una empresa y un colaborador bajo una modalidad de vinculación de dependencia dentro de un tiempo establecido, donde se realizará el intercambio de talento, conocimiento y energía por dinero, bajo horarios y condiciones laborales sensatas. Asimismo, la retención del capital humano conlleva a la adopción de prácticas dentro de una organización con el propósito de crear un ambiente laboral favorable para el desarrollo profesional de un colaborador a fin que decida continuar en laborando en la empresa (Freitas et al., 2021).

ii) Desarrollo de los colaboradores, es un conjunto de iniciativas que viene adoptando las empresas con el propósito de desarrollar y fortalecer las competencias y habilidades de sus trabajadores, donde la identificación de las oportunidades de progreso es fundamental, como también es el deseo de mejora en la calidad de vida. De manera que requiere una amplia visión de sus líderes, en consecuencia, ambas partes resulten beneficiadas. iii) Adaptación al trabajo, abarca un sin número de actividades que la empresa planifica y ejecuta con el fin de encontrar un punto de unión entre las motivaciones y capacidades de los colaboradores con las funciones y roles que debe desempeñar dentro de la organización y dotarlos de un mandato posicional orientado al logro de sus objetivos. La adecuación de los individuos al trabajo brinda ventajas significativas a las empresas como, máxima eficiencia en el trabajo, mayor productividad y empleabilidad de los empleados, y mayor rentabilidad corporativa. iv)

Comunicación interna, se refiere a toda la información que se origina en la empresa, involucrando a cada uno de los colaboradores de cada uno de los departamentos y/o puestos laborales, sin ninguna relación de información con clientes externos, tales como actividades que favorecen al logro de las metas y objetivos organizacionales, que se desarrollan a través de procesos internos. programas de marketing, en los que primero se notifica al cliente interno y luego se pasa al cliente externo.

Del modo similar la variable compromiso organizacional se sustenta bajo el modelo de comportamiento organizativo propuesto por Mowday et al. (1982) que se centra en la comprensión de las actitudes y comportamientos de los empleados hacia su organización. La misma que se divide en tres mecanismos principales: Compromiso afectivo: Hace referencia al apego emocional y la identificación positiva que los empleados tienen con su organización. Se manifiesta en sentimientos de lealtad, satisfacción y orgullo de pertenecer a la empresa. Compromiso continuo: Se refiere a la percepción que tienen los empleados sobre el costo de abandonar la organización. Cuando los empleados perciben altos costos de dejar su trabajo actual, es más probable que permanezcan comprometidos con la empresa. Compromiso normativo: Se basa en la necesidad moral o el sentido de responsabilidad que sienten los empleados hacia su organización. Está relacionado con el sentimiento de deber y reciprocidad hacia la empresa.

Además se cita a la teoría del Comportamiento Organizacional de Robbins y Judge (2009) que es una perspectiva amplia que abarca diversas áreas del estudio del comportamiento humano en el contexto de las organizaciones, pues se enfoca en la interacción de las personas dentro de las empresas y cómo estas interacciones repercuten en el rendimiento y el éxito organizacional. Asimismo, los autores sostienen que el compromiso organizacional es un sentimiento de identificación de los empleados con la organización y sus objetivos, con el fin primordial de seguir perteneciendo a ella. Este compromiso es importante porque asegura que los empleados posean un impacto significativo en la productividad y creen situaciones favorables para que la organización sobreviva en un mundo cambiante. A diferencia de los que están satisfechos con su trabajo, los colaboradores que deciden permanecer en la institución como resultado del vínculo

afectivo que se ha construido con el tiempo, tienden a realizar sus tareas con mayor calidad y actitud positiva.

Según Puelles (2022), el compromiso organizacional es uno de los componentes que produce conductas sólidas que benefician el desarrollo de las personas que por sí mismas eligen líneas de actividad consistentes para alcanzar sus metas. Asimismo, el compromiso se entiende como la suma de presiones normativas internalizadas para comportarse de manera que se crucen con los intereses organizacionales. Por su parte, Eliyana et al.(2019) lo define como el sentido de identificación y pertenencia de un individuo con la empresa, es por ello, que la relación entre una empresa y sus empleados es trascendental para un correcto funcionamiento, por lo que una de las actividades fundamentales para una empresa es la gestión del compromiso. El compromiso organizacional alude al grado en el cual los empleados se identifican con su organización y están emocionalmente involucrados en su trabajo. Es una actitud positiva y favorable que los empleados tienen hacia la empresa en la que trabajan, lo que los lleva a sentirse conectados con los valores, metas y objetivos de la organización (Puican et al., 2023).

También, el compromiso organizacional es un sentimiento de identificación de los empleados con la organización y sus objetivos, con el fin primordial de seguir perteneciendo a ella (Noesgaard y Jorgensen, 2023). De manera similar, Heredia-Laura & Sullca-Tapia (2022) considera el compromiso organizacional como una variable multidimensional que representa la conexión entre un empleado y su organización, repercutiendo en la decisión de permanecer o dejar la organización. El compromiso organizacional se identifica por la dedicación y la energía que los empleados ponen en su trabajo, así como por su disposición a esforzarse más de lo deseado para contribuir al éxito de la organización. Está estrechamente relacionado con la satisfacción laboral, la motivación y el sentido de pertenencia (Monsalve-Castro et al., 2022).

En relación a los factores que repercuten en el compromiso organizacional Trincado-Munoz et al. (2020) señalan que las características específicas de la organización como el contexto psicosocial influyen en la percepción y opinión de los colaboradores y está en su comportamiento y compromiso con la misma. De

manera similar, Hung (2022) sostiene que la confianza, la gestión adecuada de la tensión, el apoyo social y la compensación favorecen el compromiso de los colaboradores. Por otro lado, Prieto-Díeza et al. (2022) sostienen que cuando los colaboradores desarrollan y emplean sus recursos personales con la ayuda de la organización a donde pertenecen, tienden a demostrar su compromiso organizacional. Asimismo, Puican et al. (2023) refiere que, si no se cumplen con todas las normas en la contratación de personal, la implementación de normas de seguridad y una evaluación continua del desempeño de los empleados, será difícil mantener un compromiso organizacional constante.

En lo que respecta a los beneficios del compromiso organizacional Heredia-Laura y Sullca-Tapia (2022) señalan que los colaboradores comprometidos son mucho más proactivos, innovadores y se esfuerzan por el logro de resultados favorables que sumen al logro de metas y objetivos organizacionales. Igualmente, Genari y Macke (2022) refieren que cuando el compromiso organizacional está presente en los empleados, estos demuestran niveles altos de energía, responsabilidad, conexión afectiva y entusiasmo, por lo que muchas empresas invierten sus recursos en comprender y aplicar estrategias eficaces para el logro de este factor muy importante. Del mismo modo, Horz et al. (2022) aluden a que el compromiso es una herramienta que permite hacer frente a la presión competitiva que cada día es mayor en el mundo empresarial. Un alto nivel de compromiso organizacional es beneficioso tanto para los trabajadores como para la organización. Los empleados comprometidos tienden a ser más productivos, tienen una mayor satisfacción laboral y muestran un menor ausentismo y rotación laboral. Además, el compromiso organizacional es afín con un mejor desempeño de la organización en términos de eficiencia, productividad y retención del talento. Por lo tanto, las empresas suelen enfocarse en fomentar un entorno de trabajo que promueva el compromiso y la satisfacción de sus empleados.

Contar con una empresa cuyos empleados tienen un alto grado de compromiso organizacional otorga a los empleadores muchos beneficios frente a sus competidores (Alean et al., 2017). El compromiso de los empleados puede impulsar aspectos como la productividad o la eficiencia. En relación con ello, determinados aspectos como el absentismo de la empresa o la rotación de

empleados, disminuyen cuando la empresa demuestra un alto grado de compromiso organizativo (Pérez-Rave et al., 2022). De igual modo, el desempeño, la satisfacción y la aptitud de los empleados se benefician de un mayor compromiso organizacional (Monsalve-Castro et al., 2022). Es por ello, que los beneficios de un alto compromiso organizacional dentro de una empresa son: aumento de la productividad, mejorar la eficacia y la eficiencia, mejorar el ambiente de trabajo, promover el trabajo en equipo, aumento de la rentabilidad de la empresa, se facilita la resolución de conflictos, los empleados están más involucrados en lograr los objetivos de la empresa (Devece et al., 2016).

El compromiso organizacional es un factor clave para el éxito de cualquier empresa, incluyendo las empresas pecuarias, puesto que, cuando los empleados están comprometidos con su trabajo y con la misión de la empresa, tienden a ser más productivos, dado que, el compromiso fomenta un mayor esfuerzo y dedicación, lo que se ve reflejado en un aumento de la productividad en cada área de la empresa pecuaria. Asimismo, mejora en la calidad del trabajo, debido a que los colaboradores comprometidos tienen más probabilidades de realizar su trabajo con atención al detalle y de manera eficiente, lo que termina traduciéndose en una mejora en la calidad del trabajo realizado en la empresa, lo que puede tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente y en la reputación de la empresa (Pérez-Rave et al., 2022).

El compromiso organizacional se encuentra asociado con un mayor nivel de satisfacción laboral y de identificación con la empresa, por lo que existe menos probabilidades que los colaboradores abandonen la empresa, lo que reduce la rotación de personal. Esto es especialmente importante en las empresas pecuarias, donde la retención del conocimiento y la experiencia es fundamental. Por otro lado, los empleados comprometidos con la empresa son más propensos a permanecer en la empresa a largo plazo, lo que ayuda a las organizaciones a mantener un equipos sólidos y experimentados. Así también, contribuye a crear un clima laboral positivo en la empresa, lo que permite que las relaciones entre compañeros de trabajo sean más positivas, y hace posible que estos tiendan a experimentar un mayor sentido de pertenencia, lo que termina mejorando la colaboración, comunicación y motivación dentro del equipo de trabajo. Finalmente, favorece la

innovación y creatividad, dado que los empleados comprometidos se sienten más motivados para aportar nuevas ideas y soluciones innovadoras, en ese sentido el compromiso organizacional fomenta un ambiente seguro para los empleados al momento de compartir sus perspectivas y contribuir con su creatividad, lo que puede impulsar la innovación en las empresas (Noesgaard y Jorgensen, 2023).

La variable compromiso organizacional será evaluada según las siguientes dimensiones propuestas por Meyer y Allen (1991 citado por Puelles, 2022). i) Compromiso afectivo, es la unión emocional del colaborador hacia una organización y se ve reflejada en el deseo personal de permanecer en ella, sentirse orgullosos de ser parte de la empresa y empatizar con las dificultades que surgen dentro de la misma, porque considera que sus expectativas y necesidades psicológicas se ven satisfechas. De acuerdo con Canales-Requena et al. (2021) este tipo de compromiso se da cuando un colaborador ve sus expectativas satisfechas en base a su experiencia con la empresa mientras satisface sus necesidades básicas, así mismo cuando las personas se sienten valoradas y tratadas como familia se comprometen más con la organización y así mejorar su desempeño. También se basa en el sentido de pertenencia del individuo a la organización, el cual se relaciona con el afecto y la felicidad, es decir, entre el individuo y la organización se forma un vínculo afectivo. ii) Compromiso normativo, se encuentra relacionado con la responsabilidad moral y voluntaria a modo de reciprocidad o sentimiento de deuda por lo adquirido de la empresa o la oportunidad brindada para su desarrollo profesional y personal, al respecto Meyer y Allen (1991) refieren que este compromiso dura hasta que el colaborador considere que la deuda está saldada. iii) Compromiso de continuidad, no se encuentra asociada con las emociones, puesto que pasa a ser un vínculo material basado en los costos y pérdidas que le puede generar al colaborador abandonar el trabajo, como también el apego a la inversión, ya sea en tiempo, esfuerzo y dinero; además, que las oportunidades externas no pueden ser tan favorables, en ese sentido se considera que la continuidad es por necesidad y no voluntaria.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

En primer lugar, es relevante precisar que el estudio fue elaborado bajo un diseño cuantitativo porque se usaron cuestionarios para medir el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores para obtener resultados coherentes, claros y confiables que respondan a los problemas formulados. Según Jiménez (2020), estas investigaciones tienen como objetivo recoger información sistemáticamente a través de métodos estadísticas para que sea viable para la generación de hallazgos cuantificables, precisos y medibles.

El estudio fue de tipo aplicada pues se exploraron y estudiaron enfoques conceptuales asociados al endomarketing y el compromiso organizacional con el propósito de aplicarlos y proponer recomendaciones y acciones que contribuyan con la mejora del escenario observado en una empresa pecuaria, Pacasmayo. En tanto, para Delgado (2021), los estudios aplicados permiten aplicar conocimientos y teorías científicas con el propósito de dar solución a un determinado fenómeno a través de acciones prácticas implementadas después de observarlas y analizarlas.

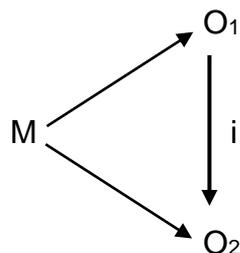
##### **3.1.2. Diseño de investigación**

El diseño no experimental conllevó que el investigador no tenga un control directo en el comportamiento o la forma en la que se presenta endomarketing y el compromiso organizacional dentro de la organización. Como indican Guevara et al. (2020), los estudios no experimentales buscan identificar y comprender una problemática presentada en su contexto natural, sin necesidad de que ello implique una intervención por parte de los investigadores.

Referente al nivel, la investigación fue correlacional -causal de corte transversal ya que se determinó la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional en la empresa, de acuerdo con los problemas o deficiencias

presentadas durante el 2023. Por tanto, para Amaiquema et al. (2019), estos estudios examinan la asociación de dos o más componentes o categorías, además de facilitar la identificación de elementos que tienen una influencia directa, esto en función a hechos medidos en una sola ocasión.

El esquema será:



Donde

M: Muestra

O<sub>1</sub>: Endomarketing

O<sub>2</sub>: Compromiso organizacional

i: Influencia

### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable I:** Endomarketing

**Variable II:** Compromiso organizacional de los colaboradores

### 3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis

#### 3.3.1. Población

La población en los estudios de investigación se encuentra compuesta por los individuos, medios o elementos que cumplen con características que resultan de interés para el investigador, lo mismo que facilita el análisis de un escenario real que se ha presentado en un entorno o ámbito determinado (Urquizo et al., 2020). Es por ello por lo que fue conformada por 75 colaboradores de una empresa pecuaria, Pacasmayo.

### **Criterios de inclusión**

- Colaboradores que actualmente se encuentran laborando en la empresa y tengan el deseo de ser participes del estudio.

### **Criterios de exclusión**

- Colaboradores que no tengan la intención de participar mediante el llenado de los cuestionarios.

#### **3.3.2. Muestra**

La muestra es considerada como el subgrupo integrado por una parte de los individuos, medios o elementos que representan la población, es por ello por lo que la información extraída de estos debe generalizarse para la elaboración de los resultados (Mucha-Hospinal et al., 2020). Es por ello por lo que se encontró conformada por 75 colaboradores de una empresa pecuaria, Pacasmayo.

#### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo seleccionado fue no probabilístico de tipo censal, porque se consideraron a todos los elementos que integran la población, es decir, todos tuvieron la misma opción para ser seleccionados como participantes en la investigación (Otzen y Manterola, 2017).

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

Un colaborador de una empresa pecuaria de Pacasmayo.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnicas**

El uso de la encuesta facilitó el recojo sistemático de datos cuantitativos a partir de un conjunto de sujetos o elementos a través de una lista de ítems debidamente estructurados en función a ciertos componentes o dimensiones, esto contribuyó con el recojo sistemático y estandarizado de datos para su profunda y fácil comprensión (Feria et al., 2020).

## **Instrumento**

El cuestionario favoreció la obtención de información, por lo cual el primer cuestionario será integrado por 26 ítems, donde las dimensiones se distribuyeron de esta manera: Contratación y retención (1-6), desarrollo de los colaboradores (7-12), adecuación al trabajo (13-21) y comunicación interna (22-26). Mientras que, el segundo cuestionario será conformado por 20 ítems, y las dimensiones serán distribuidas de esta manera: Compromiso afectivo (1-9), compromiso normativo (10-18) y compromiso continuo (19-25). Así también, las escalas de ambos cuestionarios serán: Nunca = 1; casi nunca = 2; a veces = 3; casi siempre = 4; siempre = 5.

## **Validez**

Los cuestionarios fueron validados por el método de juicio de expertos, lo cual implicó que ambos sean evaluados por varios especialistas en el área con el propósito de reconocer si los ítems poseen las características de relevancia, pertinencia, utilidad y otras apropiadas que acrediten la obtención de datos sobre lo que se desea medir a fin de que esta información sea válida y fiable, en relación con la problemática en cuestión.

## **Confiabilidad**

La confiabilidad de los instrumentos fue determinada por medio de la medida estadística del Alfa de Cronbach, la cual mide la estabilidad y/o consistencia de la información recopilada. Para esto, resultó necesaria su aplicación en un grupo de participantes distintos a los escogidos como parte de la muestra. Es conveniente precisar que el instrumento de la variable Endomarketing alcanzó un valor de Alfa de Cronbach igual a 0.902 y el instrumento de la variable compromiso organizacional fue igual a 0.919, lo que revela que los instrumentos son altamente confiables.

### **3.5. Procedimientos**

El primer paso consiste en el reconocimiento del fenómeno o problemática seleccionada como tema de investigación, para lo cual resultó fundamental efectuar de manera previa una observación detallada y minuciosa de los hechos que acontecen en la empresa. En segundo lugar, se buscó y revisó la literatura asociada al endomarketing y compromiso organizacional para que se efectúe un análisis crítico de la información. Como tercer momento, se identificaron aspectos asociados a la metodología del estudio y se procedió a solicitar una autorización a la empresa para continuar con el siguiente paso que consiste en el recojo de datos. En cuarta actividad, se recogerá la información y se analizará en los programas respectivos (SPSS) para dar respuesta a los problemas formuladas y realizar la prueba de hipótesis. En quinto lugar, se interpretaron los datos y se relacionaron con los enfoques conceptuales existentes para comprender de manera más amplia el tema en cuestión. En la última etapa, se explicaron los resultados y se identificaron analogías o similitudes con los estudios previos para, finalmente, resumir los hallazgos y proponer acciones de mejora para el desarrollo de futuros estudios.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los métodos que se emplearon son: Descriptivo e inferencial. El primer método permitió la estructuración de los datos, cálculo de medidas de centralidad, análisis de las frecuencias, elaboración de los gráficos de resumen; es decir, se describirán y resumirán los datos efectuar una inferencia estadística. Por otra parte, el segundo método contribuyó con el planteamiento y prueba de hipótesis, desarrollo de las pruebas de normalidad y correlación a partir de los datos seleccionados de la aplicación del cuestionario, por lo cual se podrán elaborar predicciones precisas respecto al comportamiento de las variables y tomar decisiones correctas.

### **3.7. Aspectos éticos**

La ética se considera fundamental en el desarrollo de una investigación, dado que esto garantizará la preservación de la integridad, así como la

transparencia de los resultados alcanzados tras la recopilación y análisis de la información. Por tanto, resulta importante considerar el citado correcto de las fuentes de información para dar crédito a los autores reales sobre los contenidos que han expuesto o desarrollado, esto se dará a través del citado de las fuentes en el estilo APA; además, se tomarán en cuenta los principios éticos fundamentales, como la autonomía al obtener el consentimiento informado de los posibles participantes, la no maleficencia al evitar causarles daño, la justicia al salvaguardar sus derechos y la beneficencia al buscar soluciones al fenómeno en cuestión.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

**Tabla 1**

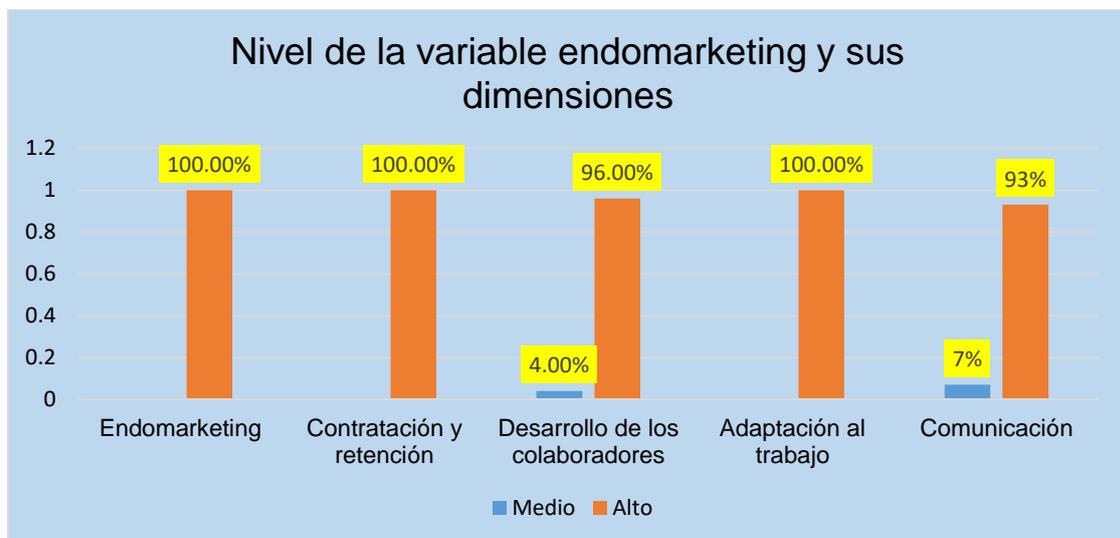
*Nivel de endomarketing y sus dimensiones en los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.*

Variable/dimensiones	Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Endomarketing	Alto	110-150	75	100.00%
	<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100.00%</b>
Contratación y retención	Alto	22-30	75	100.00%
	<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100.00%</b>
Desarrollo de los colaboradores	Medio	14-21	3	4.00%
	Alto	22-30	72	96.00%
	<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100.00%</b>
Adaptación al trabajo	Alto	36-50	75	100.00%
	<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100.00%</b>
Comunicación	Medio	19-29	5	7%
	Alto	20-40	70	93%
	<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 1**

*Nivel de endomarketing y sus dimensiones en los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.*



*Nota:* Elaboración propia

Según indica la tabla 1 y figura 1, el nivel de endomarketing en una empresa pecuaria desde la percepción de los colaboradores, es alto en 100%. En tanto, en su dimensión contratación y retención el nivel es alto en 100%, pero, en la dimensión desarrollo de los colaboradores, el nivel es medio en 4% y alto en 96%. Respecto a la dimensión adaptación al trabajo, el índice es alto en 100%, no obstante, en la dimensión comunicación el índice es medio en 7% y alto en 93%. Esto es sustentado porque la empresa muestra claridad al momento de designar funciones, los logros son reconocidos y se imparten programas de beneficios para los trabajadores. Asimismo, la empresa brinda capacitaciones al personal, buscan formar líderes y comparten experiencias e información valiosa a los demás colaboradores, esperando la mejora de estos, pero, las políticas de ascenso son poco implementadas. Por otra parte, la estructura de la organización se encuentra definida de manera adecuada, las metas planteadas son realistas, proporcionan los materiales requeridos y permite que el personal emita opiniones ante cualquier imprevisto dentro de esta. Para terminar, los trabajadores conocen las metas y objetivos de su área, los resultados se comunican de modo oportuno, la comunicación es adecuada, sin embargo, algunos desconocen los resultados de progreso de la organización.

**Tabla 2**

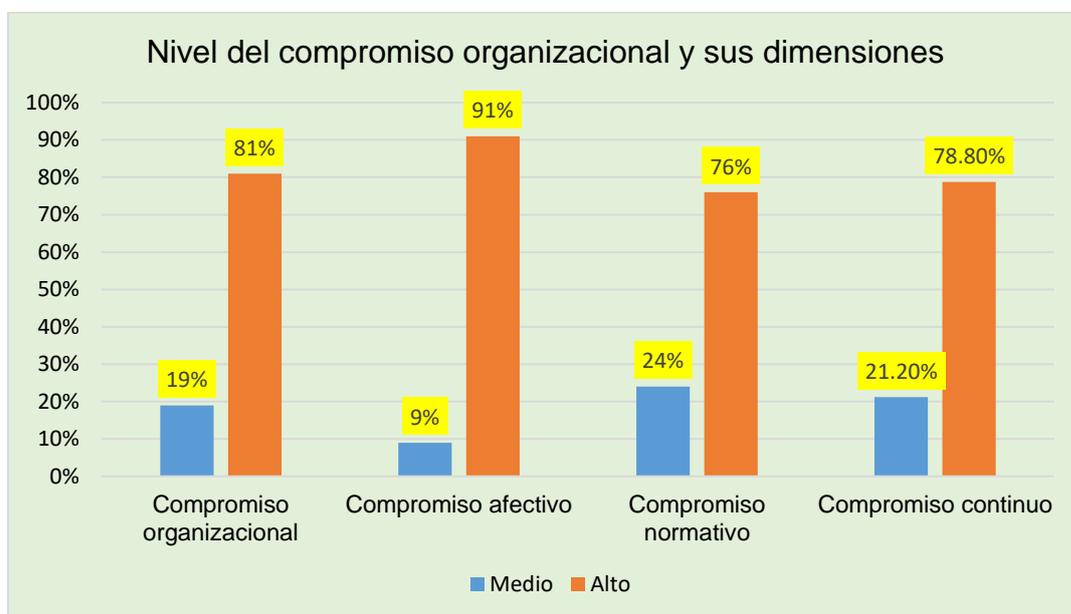
*Nivel de compromiso organizacional y sus dimensiones en los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.*

Variable/dimensiones	Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Compromiso organizacional	Medio	59 - 92	14	19%
	Alto	93 - 125	61	81%
	<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100.00%</b>
Compromiso afectivo	Medio		7	9%
	Alto	33 - 45	68	91%
	<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100.00%</b>
Compromiso normativo	Medio	21 - 32	18	24%
	Alto	33 - 45	57	76%
	<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100.00%</b>
Compromiso continuo	Medio	16 - 25	17	21.20%
	Alto	26 - 35	58	78.80%
	<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 2**

*Nivel de compromiso organizacional y sus dimensiones en los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.*



*Nota:* Elaboración propia

Como refiere la tabla y figura 2, el nivel de compromiso organizacional en una empresa pecuaria es alto en 81% y medio en 19%. En tanto, en su dimensión compromiso afectivo el nivel es medio en 9% y alto en 91%, pero, en la dimensión compromiso normativo, el nivel es medio en 24 % y alto en 76 %. Respecto a la dimensión compromiso continuo, el índice es medio en 21.20 % y alto en 78.80 %. Esto se sustenta porque los colaboradores muestran empatía con sus demás compañeros, se sienten integrados por la empresa, sienten que sus jefes se preocupan por estos, no obstante, algunos no se sienten parte de esta. Asimismo, están de acuerdo con las medidas tomadas para abordar en caso no se cumpla con la ética profesional dentro de la empresa, demuestran lealtad al momento de desarrollar sus actividades, pero, algunos no se sienten en deuda con la organización y fácilmente optarían por otras oportunidades. Para acabar, los colaboradores siguen en la organización por los beneficios recibidos, consideran que es difícil dejar la empresa a menos que tengan otras ofertas.

## 4.2. Resultados inferenciales

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad*

Variables / Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0.196	75	0.000
Compromiso organizacional	0.172	75	0.005

*Nota:* Resultados obtenidos del SPSS versión 26

En la tabla anterior se puede apreciar que los datos no proceden de una distribución normal, por cuanto tanto la variable endomarketing y compromiso organizacional alcanzaron una significancia inferior a 0.05, por lo que el coeficiente estadístico que permitió conocer la influencia de una variable en otro fue el estadígrafo Rho de Spearman para datos no paramétricos.

**Tabla 4**

*Influencia de la contratación y retención en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.*

		<b>Compromiso organizacional</b>	
Rho de Spearman	Contratación y retención	Coeficiente de correlación	,525**
		Sig. (unilateral)	0.000
		N	75

*Nota:* Resultados obtenidos del SPSS versión 26

La tabla revela que existe influencia altamente significativa de la dimensión contratación y retención en el compromiso organizacional, cuya significancia fue 0.000 y una correlación positiva moderada en 0.525, lo que revela que el grado de influencia de la contratación y retención es de 27.5% en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria, es decir mientras el comportamiento de la contratación y retención sea positiva, el compromiso organizacional será también favorable en la empresa pecuarias; ante tales datos la hipótesis alterna fue aceptada.

**Tabla 5**

*Influencia del desarrollo de los colaboradores en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.*

		<b>Compromiso organizacional</b>	
Rho de Spearman	Desarrollo de los colaboradores	Coeficiente de correlación	,430*
		Sig. (unilateral)	0.000
		N	75

*Nota:* Resultados obtenidos del SPSS versión 26

Según los datos expuestos en la tabla 4, existe influencia altamente significativa del desarrollo de los colaboradores en el compromiso organizacional, siendo la significancia 0.000 y la correlación positiva media en 0.430, lo mismo que revela que el grado de influencia del desarrollo de los colaboradores sobre en el compromiso organizacional es de 18.5%, es decir que la dimensión desarrollo de

los colaboradores mantiene un comportamiento positivo moderado, el mismo que viene influyendo directamente en el compromiso organizacional, ante tales resultados la hipótesis del investigador fue admitida.

**Tabla 6**

*Influencia de la adaptación al trabajo en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.*

		<b>Compromiso organizacional</b>	
		Coeficiente de correlación	,387**
Rho de Spearman	Adaptación al trabajo	Sig. (unilateral)	0.000
		N	75

*Nota:* Resultados obtenidos del SPSS versión 26

Según la tabla 6, existe influencia altamente significativa de la adaptación al trabajo en el compromiso organizacional, respaldado por una significancia de 0.000 y una correlación positiva media en 0.387, la misma que demuestra que la adaptación al trabajo influye en 14.9 % en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo, asimismo estos datos demuestran que cuando la adaptación al trabajo mantenga un comportamiento positivo, el compromiso organizacional resultará favorable, ante tales datos la hipótesis alterna fue aceptada.

**Tabla 7**

*Influencia de la comunicación interna en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.*

		<b>Compromiso organizacional</b>	
		Coeficiente de correlación	,446**
Rho de Spearman	Comunicación interna	Sig. (Unilateral)	0.000
		N	75

*Nota:* Resultados obtenidos del SPSS versión 26

Conforme a los datos organizados en la tabla 7, existe influencia significativa de la comunicación interna en el compromiso organizacional, visto que, la significancia fue 0.000 y la correlación fue positiva moderada en 0.446, lo mismo que revela que la comunicación interna influye en 19.9% en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo, por tal razón la hipótesis propuesta por el investigador fue admitida.

**Tabla 8**

*Influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.*

		<b>Compromiso organizacional</b>	
		Coeficiente de correlación	,538**
Rho de Spearman	Endomarketing	Sig. (unilateral)	0.000
		N	75

*Nota:* Resultados obtenidos del SPSS versión 26

Según se aprecia en la tabla, existe influencia altamente significativa del endomarketing en el compromiso organizacional, dado que, el p-valor o significancia fue 0.000, del mismo modo, la correlación de Rho de Spearman fue positiva considerable con un valor de 0.538, que indica que el endomarketing influye en 28.9% sobre el compromiso organizacional, es decir siempre y cuando el endomarketing mantenga un comportamiento positivo, el compromiso organizacional también será positivo en la empresa pecuaria de Pacasmayo, ante tales datos la hipótesis alterna fue aceptada.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación fue elaborada a partir de observar que, en una empresa pecuaria, todos los directivos y jefes de área trabajan en conjunto con el objetivo de formar a futuros líderes capaces de asumir nuevos desafíos que la empresa pueda presentar. Además, es importante destacar que la empresa está buscando independizarse por completo del grupo que les brindaba soporte en términos de endomarketing, por lo que nunca se ha evaluado de manera independiente el nivel de marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores, en ese sentido el propósito de este estudio consistió en evaluar el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores con el fin de determinar si hay alguna influencia de una variable sobre otra. A partir de los resultados logrados, se plantearán medidas que impulsen el progreso de la organización de análisis en el estudio.

En el primer resultado se reconoció el nivel de endomarketing en los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023, fue alto en 100%. En cuanto a la dimensión de contratación y retención, también esta se mantiene en un nivel alto del 100%. De manera similar, en lo que respecta al desarrollo de los colaboradores, el nivel también es alto en un 96%. En cuanto a la adaptación al trabajo, el índice se mantiene en un nivel alto del 100%. No obstante, en la dimensión de comunicación, el índice se sitúa en un nivel medio del 7 %, mientras que en un nivel alto alcanza el 93 %. Esto se justifica debido a que la empresa asigna funciones de manera clara, reconoce los logros y ofrece programas de beneficios para los empleados. Además, la empresa proporciona capacitación al personal, busca formar líderes y comparte experiencias e información valiosa con los colaboradores con el objetivo de mejorarlos. Sin embargo, las políticas de ascenso no se implementan con frecuencia. Por otro lado, la estructura organizativa está bien definida, las metas establecidas son realistas, se proporcionan los materiales necesarios y se permite que el personal aporte opiniones en caso de imprevistos. En conclusión, los trabajadores están familiarizados con las metas y objetivos de sus respectivas áreas, se comunican los resultados de manera

oportuna y la comunicación en general es adecuada. No obstante, algunos empleados desconocen los resultados de progreso de la organización.

Los resultados obtenidos por Chaname (2021) en una empresa privada son semejantes, dado que dio a conocer que las estrategias de capacitación son percibidas como eficientes por los colaboradores en 81.9%, del mismo modo las oportunidades de desarrollo en 67.5% y las políticas de reconocimientos en 69.2%. Sin embargo, resultados poco similares se encuentran en Arca (2020), quien concluyó que el endomarketing es medio en 57.1% donde los participantes reconocieron la presencia de ciertas deficiencias. Asimismo, existe un nivel alto de clima organizacional, ya que el 50% de ellos así lo indicó. Además, el 38% consideró que las condiciones laborales fueron medianas, el 50% señaló que la comunicación fue alta, el 40% mencionó que los conflictos fueron bajos, el 40% percibió que las recompensas fueron bajas y el 40% afirmó que la motivación fue baja. De manera similar, los resultados presentados por Saldaña et al. (2023) difieren con los del estudio, por cuanto dio a conocer que la comunicación en una empresa privada era deficiente en un 67%. Estos resultados respaldan lo fundamentado por Bohnenberger (2005) quien señaló que, el endomarketing no solo guarda relación con el desarrollo profesional y personal de los colaboradores, sino también con la administración estratégica del talento desde la perspectiva de la mercadotecnia, donde la comunicación interna es parte fundamental en todo el proceso.

En el segundo resultado se analizó el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023, el nivel de compromiso organizacional se distribuye de la siguiente manera: el compromiso medio representa el 19 % y el compromiso alto el 81 %. En cuanto al compromiso afectivo, el nivel es alto en 91%, mientras que, en el compromiso normativo, se observa un nivel medio nivel alto del 76 %. Por otro lado, en la dimensión del compromiso continuo, el índice es alto en un 78.80%. Estos resultados se justifican por diversos factores. Por un lado, los colaboradores manifiestan su empatía hacia sus compañeros y se sienten integrados en la empresa. Además, perciben que sus superiores se preocupan por ellos. Sin embargo, algunos no se sienten

completamente identificados con la organización. Por otro lado, los colaboradores están de acuerdo con las medidas tomadas para abordar los problemas relacionados con la ética profesional dentro de la empresa. Asimismo, demuestran lealtad en el desempeño de sus actividades. No obstante, algunos no sienten una fuerte conexión con la organización y estarían dispuestos a considerar otras oportunidades. En última instancia, los colaboradores permanecen en la organización principalmente debido a los beneficios recibidos. Consideran que es difícil abandonar la empresa a menos que se les presenten otras ofertas.

Resultados poco similares se ubican en el trabajo de Saldaña et al. (2023), al señalar que el compromiso organizacional regular en 56%, asimismo, un porcentaje significativo de empleados muestra una participación limitada en las actividades y metas de la organización. De manera similar, los resultados presentados por Del Pilar y Reyes (2020) también difieren, por cuanto demostraron que el compromiso de los colaboradores de una empresa es medio en 49%. Asimismo, Hernandez et al. (2020) dio a conocer resultados que guardan poca concordancia, por cuanto identificó que el compromiso organizacional se encuentra en un nivel regular de 45%, y el compromiso afectivo es regular en 24.3%, el compromiso normativo también regular en 35% y el compromiso de continuidad regular en 41%. Tales resultados guardan relación con los señalado por Puican et al. (2023) quien sostiene que, el compromiso organizacional fomenta una actitud positiva y favorable de los empleados hacia la empresa en la que laboran, lo mismo que los lleva a sentirse conectados con los valores, metas y objetivos de la organización. Por lo que se recalca que el compromiso organizacional es fundamental porque fomenta el desempeño, donde los trabajadores están comprometidos suelen ser más productivos y lograr un mayor nivel de desempeño en comparación con aquellos que carecen de compromiso.

En el tercer resultado se determinó la influencia de la contratación y retención en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023, se visualizó una fuerte relación entre la dimensión de contratación y retención con el compromiso organizacional, demostrando una notable significancia estadística de 0.000 y una correlación positiva moderada de

0.525. Los resultados se semejan al trabajo de Chasanah et al. (2021), quienes han concluido que se ha encontrado una conexión significativa entre los temas analizados, con un p-valor de 0.002 y una correlación positiva de 0.784. Por consiguiente, los investigadores concluyeron que el endomarketing tiene un impacto positivo en el compromiso organizacional, el cual se ve influenciado por elementos como la justicia organizacional y la satisfacción laboral, tal como se ha demostrado empíricamente. Además, el endomarketing desempeña un rol fundamental en las organizaciones, ya que se enfoca en establecer una comunicación sólida y fomentar el compromiso de los empleados, considerándolos como clientes internos, con el objetivo de aumentar su satisfacción y lealtad.

Por otro lado, se destaca que la contratación es el proceso reclutar, selecciona y contrata a nuevos empleados en favor de la organización. Es esencial contratar a personas que se sometan a los requisitos del puesto y a la cultura de la organización. Una contratación adecuada implica identificar y atraer a candidatos talentosos y con habilidades relevantes para el trabajo. Cuando una empresa selecciona a los empleados adecuados desde el principio, tiene más posibilidades de generar compromiso organizacional a largo plazo.

En el cuarto resultado se determinó la influencia del desarrollo de los colaboradores en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023, se encontró una influencia significativa entre el desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional, con un nivel de significancia de 0.000 y una correlación positiva moderada de 0.430. Resultados semejantes se encuentran en el trabajo de Mihajlović et al. (2021), quienes concluyeron que los procesos interactivos de empoderamiento, se identificaron como factores clave de incentivo los siguientes ámbitos: educación, participación en conferencias y seminarios profesionales, así como capacitación adicional para la implementación de herramientas innovadoras. Cabe destacar que se encontró una conexión significativa entre ambos temas de estudio, con un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0.791.

Además, se destaca que el desarrollo de los colaboradores implica invertir en su crecimiento profesional y personal. Esto se puede lograr a través de programas de capacitación, oportunidades de aprendizaje, mentorías y retroalimentación constante. Cuando los colaboradores tienen la oportunidad de desarrollar nuevas habilidades, adquirir conocimientos y mejorar su desempeño, se sienten más valiosos y motivados.

En el quinto resultado se determinó la influencia de la adaptación al trabajo en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023, se ha observado una influencia altamente significativa entre la adaptación al trabajo y el compromiso organizacional, respaldada por una significancia estadística de 0.000 y una correlación positiva moderada de 0.387. Los resultados se asemejan al trabajo de Castro-Martínez y Díaz-Morilla (2020), quienes han concluido que el respaldo de la comunicación interna en las empresas se basa en un plan previamente diseñado y planificado en un 83%, mientras que el 11% se centra en acciones puntuales y esporádicas. Además, se ha demostrado que el 52.4% de las empresas abordan la gestión de la felicidad de manera informal. Existe una estrecha relación entre la felicidad y la comunicación interna, ya que una variable influye en la otra en un 96.3%. Sin embargo, en las empresas españolas, la gestión de la felicidad está escasamente establecida, ya que en la mayoría de las organizaciones se incluye en el área de recursos humanos.

Por otra parte, se evidencia que los empleados deben desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para realizar su trabajo de manera eficaz. Esto implica la capacitación adecuada y la actualización continua de habilidades. De la misma forma, deben adaptarse a la cultura organizacional, que incluye normas, valores, creencias y prácticas. Esto implica comprender y aceptar los valores de la organización, así como colaborar y relacionarse con los compañeros de trabajo. Además, deben comprender claramente su rol y responsabilidades en el trabajo.

En el sexto resultado se determinó la influencia de la comunicación interna en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria

de Pacasmayo 2023, se ha identificado una fuerte relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional. Los resultados estadísticos revelaron una influencia significativa, con un valor de significancia de 0.000 y una correlación positiva considerable de 0.446. Los resultados tienen cierta semejanza al estudio de Ramos et al. (2022), quienes han concluido que se visualiza una diferencia significativa ( $p < 0.05$ ) en cuanto a la ampliación de las estrategias de endomarketing y su impacto en el desarrollo del compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de una organización. Estos resultados confirman que las prácticas de marketing interno enfocadas en el contrato e inducción laboral, desarrollo del personal, comunicación y liderazgo fortalecen el compromiso de los trabajadores hacia la organización, tanto emocional como materialmente.

Además, se destaca que la comunicación interna garantiza que todos los miembros de la organización estén alineados en cuanto a objetivos, metas y tareas. Permite la coordinación de esfuerzos y evita la duplicación de trabajo o la falta de alineación entre departamentos. Asimismo, proporciona a los empleados la información necesaria para desempeñar sus funciones de manera efectiva y ayuda a comprender las políticas, procedimientos y las expectativas de la organización, lo que contribuye a la claridad y reduce la incertidumbre.

En el resultado general se determinó en qué medida influye el endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023, se ha encontrado una relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023. El análisis arrojó un p-valor de 0.000, lo cual indica una alta significancia. Además, la correlación de Rho de Spearman fue positiva y considerable, con un valor de 0.538. Resultados similares se sitúan en el estudio de Canales et al. (2021), al indicar que existe influencia significativa entre los temas abordados, con un nivel de significación de 0.000 y una correlación de 0.817. Los investigadores llegaron a concluir que el endomarketing desempeña un papel fundamental en la selección de personal al promover los tres tipos de compromiso mencionados anteriormente. Del mismo modo, las investigaciones presentadas por Chasanah et al. (2021) y Mihajlović et al. (2021) son semejantes, por cuanto

demonstraron que el endomarketing tiene influencia directa y altamente significativa en el compromiso organizacional, dado que se centra el colaborador como cliente interno. Estos resultados respaldan los manifestado por Berry y Parasuraman (2000), quienes sostienen que el endomarketing reconoce a los empleados como clientes, lo cual resulta vital el desarrollo de ventajas competitivas en lo que a valoración del talento humano se refiere; asimismo, Chura et al. (2022) sostiene que, el endomarketing fomenta la filosofía de considerar al colaborador como socio comercial mediante la satisfacción de sus necesidades en su entorno laboral, lo cual les lleva ser mas proactivos en el cumplimiento de sus tareas. Por lo antes señalado, esta estrategia resulta esencial para asegurar la eficiencia interna de la empresa y, de forma indirecta, también la eficiencia externa, lo que se traduce en resultados duraderos a largo plazo. Además, se destaca que la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional radica en que las estrategias de endomarketing efectivas pueden ayudar a fortalecer el compromiso de los empleados. Al comunicar de manera clara y consistente los valores, objetivos y logros de la organización, y al proporcionar un ambiente laboral positivo y motivador, el endomarketing contribuye a crear un sentido de identidad y propósito compartido entre los empleados.

Finalmente, se hace mención a las fortalezas del estudio, entre ellas que se logró establecer la influencia del endormaketing en el compromiso organizacional desde la percepción de 75 colaboradores, quienes aceptaron participar del estudio, asimismo, se logró contar con el apoyo de la empresa de análisis, facilitando los medios necesarios para el desarrollo del estudio, del mismo modo, la cantidad de la población y muestra resultó significativa para el establecimiento de conclusiones relevantes en el rubro de la empresa, también, cabe señalar que se logró diseñar cuestionarios que miden de manera mucho más completa a las variables, los mismo que fueron validados por expertos conocedores del tema, lo cual da relevancia a los constructos.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado estadísticamente que existe influencia directa y altamente significativa del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023 (Sig. =0.000), con una correlación positiva moderada.
2. Queda comprobado que el nivel de endomarketing en los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023, alto en 100 %, esto debido a que los procesos de contratación y retención, el desarrollo de colaboradores, la adaptación al trabajo y la comunicación son desarrollados y fortalecidos con efectividad.
3. Se ha evidenciado que el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023, es alto en 81%, debido a que el compromiso afectivo, normativo y continuo también lo son.
4. Estadísticamente queda demostrado que la contratación y retención influye de manera directa y altamente significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023 (Sig. =0.000) y la correlación positiva moderada de 0.525.
5. Se ha evidenciado que el desarrollo de los colaboradores influye de manera directa y altamente significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023 (Sig. =0.000) y el grado de correlación positiva media de 0.430.
6. Se ha comprobado estadísticamente que la adaptación al trabajo influye de manera directa y altamente significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023 (Sig. =0.000), con una correlación positiva media de 0.387.
7. La comunicación interna influye de manera significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023 (Sig. =0.000) y el coeficiente de correlación positivo moderado de 0.446.

## VII. RECOMENDACIONES

En función a los resultados y conclusiones se exponen las siguientes recomendaciones.

1. A la gerencia de recursos humanos de la empresa pecuaria de Pacasmayo, definir perfiles de trabajo claros antes de iniciar el proceso de contratación, ofrecer salarios y beneficios competitivos, fomentar un ambiente laboral positivo, reconocer y recompensar el buen desempeño, así como promover un buen equilibrio entre el trabajo y la vida personal, brindar oportunidades de desarrollo profesional, implementar normas de seguridad laboral y realizar evaluaciones de desempeño de manera continua.
2. A la gerencia de recursos humanos de la empresa pecuaria de Pacasmayo, continuar fortaleciendo la comunicación interna, mediante el uso de canales de comunicación bidireccionales, como boletines internos, reuniones periódicas y plataformas digitales para mantener a los empleados informados sobre las actividades de la empresa, los logros, los cambios y los desafíos de la empresa.
3. A la gerencia de cada área de la empresa pecuaria de Pacasmayo, involucrar a los empleados en la toma de decisiones y proporcionarles responsabilidades adicionales puede aumentar su compromiso y motivación. Considera la creación de comités o grupos de trabajo interdisciplinarios, donde los empleados puedan aportar ideas, sugerencias y soluciones para mejorar los procesos de la empresa pecuaria, a fin de brindar una sensación de valor y reconocimiento, aprovecha la experiencia y el conocimiento interno para impulsar la innovación y la eficiencia.
4. A la gerencia de recursos humanos, desarrollar programas de formación y desarrollo, es decir diseñar programas de capacitación y desarrollo específicos para el personal de la empresa pecuaria, enfocados en áreas relevantes como técnicas de manejo pecuario, bienestar animal, sostenibilidad, liderazgo y trabajo en equipo.

5. A la gerencia general, continuar reconociendo y recompensando los logros mediante la implementación de programas de reconocimiento que valoren, premien los logros individuales y de equipo en la empresa pecuaria, asimismo se pueden considerar bonificaciones, reconocimientos públicos, oportunidades de crecimiento, beneficios adicionales o actividades de team building. Esto ayudará a crear un ambiente laboral positivo, donde los empleados se sientan valorados y motivados a dar lo mejor de sí mismos.
  
6. A la empresa, seguir fomentando una cultura organizacional sólida, donde los valores y principios fundamentales de la organización se encuentren bien definidos, comunicarlos de manera efectiva a todos los empleados, asegurándose de que los líderes, gerentes actúen como modelos a seguir y promuevan una cultura de respeto, colaboración y excelencia.
  
7. A la empresa pecuaria de Pacasmayo considerar la responsabilidad social empresarial, demostrando compromiso con la comunidad y el medio ambiente a través de acciones socialmente responsables, lo cual ayudará a construir una imagen positiva de la empresa y generará un mayor sentido de compromiso entre los colaboradores.

## REFERENCIAS

- Alean, A., Del Rio, J., Simancas, R., & Rodríguez, C. (2017). ¿El emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano y social? *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(1), 107–123. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/SABER.2017V12N1.1470>
- Amaiquema, F., Vera, J., & Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354–369. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000500354](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500354)
- Arca, C. (2020). *Plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional de los trabajadores del departamento de cobranzas de la empresa Servicios Cobranzas e Inversiones S.A.C, Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán.
- Banco de desarrollo de América Latina. (2018). *América Latina: muchas mipymes, pero poco competitivas*. <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2017/06/america-latina-muchas-mipymes-pero-poco-competitivas/>
- Berry, L., & Parasuraman, P. (2000). Services marketing starts from within. *Internal Marketing*, 1(1), 24–34. <https://doi.org/10.4324/9780203207352.CH11>
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional [UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS ]*. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canales-Requena, J., Ccanto-Inga, O., Lizarbe, J. M., & Vicente-Ramos, W. (2021). Incidence of internal marketing and organizational commitment in the retail sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 917–926. <https://doi.org/10.5267/J.USCM.2021.7.009>
- Cardona-Arbelaez, D. A., Henriquez-Fuentes, G. R., Rada-Llanos, J., Martínez Ventura, J. L., & Bonnett, M. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el Ssiglo XXI. *Espacios*, 38(57). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85037371016&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=endomarketing&sid=f07eabccc0d61f4bd2151afba2310ca4&sot=>

- b&sdt=b&sl=28&s=TITLE-ABS-  
KEY%28endomarketing%29&relpos=6&citeCnt=1&searchTerm=
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de La Información*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.3145/EPI.2020.MAY.24>
- Chaname, O. (2021). *Endomarketing para el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada en la ciudad de Chiclayo*. Universidad César Vallejo.
- Chasanah, U., Suyanto, M., & Istanto, Y. (2021). Internal marketing in its influence on organizational commitment: The mediation of job satisfaction and organizational justice. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18(1), 712–731. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.70>
- Chura, B. V., Fernandez, K. R., Ramos, E. K., & Pacheco, J. M. (2022). Endomarketing for adherence to the treatment of stigmatizing dermatological diseases. *Boletín de Malariología y Salud Ambiental*, 62(6), 1244–1251. <https://doi.org/10.52808/BMSA.7E6.626.016>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf)
- Del Pilar, M., & Reyes, C. (2020). Satisfacción laboral y compromiso organizacional de los docentes de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables- FACEAC, UNPRG; Lambayeque, 2017-2018. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 7(1), 15–29. <https://doi.org/10.26495/RCE.V7I1.1347>
- Delgado, J. (2021). La investigación científica: Su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2385–2386.
- Devece, C., Palacios, D., & Alguacil, M. (2016). Organizational commitment and its effects on organizational citizenship behavior in a high-unemployment environment. *Journal of Business Research*, 69(5), 1857–1861. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.10.069>
- Eliyana, A., Ma'arif, S., & Muzakki. (2019). Job satisfaction and organizational

- commitment effect in the transformational leadership towards employee performance. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 144–150. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2019.05.001>
- Espinoza, A., Rojas, E., Rojas, J., & Raymundo, C. (2019). Methodology for reducing staff turnover in service companies based on employer branding and talent management. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 140(1), 575–583. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-16053-1\\_56](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16053-1_56)
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62–79.
- Fernandes, P. M., Sousa, B. B., Veloso, C. M., & Valeri, M. (2023). The role of endomarketing in human capital management: a study applied to the Minho Urban Quadrilateral. *EuroMed Journal of Business*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2022-0212>
- Freitas, L., Silva, A., Sousa, F., & Lavor, N. (2021). El impacto de endomarketing para las organizaciones. *Cuaderno Profesional de Marketing*, 9(4), 24–42. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000736925300002>
- García, E., Barros-Arrieta, D., & Valle-Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65–82. <https://doi.org/10.17081/DEGE.10.2.3219>
- García, F. (2022). *Gestión administrativa y compromiso organizacional de los colaboradores en una municipalidad provincial de Lambayeque*. Universidad César Vallejo.
- Genari, D., & Macke, J. (2022). Práticas de Gestão Sustentável de Recursos Humanos e os Impactos no Comprometimento Organizacional. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 62(5). <https://doi.org/10.1590/S0034-759020220505>
- Genoma Work. (2022). *Los empleos y sectores con mayor y menor rotación (en el mundo)*. <https://www.genoma.work/post/empleos-sectores-industrias-mayor-menor-rotacion-laboral-linkedin>
- Graziano, G. O., Oswaldo, Y. C., Pizzinatto, A. K., & Elias Spers, V. R. (2016). Endomarketing programs in the organic products industry: Study relationship

- marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(5), 626–641.  
<https://doi.org/10.5585/REMARK.V15I5.3410>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163–173.
- Heredia-Laura, V. S., & Sullca-Tapia, P. J. (2022). Communication, teamwork, and organizational commitment in public universities. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 926–938. <https://doi.org/10.52080/RVGLUZ.27.8.13>
- Hernandez, R., Fuster, F., Maldonado, H., Santa Maria, H., & Norabuena, R. (2020). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista de Psicología*, 9(2), 55–67.  
<https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514>
- Horz, V., Accadrolli, M. C., Frare, A. B., & da Cruz, A. P. C. (2022). Implications of the corporate social responsibility reputation for organizational commitment: The mediating role of job satisfaction. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 16(1), 115–127.  
<https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N1.06>
- Hui-Ching, W., Tung-Mei Chen, Wei-Jing, L., Ching-Sheng, C., Chia-Tzu, L., & Meng-Ling, W. (2016). Internal Marketing and Its Moderating Effects between Service-Oriented Encounter and Patient Satisfaction. *Acta Paulista de Enfermagem*, 29(5), 506–517. <https://doi.org/10.1590/1982-0194201600071>
- Hung, T. (2022). The role of job insecurity in emotional exhaustion and work engagement during the COVID-19 pandemic: the moderating effect of organizational reward and care policies (El papel de la inseguridad laboral en el agotamiento emocional y el compromiso laboral durante la pandemia de la COVID-19: el efecto moderador de la recompensa organizacional y las políticas de cuidado). *Revista de Psicología Social*, 37(1), 1–32.  
<https://doi.org/10.1080/02134748.2021.1992887>
- Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech*, 4(4), 59–68.
- Matias, D., Rivera, C., Martel, C., & Solano, N. (2021). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado | Innovación Empresarial. *Innovación Empresarial*, 1(1), 1–14.

- <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/2e/254>
- Meller-Da-Silva, F., Morais, A. A. de, Sampaio, V. da S., & Kaetsu, S. T. (2017). Percepção do cliente interno sobre as práticas de endomarketing: Estudo em uma indústria de confecção. *Espacios*, 38(18), 1–16. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85018323654&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=endomarketing&sid=f07eabccc0d61f4bd2151afba2310ca4&sot=b&sdt=b&sl=28&s=TITLE-ABS-KEY%28endomarketing%29&relpos=8&citeCnt=0&searchTerm=>
- Mihajlović, I., Djevojić, C., & Stanković, M. (2021). Key drivers of internal market changes and innovative tools towards an efficient business climate. *WSEAS Transactions on Systems and Control*, 16(1), 224–243. <https://doi.org/10.37394/23203.2021.16.19>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2020). *Panorama y perspectivas de la producción de carne de cerdo en el Perú*. [https://repositorio.midagri.gob.pe/jspui/bitstream/20.500.13036/721/1/Panorama\\_y\\_persp\\_produc\\_carne\\_cerdo\\_%281%29.pdf](https://repositorio.midagri.gob.pe/jspui/bitstream/20.500.13036/721/1/Panorama_y_persp_produc_carne_cerdo_%281%29.pdf)
- Mohammed, F., & Khalid, H. (2022). The Influence of Internal Marketing Practices in the Banking Sector: A Systematic Review Approach. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(8), 1951–1964. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i8/14587>
- Monsalve-Castro, C., Pardo-Del-val, M., & Dasí-Rodríguez, S. (2022). High performance practices and affective commitment: the mediating role of organizational culture in Colombian SMEs. *Innovar*, 33(88). <https://doi.org/10.15446/INNOVAR.V33N88.106278>
- Moreira, N., Hidalgo, A., & González, F. (2020). Influence of Internal Marketing Dimensions on Organizational Commitment: An Empirical Application in Ecuadorian Co-Operativism. *SAGE*, 10(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244020945712>
- Mowday, R., Porter, L., & Steers, R. (1982). *Employee–organization linkages: The psychology of employee commitment, absenteeism, and turnover* (1st ed., Vol. 1). Academic Press. <https://www.sciencedirect.com/book/9780125093705/employee-organization->

linkages#book-info

- Mucha-Hospinal, L., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M., & Alania-Contreras, R. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 253.
- Mundaca, Y. (2020). *Plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional en la empresa constructora Acmes SRL – Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán.
- Nguyen, P. N. D., Tran, V. D., & Le, D. N. T. (2022). Does organizational citizenship behavior predict organizational commitment of employees in higher educational institutions? *Frontiers in Education*, 7. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.909263>
- Noesgaard, M., & Jørgensen, F. (2023). Building organizational commitment through cognitive and relational job crafting. *European Management Journal*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.1016/J.EMJ.2023.01.002>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paz, J. E. (2018). *Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017*. [Tesis de maestría]. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1291/Jose\\_Tesis\\_Maestro\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1291/Jose_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Paz, J. E., Huamán, S. A., & Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125. <https://doi.org/10.17162/AU.V10I4.495>
- Pérez-Rave, J. I., Correa-Morales, J. C., & González-Echavarría, F. (2022). Organizational social commitment and employee well-being: illustrating a construct mining approach in R. *DYNA (Colombia)*, 89(223), 27–35. <https://doi.org/10.15446/DYNA.V89N223.99230>
- Prieto-Díeza, F., Postigo, Á., Cuesta, M., & Muñoz, J. (2022). Work Engagement: Organizational Attribute or Personality Trait? *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 38(2), 85–92. <https://doi.org/10.5093/JWOP2022A7>

- Puelles, G. (2022). *Compromiso organizacional y desempeño laboral en la empresa importadora Tuki S.R.L.* 2021. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2fac6048-fd4c-4876-8af0-210f2aa3fa0a/content>
- Puican, V. H., Torres, F. E., & García, M. R. (2023). Relationship of Organizational Commitment to Teamwork in a Municipality From Peru. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), 01–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i1.693>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449–462. <https://doi.org/10.1108/08876040010347589>
- Ramos, C., Figueroa Rolando, Bordonave, J., & Ponte, E. (2022). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 1039–1052. [https://doi.org/10.37811/CL\\_RCM.V6I1.1560](https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V6I1.1560)
- Reis, T. A., Dos Reyes, T., Sevilha, I. C., Cremonezi, G. O. G., Oswaldo, Y. C., & Seville, I. (2018). Endomarketing, leadership and communication: Reflections in the organization. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 128–138. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V17I1.3773>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional* (Vol. 13). PEARSON. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod\\_resource/content/0/ROBBINS\\_comportamiento-organizacional-13a-ed-\\_nodrm.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS_comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf)
- Salas-Canales, H. J. (2021). Internal Marketing: A tool for the effective Human Capital Management. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*, 17(1), 126–142. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Saldaña, E., Horna, R., & Troya, D. (2023). Comunicación interna y su relación en el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo en el nororiente peruano. *Economía & Negocios*, 5(1), 12/02/2023. <https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1542>
- Trincado-Munoz, F., Valenzuela-Fernández, L., & Hebles, M. (2020). The role of organizational justice in the customer orientation–performance relationship.

*Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 33(2), 277–297.  
<https://doi.org/10.1108/ARLA-03-2019-0086>

Trujillo, A., Viena, M., Coronado, L., & Tuesta, J. A. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 267–282.  
<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37007>

Urquizo, S., López, K., & Sandoval, B. (2020). Software estadístico para el cálculo de la muestra y los tipos de muestreo. *Revista FIMAQ*, 3(1), 1–14.

# ANEXOS.

## Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala
Endomarketing	Es el conjunto de estrategias orientadas a los empleados, cuyo propósito es el desarrollo de la filosofía organizacional, en la que considera a los empleados como clientes internos (Paz, 2018).	La variable endomarketing será evaluada mediante un cuestionario en función a sus dimensiones.	Contratación y retención.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de funciones</li> <li>- Remuneración</li> <li>- Pagos extras</li> <li>- Reconocimiento</li> </ul>	Escala de Likert  1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De Acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Ordinal
			Desarrollo de los colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación</li> <li>- Información de los clientes</li> <li>- Servicios ofrecidos</li> <li>- Oportunidad de desarrollo</li> </ul>		
			Adaptación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Libertad de decisión</li> <li>- Atención a necesidades</li> </ul>		
			Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difusión de metas</li> <li>- Resultados de trabajo</li> <li>- Oportunidad de expresión</li> <li>- Resultados</li> </ul>		
Compromiso organizacional	es uno de los mecanismos que produce conductas sólidas que benefician el desarrollo de las personas que por sí mismas eligen líneas de actividad consistentes para alcanzar sus metas. Asimismo, el compromiso se entiende como la suma de presiones normativas internalizadas para comportarse de manera que se crucen con los intereses organizacionales (Puelles, 2022)	La variable compromiso organizacional será evaluada mediante un cuestionario en función a sus dimensiones.	Compromiso afectivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empatía</li> <li>- Experiencia personal</li> <li>- Integración emocional</li> <li>- Orgullo del trabajo</li> <li>- Sentimiento de pertenencia</li> </ul>	Escala de Likert  1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De Acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Ordinal
			Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lealtad</li> <li>- Conflictos</li> <li>- Obligación</li> <li>- Culpabilidad</li> </ul>		
			Compromiso continuo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permanencia por beneficios</li> <li>- Interrupción laboral desequilibrio económico</li> <li>- Trabajo por necesidad</li> </ul>		

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumento
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo influye el endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>a) ¿Cuál es el nivel de endomarketing en los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023?</p> <p>c) ¿Cómo influye la contratación y retención en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023?</p> <p>d) ¿Cómo influye el desarrollo de los colaboradores en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023?</p> <p>e) ¿Cómo influye la adaptación al trabajo en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023?</p> <p>f) ¿Cómo la comunicación interna en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a) Identificar el nivel de endomarketing en los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.</p> <p>b) Analizar el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.</p> <p>c) Determinar la influencia de la contratación y retención en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.</p> <p>d) Determinar la influencia del desarrollo de los colaboradores en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.</p> <p>e) Determinar la influencia de la adaptación al trabajo en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.</p> <p>f) Determinar la influencia de la comunicación interna en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> El endomarketing influye de manera significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>H<sub>1</sub>: El nivel de endomarketing en los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023, alto.</p> <p>H<sub>2</sub>: El nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023, es alto.</p> <p>H<sub>3</sub>: La contratación y retención influye de manera significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.</p> <p>H<sub>4</sub>: El desarrollo de los colaboradores influye de manera significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.</p> <p>H<sub>5</sub>: La adaptación al trabajo de manera significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.</p> <p>H<sub>6</sub>: La comunicación interna influye de manera significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> :</p> <p>Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones		
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, de corte transversal, correlacional- causal</p>	<p><b>Población</b> Será conformada por 75 colaboradores de una empresa pecuaria, Pacasmayo.</p> <p><b>Muestra</b> Será conformada por 75 colaboradores de una empresa pecuaria, Pacasmayo.</p>			
		<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	
		Endomarketing	Contratación y retención	
			Desarrollo de los colaboradores	
			Adaptación al trabajo	
			Comunicación interna	
		Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	
			Compromiso normativo	
			Compromiso continuo	

### Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### Endomarketing

Cuestionario 1

Fecha de recolección: ...../...../.....

#### INSTRUCCIONES:

Presento ante usted este cuestionario que tiene como objetivo determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023, para el desarrollo de una investigación científica. La encuesta es totalmente confidencial y anónima; por tanto, le solicito leer cada una de las preguntas y responder con sinceridad marcando con un aspa el recuadro con la respuesta que usted considera correcta. Es importante precisar que todas las preguntas deben ser respondidas.

#### ESCALA

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Endomarketing	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
<b>D1. Contratación y retención</b>					
1. El en proceso de inducción laboral, la empresa es clara al señalar las funciones del colaborador.					
2. Recibo ayuda de mis compañeros y superiores en temas que desconozco.					
3. La remuneración que percibo esta de acorde al mercado laboral.					
4. Mi trabajo y logros son reconocidos por mis superiores.					

5. La empresa cuenta programas de beneficios y compensación competitivos y atractivos.					
6. En la empresa existen programas asociados con el bienestar físico, emocional y mental de los colaboradores.					
<b>D2: Desarrollo de los colaboradores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7. La empresa programa y desarrolla capacitaciones de acuerdo a las necesidades del área.					
8. En la empresa se busca formar líderes, antes que contratar externos.					
9. En la empresa existen políticas de ascenso.					
10. Los superiores delegan funciones que permiten el desarrollo de los colaboradores.					
11. Los superiores desarrollan retroalimentación constructiva con el equipo.					
12. Los superiores comparten sus experiencias e información valiosa con sus colaboradores.					
<b>D3: Adaptación al trabajo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. La estructura organizacional de la empresa se encuentra bien definida y favorece la adaptación al trabajo.					
14. En la empresa proporcionan una descripción clara y detallada del puesto de trabajo, incluyendo las responsabilidades, tareas y objetivos.					
15. En la empresa asignan a un mentor o guía temporal para al nuevo colaborador.					
16. Se realiza un recorrido por las instalaciones de la empresa, presentando las diferentes áreas y departamentos al colaborador nuevo.					
17. Las metas para el nuevo empleado son realistas.					
18. Se realizan seguimientos regulares con el nuevo colaborador para brindar retroalimentación sobre su desempeño y responder cualquier pregunta o inquietud que pueda tener.					
19. En la empresa se realiza una evaluación de la efectividad del proceso de inducción.					
20. La empresa brinda los materiales y equipos para la realización de las tareas.					

21. La empresa cuenta con diferentes programas para atender las necesidades de sus colaboradores.					
22. Tengo cierto grado de libertad para tomar decisiones en el desarrollo de mis actividades laborales.					
<b>D4: Comunicación interna</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23. Conozco las metas y objetivos de mi área de trabajo					
24. Los resultados alcanzados en el área de trabajo son comunicados de manera oportuna.					
25. Los protocolos de seguridad y bioseguridad son comunicados de manera adecuada.					
26. Las políticas y procedimientos relacionados con el manejo de animales, bioseguridad, seguridad laboral, entre otros aspectos, son claros.					
27. La comunicación entre equipos y departamentos es adecuada.					
28. En mi área de trabajo tengo oportunidad de expresar mis necesidades.					
29. Conozco los resultados de progreso de la empresa.					
30. La realización de algún evento es informada a través de canales de comunicación efectivos.					

¡Gracias por su participación!



## Compromiso organizacional

Cuestionario 2

Fecha de recolección: ...../...../.....

### INSTRUCCIONES:

Presento ante usted este cuestionario que tiene como objetivo determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo 2023, para el desarrollo de una investigación científica. La encuesta es totalmente confidencial y anónima; por tanto, le solicito leer cada una de las preguntas y responder con sinceridad marcando con un aspa el recuadro con la respuesta que usted considera correcta. Es importante precisar que todas las preguntas deben ser respondidas.

### ESCALA

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Compromiso organizacional	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
<b>D1: Compromiso afectivo</b>					
1. Soy empático con los problemas que suceden en la empresa.					
2. Mi experiencia personal en la empresa es positiva.					
3. Me siento integrado plenamente en esta organización					
4. Suelo recomendar la empresa como un buen lugar para trabajar.					
5. Me siento orgulloso de formar parte de esta empresa.					

6. Siento que soy parte importante de esta empresa					
7. Siento que mis superiores y compañeros de trabajo se preocupan por mi como persona.					
8. En la empresa siempre hay alguien que alienta mi desarrollo.					
9. La misión y visión de la empresa, me hace sentir que mi trabajo es importante.					
<b>D2: Compromiso normativo</b>					
10. Tengo conocimiento el código de conducta de la empresa.					
11. Considero que los mecanismos establecidos para investigar y abordar las denuncias de conducta no ética o incumplimiento normativo son efectivos.					
12. Estoy de acuerdo con las medidas que se toman para promover una cultura de integridad y ética en todos los niveles de la organización					
13. No renunciaría a la empresa porque me siento comprometido con su gente.					
14. Demuestro mi lealtad a la empresa, cumpliendo las normativas establecidas.					
15. Considero que la responsabilidad demostrada en mi trabajo se debe a las políticas y normativas éticas de la empresa.					
16. Siento que estoy en deuda con esta empresa por aportar en mi desarrollo personal y profesional.					
17. Me sentiría culpable si a fin de año dejará esta institución.					
18. No abandonaré a la empresa en estos momentos, porque tengo un sentimiento de obligación hacia las personas que trabajan en ella.					
<b>D3: Compromiso continuo</b>					
19. Continuo en esta empresa por las ventajas y beneficios que recibo.					
20. Considero que tengo posibilidades de encontrar otro empleo, sin embargo, deseo continuar en la empresa.					
21. Tengo el deseo de continuar en la empresa a fin de no interrumpir algunos planes personales.					

22. Trabajo en esta empresa no solamente por necesidad, aunque me ofrecieran otro trabajo no dejaría el que tengo.					
23. Sera muy difícil para mí dejar esta organización, inclusive si lo quisiera.					
24. Si a final de año tomara la decisión de dejar este establecimiento, serían muchas las ventajas laborales que perdería.					
25. Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la organización, podría haber considerado trabajar en otro sitio					

¡Gracias por su participación!

## Anexo 4. Validación de juicio de expertos

### Validador 1

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS  
EXPERTO N° 1

#### DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Bocanegra Díaz Kattia Giuliana
- 1.2. Institución donde Labora: Unidad de Gestión Educativa Local N°2 "La Esperanza"
- 1.3. Título de la Investigación:  
"Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria, Pacasmayo 2023"
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de evaluación:  
Cuestionario de escala tipo Likert para evaluar el Endomarketing y compromiso organizacional en una empresa pecuaria de Pacasmayo, 2023
- 1.5 Aspectos de evaluación

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

V A R I A B L E S	DIMENSIÓN	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACION								Observaciones y/o recomendaciones	
			Objetividad		Pertinencia		Relevancia		claridad			
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
E N D O M A R K E T I N G	Contratación y retención	1. En el proceso de inducción laboral, la empresa es clara al señalar las funciones del colaborador.	X		X		X		X			
		2. Recibo ayuda de mis compañeros y superiores en temas que desconozco.	X		X		X		X			
		3. La remuneración que percibo esta de acorde al mercado laboral.	X		X		X		X			
		4. Mi trabajo y logros son reconocidos por mis superiores	X		X		X		X			
		5. La empresa cuenta programas de beneficios y compensación competitivos y atractivos.	X		X		X		X			
		6. En la empresa existen programas asociados con el bienestar físico, emocional y mental de los colaboradores.	X		X		X		X			
		7. La empresa programa y desarrolla capacitaciones de acuerdo a las necesidades del área.	X		X		X		X			
Desarrollo de los colaboradores		8. En la empresa se busca formar líderes, antes que contratar externos.	X		X		X		X			
		9. En la empresa existen políticas de ascenso.	X		X		X		X			
		10. Los superiores delegan funciones que permiten el desarrollo de los colaboradores.	X		X		X		X			
		11. Los superiores desarrollan retroalimentación constructiva con el equipo.	X		X		X		X			
		12. Los superiores comparten sus experiencias e información valiosa con sus colaboradores.	X		X		X		X			
	Adaptación al trabajo		13. La estructura organizacional de la empresa se encuentra bien definida y favorece la adaptación al trabajo.	X		X		X		X		
			14. En la empresa proporcionan una descripción clara y detallada del puesto de trabajo, incluyendo las responsabilidades, tareas y objetivos.	X		X		X		X		
			15. En la empresa asignan a un mentor o guía temporal para al nuevo colaborador.	X		X		X		X		
			16. Se realiza un recorrido por las instalaciones de la empresa, presentando las diferentes áreas y departamentos al colaborador nuevo.	X		X		X		X		
			17. Las metas para el nuevo empleado son realistas.	X		X		X		X		
Comunicación interna		18. Se realizan seguimientos regulares con el nuevo colaborador para brindar retroalimentación sobre su desempeño y responder cualquier pregunta o inquietud que pueda tener.	X		X		X		X			
		19. En la empresa se realiza una evaluación de la efectividad del proceso de inducción.	X		X		X		X			
		20. La empresa brinda los materiales y equipos para la realización de las tareas.	X		X		X		X			
			21. La empresa cuenta con diferentes programas para atender las necesidades de sus colaboradores.	X		X		X		X		
			22. Tengo cierto grado de libertad para tomar decisiones en el desarrollo de mis actividades laborales.	X		X		X		X		
			23. Conozco las metas y objetivos de mi área de trabajo	X		X		X		X		
			24. Los resultados alcanzados en el área de trabajo son comunicados de manera oportuna.	X		X		X		X		
			25. Los protocolos de seguridad y bioseguridad son comunicados de manera adecuada.	X		X		X		X		

C O M P R O M I S O O R G A N I Z A C I O N A L	Compromiso afectivo	26. Las políticas y procedimientos relacionados con el manejo de animales, bioseguridad, seguridad laboral, entre otros aspectos, son claros.	X	X	X	X			
		27. La comunicación entre equipos y departamentos es adecuada.	X	X	X	X			
		28. En mi área de trabajo tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	X	X	X	X			
		29. Conozco los resultados de progreso de la empresa.	X	X	X	X			
		30. La realización de algún evento es informada a través de canales de comunicación efectivos.	X	X	X	X			
		31. Soy empático con los problemas que suceden en la empresa.	X	X	X	X			
		32. Mi experiencia personal en la empresa es positiva.	X	X	X	X			
		33. Me siento integrado plenamente en esta organización	X	X	X	X			
		34. Suelo recomendar la empresa como un buen lugar para trabajar.	X	X	X	X			
		35. Me siento orgulloso de formar parte de esta empresa.	X	X	X	X			
C O M P R O M I S O O R G A N I Z A C I O N A L	Compromiso afectivo	36. Siento que soy parte importante de esta empresa	X	X	X	X			
		37. Siento que mis superiores y compañeros de trabajo se preocupan por mí como persona.	X	X	X	X			
		38. En la empresa siempre hay alguien que alienta mi desarrollo.	X	X	X	X			
		39. La misión y visión de la empresa, me hace sentir que mi trabajo es importante.	X	X	X	X			
		Compromiso normativo	40. Tengo conocimiento el código de conducta de la empresa.	X	X	X	X		
			41. Considero que los mecanismos establecidos para investigar y abordar las denuncias de conducta no ética o incumplimiento normativo son efectivos.	X	X	X	X		
			42. Estoy de acuerdo con las medidas que se toman para promover una cultura de integridad y ética en todos los niveles de la organización	X	X	X	X		
			43. No renunciaría a la empresa porque me siento comprometido con su gente.	X	X	X	X		

C O M P R O M I S O O R G A N I Z A C I O N A L	Compromiso continuo	44. Demuestro mi lealtad a la empresa, cumpliendo las normativas establecidas.	X	X	X	X		
		45. Considero que la responsabilidad demostrada en mi trabajo se debe a las políticas y normativas éticas de la empresa.	X	X	X	X		
		46. Siento que estoy en deuda con esta empresa por aportar en mi desarrollo personal y profesional.	X	X	X	X		
		47. Me sentiría culpable si a fin de año dejaré esta empresa.	X	X	X	X		
		48. No abandonaría a la empresa en estos momentos, porque tengo un sentimiento de obligación hacia las personas que trabajan en ella.	X	X	X	X		
	Compromiso continuo	49. Continuo en esta empresa por las ventajas y beneficios que recibo.	X	X	X	X		
		50. Considero que tengo posibilidades de encontrar otro empleo, sin embargo, deseo continuar en la empresa.	X	X	X	X		
		51. Tengo el deseo de continuar en la empresa a fin de no interrumpir algunos planes personales.	X	X	X	X		
		52. Trabajo en esta empresa no solamente por necesidad, aunque me ofrecieran otro trabajo no dejaría el que tengo.	X	X	X	X		
		53. Será muy difícil para mí dejar esta organización, inclusive si lo quisiera.	X	X	X	X		
		54. Si a final de año tomara la decisión de dejar este establecimiento, serían muchas las ventajas laborales que perdería.	X	X	X	X		
		55. Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la organización, podría haber considerado trabajar en otro sitio	X	X	X	X		

## FICHA DE VALIDACIÓN

### Matriz de validación del instrumento

**Nombre del instrumento:** Cuestionario de las variables endomarketing y compromiso organizacional

**Objetivo:** Validar el instrumento de investigación.

**Dirigido a:** Colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo

**Apellidos y nombres del evaluador:**

Bocanegra Díaz Kattia Giuliana

**Grado académico del evaluador:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**Valoración:**

Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
				X



.....  
Apellidos y nombres  
Bocanegra Díaz Kattia Giuliana  
DNI: 46211679

# Validador 2

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS  
EXPERTO N° 2

22

## DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del Informante: INOLOPÚ ALEMÁN DAN ROBERT

1.2. Institución donde Labora: MANAGEMENT PERÚ

1.3. Título de la Investigación:

"Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria, Pacasmayo 2023"

1.4. Nombre del Instrumento motivo de evaluación:

Instrumentos de Endomarketing y compromiso organizacional

1.5 Aspectos de evaluación

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

V A R I A B L E S	DIMENSIÓN	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACION								Observaciones y/o recomendaciones
			Objetividad		Pertinencia		Relevancia		claridad		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
E N D O M A R K E T I N G	Contratación y retención	1. En el proceso de inducción laboral, la empresa es clara al señalar las funciones del colaborador.	X		X		X		X		
		2. Recibo ayuda de mis compañeros y superiores en temas que desconozco.	X		X		X		X		
		3. La remuneración que percibo esta de acorde al mercado laboral.	X		X		X		X		
		4. Mi trabajo y logros son reconocidos por mis superiores	X		X		X		X		
		5. La empresa cuenta programas de beneficios y compensación competitivos y atractivos.	X		X		X		X		
		6. En la empresa existen programas asociados con el bienestar físico, emocional y mental de los colaboradores.	X		X		X		X		
	Desarrollo de los colaboradores	7. La empresa programa y desarrolla capacitaciones de acuerdo a las necesidades del área.	X		X		X		X		
		8. En la empresa se busca formar líderes, antes que contratar externos.	X		X		X		X		

s	s	9. En la empresa existen políticas de ascenso.	X		X		X		X		
		10. Los superiores delegan funciones que permiten el desarrollo de los colaboradores.	X		X		X		X		
		11. Los superiores desarrollan retroalimentación constructiva con el equipo.	X		X		X		X		
		12. Los superiores comparten sus experiencias e información valiosa con sus colaboradores.	X		X		X		X		
	Adaptación al trabajo	13. La estructura organizacional de la empresa se encuentra bien definida y favorece la adaptación al trabajo.	X		X		X		X		
		14. En la empresa proporcionan una descripción clara y detallada del puesto de trabajo, incluyendo las responsabilidades, tareas y objetivos.	X		X		X		X		
		15. En la empresa asignan a un mentor o guía temporal para al nuevo colaborador.	X		X		X		X		
		16. Se realiza un recorrido por las instalaciones de la empresa, presentando las diferentes áreas y departamentos al colaborador nuevo.	X		X		X		X		
		17. Las metas para el nuevo empleado son realistas.	X		X		X		X		
		18. Se realizan seguimientos regulares con el nuevo colaborador para brindar retroalimentación sobre su desempeño y responder cualquier pregunta o inquietud que pueda tener.	X		X		X		X		
		19. En la empresa se realiza una evaluación de la efectividad del proceso de inducción.	X		X		X		X		
		20. La empresa brinda los materiales y equipos para la realización de las tareas.	X		X		X		X		
	Comunicación interna	21. La empresa cuenta con diferentes programas para atender las necesidades de sus colaboradores.	X		X		X		X		
22. Tengo cierto grado de libertad para tomar decisiones en el desarrollo de mis actividades laborales.		X		X		X		X			
23. Conozco las metas y objetivos de mi área de trabajo		X		X		X		X			
24. Los resultados alcanzados en el área de trabajo son comunicados de manera oportuna.		X		X		X		X			
25. Los protocolos de seguridad y bioseguridad son comunicados de manera adecuada.		X		X		X		X			
26. Las políticas y procedimientos relacionados con el manejo de animales, bioseguridad, seguridad laboral, entre otros aspectos, son claros.		X		X		X		X			

C O M P R O M I S O  O R G A N I Z A C I O N A L		27. La comunicación entre equipos y departamentos es adecuada.	X	X	X	X			
		28. En mi área de trabajo tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	X	X	X	X			
		29. Conozco los resultados de progreso de la empresa.	X	X	X	X			
		30. La realización de algún evento es informada a través de canales de comunicación efectivos.	X	X	X	X			
	Compromiso afectivo		31. Soy empático con los problemas que suceden en la empresa.	X	X	X	X		
			32. Mi experiencia personal en la empresa es positiva.	X	X	X	X		
			33. Me siento integrado plenamente en esta organización.	X	X	X	X		
			34. Suelo recomendar la empresa como un buen lugar para trabajar.	X	X	X	X		
			35. Me siento orgulloso de formar parte de esta empresa.	X	X	X	X		
			36. Siento que soy parte importante de esta empresa.	X	X	X	X		
			37. Siento que mis superiores y compañeros de trabajo se preocupan por mí como persona.	X	X	X	X		
			38. En la empresa siempre hay alguien que alienta mi desarrollo.	X	X	X	X		
			39. La misión y visión de la empresa, me hace sentir que mi trabajo es importante.	X	X	X	X		
	Compromiso normativo		40. Tengo conocimiento el código de conducta de la empresa.	X	X	X	X		
			41. Considero que los mecanismos establecidos para investigar y abordar las denuncias de conducta no ética o incumplimiento normativo son efectivos.	X	X	X	X		
			42. Estoy de acuerdo con las medidas que se toman para promover una cultura de integridad y ética en todos los niveles de la organización.	X	X	X	X		
			43. No renunciaría a la empresa porque me siento comprometido con su gente.	X	X	X	X		
			44. Demuestro mi lealtad a la empresa, cumpliendo las normativas establecidas.	X	X	X	X		
	Compromiso continuo		45. Considero que la responsabilidad demostrada en mi trabajo se debe a las políticas y normativas éticas de la empresa.	X	X	X	X		
			46. Siento que estoy en deuda con esta empresa por aportar en mi desarrollo personal y profesional.	X	X	X	X		
		47. Me sentiría culpable si a fin de año dejará esta institución.	X	X	X	X			
		48. No abandonaría a la empresa en estos momentos, porque tengo un sentimiento de obligación hacia las personas que trabajan en ella.	X	X	X	X			
		49. Continuo en esta empresa por las ventajas y beneficios que recibo.	X	X	X	X			
		50. Considero que tengo posibilidades de encontrar otro empleo, sin embargo, deseo continuar en la empresa.	X	X	X	X			
		51. Tengo el deseo de continuar en la empresa a fin de no interrumpir algunos planes personales.	X	X	X	X			
		52. Trabajo en esta empresa no solamente por necesidad, aunque me ofrecieran otro trabajo no dejaría el que tengo.	X	X	X	X			
		53. Sería muy difícil para mí dejar esta organización, inclusive si lo quisiera.	X	X	X	X			
		54. Si a final de año tomara la decisión de dejar este establecimiento, serían muchas las ventajas laborales que perdería.	X	X	X	X			
		55. Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la organización, podría haber considerado trabajar en otro sitio.	X	X	X	X			

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Matriz de validación del instrumento**

**Nombre del instrumento:** Cuestionario de encuesta sobre el clima organizacional y la gestión

**Objetivo:** Validar el instrumento de investigación.

**Dirigido a:** Estudiantes de la carrera profesional de Administración de Negocios – MBA 2023.

**Apellidos y nombres del evaluador:**

DAN ROBERT INOLOPÚ ALEMÁN

**Grado académico del evaluador:**

MAGISTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Valoración:**

Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
				X

.....  
INOLOPÚ ALEMÁN DAN ROBERT  
DNI: 18133310

# Validador 3

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS  
EXPERTO N° 3

## DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: MARROQUIN CHAVEZ ALVARO DANIEL
- 1.2. Institución donde Labora: TECNICA AVICOLA SA
- 1.3. Título de la Investigación:  
"Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria, Pacasmayo 2023"
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de evaluación:  
Cuestionario de escala tipo Likert para evaluar el Endomarketing y compromiso organizacional en una empresa pecuaria de Pacasmayo, 2023
- 1.5 Aspectos de evaluación

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

V A R I A B L E S	DIMENSIÓN	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACION								Observaciones y/o recomendaciones
			Objetividad		Pertinencia		Relevancia		claridad		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
E N D O M A R K E T I N G	Contratación y retención	1. En el proceso de inducción laboral, la empresa es clara al señalar las funciones del colaborador.	X		X		X		X		
		2. Recibo ayuda de mis compañeros y superiores en temas que desconozco.	X		X		X		X		
		3. La remuneración que percibo esta de acorde al mercado laboral.	X		X		X		X		
		4. Mi trabajo y logros son reconocidos por mis superiores	X		X		X		X		
		5. La empresa cuenta programas de beneficios y compensación competitivos y atractivos.	X		X		X		X		
		6. En la empresa existen programas asociados con el bienestar físico, emocional y mental de los colaboradores.	X		X		X		X		
	Desarrollo de los colaboradores	7. La empresa programa y desarrolla capacitaciones de acuerdo a las necesidades del área.	X		X		X		X		
		8. En la empresa se busca formar líderes, antes que contratar externos.	X		X		X		X		
		9. En la empresa existen políticas de ascenso.	X		X		X		X		
		10. Los superiores delegan funciones que permiten el desarrollo de los colaboradores.	X		X		X		X		
		11. Los superiores desarrollan retroalimentación constructiva con el equipo.	X		X		X		X		
		12. Los superiores comparten sus experiencias e información valiosa con sus colaboradores.	X		X		X		X		*Experiencias e información importante sobre el trabajo*
	Adaptación al trabajo	13. La estructura organizacional de la empresa se encuentra bien definida y favorece la adaptación al trabajo.	X		X		X		X		
		14. En la empresa proporcionan una descripción clara y detallada del puesto de trabajo, incluyendo las responsabilidades, tareas y objetivos.	X		X		X		X		
		15. En la empresa asignan a un mentor o guía temporal para al nuevo colaborador.	X		X		X		X		
		16. Se realiza un recorrido por las instalaciones de la empresa, presentando las diferentes áreas y departamentos al colaborador nuevo.	X		X		X		X		
		17. Las metas para el nuevo empleado son realistas.	X		X		X		X		
		18. Se realizan seguimientos regulares con el nuevo colaborador para brindar retroalimentación sobre su desempeño y responder cualquier pregunta o inquietud que pueda tener.	X		X		X		X		
		19. En la empresa se realiza una evaluación de la efectividad del proceso de inducción.	X		X		X		X		
		20. La empresa brinda los materiales y equipos para la realización de las tareas.	X		X		X		X		
		21. La empresa cuenta con diferentes programas para atender las necesidades de sus colaboradores.	X		X		X		X		
		22. Tengo cierto grado de libertad para tomar decisiones en el desarrollo de mis actividades laborales.	X		X		X		X		

<b>Comunicación interna</b>	23. Conozco las metas y objetivos de mi área de trabajo	X		X		X		X		
	24. Los resultados alcanzados en el área de trabajo son comunicados de manera oportuna.	X		X		X		X		
	25. Los protocolos de seguridad y bioseguridad son comunicados de manera adecuada.	X		X		X		X		
	26. Las políticas y procedimientos relacionados con el manejo de animales, bioseguridad, seguridad laboral, entre otros aspectos, son claros.	X		X		X		X		
	27. La comunicación entre equipos y departamentos es adecuada.	X		X		X		X		
	28. En mi área de trabajo tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	X		X		X		X		
	29. Conozco los resultados de progreso de la empresa.	X		X		X		X		
	30. La realización de algún evento es informada a través de canales de comunicación efectivos.	X		X		X		X		
	31. Soy empático con los problemas que suceden en la empresa.	X		X		X		X		
	32. Mi experiencia personal en la empresa es positiva.	X		X		X		X		Mi experiencia personal al trabajar en la empresa es positiva
<b>Compromiso afectivo</b>	33. Me siento integrado plenamente en esta organización	X		X		X		X		
	34. Suelo recomendar la empresa como un buen lugar para trabajar.	X		X		X		X		
	35. Me siento orgulloso de formar parte de esta empresa.	X		X		X		X		
	36. Siento que soy parte importante de esta empresa	X		X		X		X		
	37. Siento que mis superiores y compañeros de trabajo se preocupan por mí como persona.	X		X		X		X		
	38. En la empresa siempre hay alguien que alienta mi desarrollo.	X		X		X		X		
	39. La misión y visión de la empresa, me hace sentir que mi trabajo es importante.	X		X		X		X		
		X		X		X		X		

<b>Compromiso normativo</b>	40. Tengo conocimiento el código de conducta de la empresa.	X		X		X		X		*Conocimiento del código*
	41. Considero que los mecanismos establecidos para investigar y abordar las denuncias de conducta no ética o incumplimiento normativo son efectivos.	X		X		X		X		
	42. Estoy de acuerdo con las medidas que se toman para promover una cultura de integridad y ética en todos los niveles de la organización	X		X		X		X		
	43. No renunciaría a la empresa porque me siento comprometido con su gente.	X		X		X		X		
	44. Demuestro mi lealtad a la empresa, cumpliendo las normativas establecidas.	X		X		X		X		
	45. Considero que la responsabilidad demostrada en mi trabajo se debe a las políticas y normativas éticas de la empresa.	X		X		X		X		
	46. Siento que estoy en deuda con esta empresa por aportar en mi desarrollo personal y profesional.	X		X		X		X		
	47. Me sentiría culpable si a fin de año dejaré esta empresa.	X		X		X		X		
	48. No abandonaría a la empresa en estos momentos, porque tengo un sentimiento de obligación hacia las personas que trabajan en ella.	X		X		X		X		
	49. Continuo en esta empresa por las ventajas y beneficios que recibo.	X		X		X		X		
<b>Compromiso continuo</b>	50. Considero que tengo posibilidades de encontrar otro empleo, sin embargo, deseo continuar en la empresa.	X		X		X		X		
	51. Tengo el deseo de continuar en la empresa a fin de no interrumpir algunos planes personales.	X		X		X		X		
	52. Trabajo en esta empresa no solamente por necesidad, aunque me ofrecieran otro trabajo no dejaría el que tengo.	X		X		X		X		
	53. Será muy difícil para mí dejar esta organización, inclusive si lo quisiera.	X		X		X		X		
	54. Si a final de año tomara la decisión de dejar este establecimiento, serían muchas las ventajas laborales que perdería.	X		X		X		X		
	55. Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la organización, podría haber considerado trabajar en otro sitio	X		X		X		X		

## FICHA DE VALIDACIÓN

### Matriz de validación del instrumento

**Nombre del instrumento:** Cuestionario de las variables endomarketing y compromiso organizacional

**Objetivo:** Validar el instrumento de investigación.

**Dirigido a:** Colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo

**Apellidos y nombres del evaluador:**  
**MARROQUIN CHAVEZ ALVARO DANIEL**

**Grado académico del evaluador:**  
**MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA**

**Valoración:**

Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
				X

  
.....  
Marroquín Chávez Alvaro Daniel  
DNI: 45863866

## Anexo 5. Carta de presentación para autorización



**“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”**

Trujillo, 26 de junio de 2023

**CARTA N° 447-2023-UCV-VA-EPG-F01/J**

Sr. Freddy Richard Durand Rabines

**Jefe de Operaciones**

**PROTEIN GROUP S.A.C.**

**Presente.** –

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA APLICAR INSTRUMENTOS PARA EL DESARROLLO DE TESIS**

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y así mismo presentar al estudiante **JOHNY RICHARD OCAMPO GASLAC**, del programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

El estudiante en mención solicita autorización para aplicar los instrumentos necesarios para el desarrollo de su tesis denominada: **“ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE UNA EMPRESA PECUARIA, PACASMAYO 2023”**, en la institución que usted dirige.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar en qué medida influye el “Endomarketing”, en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria de Pacasmayo, 2023.

Agradeciendo la atención que brinde a la presente, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y respeto.

**Atentamente.** –



**Mg. Ricardo Benites Aliaga**  
**Jefe de la Escuela de Posgrado-Trujillo**  
**Universidad César Vallejo**

**ADJUNTO:**

- Instrumentos de recolección de datos.

## Anexo 7. Base de datos

ENDOMARKETING																																
Nº	Contratación y retención						Desarrollo de los colaboradores						Adaptación al trabajo										Comunicación interna						Suma	Nivel		
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28			P29	P30
C01	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	144	Alto	
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150	Alto	
C01	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	133	Alto	
C01	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	2	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	133	Alto
C01	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	Alto
C01	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	148	Alto
C01	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	3	3	3	4	127	Alto
C01	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	148	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150	Alto
C01	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	2	4	130	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150	Alto
C01	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	139	Alto
C01	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	144	Alto
C01	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	144	Alto	
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	148	Alto
C01	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	144	Alto
C01	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	148	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	148	Alto
C01	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	127	Alto	
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150	Alto
C01	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	142	Alto	
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150	Alto
C01	4	4	2	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	136	Alto	
C01	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	123	Alto
C01	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	2	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	133	Alto





### Compromiso organizacional

N°	Compromiso afectivo									Compromiso normativo									Compromiso continuo						Suma	Nivel	
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24			P25
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	120	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	124	Alto
C01	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	99	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	1	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	108	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	120	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	124	Alto
C01	4	4	5	3	4	4	3	2	4	5	3	4	3	5	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	82	Medio
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	120	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	124	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	120	Alto
C01	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	1	4	2	5	5	4	2	5	5	104	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125	Alto
C01	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	111	Alto
C01	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	124	Alto
C01	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	122	Alto
C01	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	119	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	120	Alto
C01	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	119	Alto
C01	4	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1	5	5	5	1	4	5	5	98	Alto
C01	4	5	5	4	5	4	5	1	5	5	5	5	5	1	1	4	5	3	5	1	5	3	5	1	5	97	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	3	5	1	5	3	5	105	Alto
C01	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	4	4	4	94	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	4	1	114	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	3	5	1	5	3	5	105	Alto

C01	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	4	5	2	3	4	5	111	Alto
C01	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	84	Medio
C01	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	82	Medio
C01	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	109	Alto	
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	3	5	1	5	3	5	105	Alto	
C01	4	3	3	3	4	4	3	2	4	5	3	4	3	5	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	79	Medio	
C01	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	85	Medio	
C01	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	5	5	5	2	5	5	5	108	Alto	
C01	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	85	Medio	
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	120	Alto	
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	124	Alto	
C01	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	99	Alto	
C01	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	1	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	108	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	120	Alto	
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	124	Alto	
C01	4	4	5	3	4	4	3	2	4	5	3	4	3	5	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	82	Medio	
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	120	Alto	
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	124	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	120	Alto	
C01	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	1	4	2	5	5	4	2	5	5	104	Alto	
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125	Alto	
C01	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	111	Alto	
C01	4	4	3	3	4	4	3	2	3	5	3	4	3	5	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	79	Medio	
C01	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	122	Alto	
C01	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	119	Alto	
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	120	Alto	
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	120	Alto	
C01	4	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1	5	5	5	1	4	5	5	98	Alto
C01	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	85	Medio	
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	3	5	1	5	3	5	105	Alto	

C01	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	4	4	4	94	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	4	1	114	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	3	5	1	5	3	5	105	Alto
C01	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	4	5	2	3	4	5	111	Alto
C01	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	91	Alto
C01	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	82	Medio
C01	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	109	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	3	5	1	5	3	5	105	Alto
C01	4	4	5	3	4	4	3	2	4	5	3	4	3	5	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	82	Medio
C01	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	83	Medio
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	5	5	5	2	5	5	5	114	Alto
C01	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	85	Medio
C01	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	119	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	120	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	120	Alto
C01	4	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1	5	5	5	1	4	5	5	98	Alto
C01	4	5	5	4	5	4	5	1	5	5	5	5	5	1	1	4	5	3	5	1	5	3	5	1	5	97	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	3	5	1	5	3	5	105	Alto
C01	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	82	Medio
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	4	1	114	Alto
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	3	5	1	5	3	5	105	Alto

## Anexo 8. Prueba de Confiabilidad

### Confiabilidad del instrumento de endomarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.902	30

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	137.43	64.599	0.607	0.897
Ítem 2	137.57	65.151	0.373	0.900
Ítem 3	137.73	64.547	0.287	0.904
Ítem 4	137.47	64.878	0.444	0.899
Ítem 5	137.43	65.909	0.330	0.901
Ítem 6	137.47	65.430	0.374	0.900
Ítem 7	137.67	60.506	0.736	0.893
Ítem 8	137.40	64.455	0.550	0.897
Ítem 9	137.67	62.851	0.504	0.898
Ítem 11	137.40	64.248	0.578	0.897
Ítem 11	137.53	63.982	0.462	0.899
Ítem 12	137.93	57.926	0.683	0.894
Ítem 13	137.37	64.654	0.558	0.897
Ítem 14	137.33	66.575	0.416	0.900
Ítem 15	137.53	65.085	0.390	0.900
Ítem 16	137.47	66.533	0.237	0.902
Ítem 17	137.33	66.851	0.359	0.901
Ítem 18	137.37	67.482	0.200	0.902
Ítem 19	137.67	61.402	0.646	0.895
Ítem 20	137.47	63.499	0.620	0.896
Ítem 21	137.40	64.386	0.559	0.897
Ítem 22	137.50	63.707	0.572	0.897
Ítem 23	137.27	67.720	0.327	0.901
Ítem 24	137.37	66.102	0.346	0.901
Ítem 25	137.37	66.378	0.397	0.900
Ítem 26	137.33	66.299	0.472	0.899
Ítem 27	137.57	61.151	0.852	0.891
Ítem 28	137.47	65.499	0.317	0.901
Ítem 29	137.70	60.079	0.563	0.898
Ítem 30	137.57	65.564	0.325	0.901

## Confiabilidad del instrumento de compromiso organizacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.916	25

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem1	104.3571	194.534	0.582	0.912
Ítem2	104.3214	196.004	0.347	0.915
Ítem3	104.2857	195.323	0.550	0.913
Ítem4	104.3929	189.358	0.796	0.909
Ítem 5	104.1429	195.460	0.754	0.912
Ítem 6	104.2857	193.841	0.693	0.911
Ítem 7	104.3929	188.396	0.845	0.908
Ítem 8	104.4286	186.476	0.613	0.911
Ítem 9	104.0714	198.217	0.618	0.913
Ítem 10	104.1071	202.470	0.260	0.916
Ítem 11	104.3929	197.581	0.419	0.914
Ítem 12	104.1786	197.115	0.607	0.913
Ítem 13	104.5357	190.036	0.494	0.913
Ítem 14	104.2143	202.471	0.134	0.918
Ítem 15	104.4286	190.698	0.549	0.912
Ítem 16	105.4286	187.069	0.419	0.916
Ítem 17	105.6786	177.337	0.607	0.912
Ítem 18	105.2143	177.360	0.648	0.910
Ítem 19	104.5000	184.630	0.704	0.909
Ítem 20	104.8214	185.560	0.672	0.909
Ítem 21	104.6786	192.745	0.429	0.914
Ítem 22	105.2143	177.360	0.648	0.910
Ítem 23	104.6786	187.634	0.591	0.911
Ítem 24	104.8571	187.534	0.634	0.910
Ítem 25	104.6786	192.745	0.429	0.914