



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL
TALENTO HUMANO**

Endomarketing y Compromiso Organizacional en los colaboradores de
una entidad financiera en la ciudad de Andahuaylas, 2023.

TESIS PARA OBTENER AL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión del Talento Humano

AUTORA:

Avalos Arias, Neli (orcid.org/0009-0001-5304-9831)

ASESORES:

Mgt. Fabian Rojas, Lenin Enrique (orcid.org/0000-0003-1949-6352)

Mgt Gonzales Cruz, Juan Carlos (orcid.org/0000-0002-6658-8666)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Cultura y Comportamiento Organizacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mi esposo, quien me ha motivado y brindado su apoyo incondicional para seguir con mis metas profesionales.

A mi hija Nahia Lucía quien me ha enseñado tanto en tan poco tiempo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Cesar Vallejo, por haberme permitido desenvolverme durante toda la etapa de aprendizaje de la maestría.

A los docentes asesores por sus conocimientos y orientaciones brindadas durante todo el programa de maestría, puesto que los conocimientos adquiridos me sirven y servirán para seguir desarrollándome como profesional y estar al servicio de la sociedad y de mi familia.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FABIAN ROJAS LENIN ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Endomarketing y Compromiso Organizacional en los Colaboradores de una Entidad Financiera en la Ciudad de Andahuaylas, 2023.", cuyo autor es AVALOS ARIAS NELI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 03 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FABIAN ROJAS LENIN ENRIQUE DNI: 20016805 ORCID: 0000-0003-1949-6352	Firmado electrónicamente por: LEFABIANR el 12-01- 2024 18:28:18

Código documento Trilce: TRI - 0718290

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, AVALOS ARIAS NELI estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Endomarketing y Compromiso Organizacional en los Colaboradores de una Entidad Financiera en la Ciudad de Andahuaylas, 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
AVALOS ARIAS NELI DNI: 47981268 ORCID: 0009-0001-5304-9831	Firmado electrónicamente por: NAVALOSAR el 05-01- 2024 12:33:32

Código documento Trilce: INV - 1457481

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	13
IV. RESULTADOS	18
4.1 Resultados descriptivos	18
4.2. Resultados inferenciales	19
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Resultados descriptivos del endomarketing y sus dimensiones	18
Tabla 2	Resultados del compromiso organizacional y sus dimensiones	18
Tabla 3	Evaluación de normalidad de los datos	19
Tabla 4	Correlación entre endomarketing y compromiso organizacional	19
Tabla 5	Correlación entre comunicación interna y compromiso organizacional	20
Tabla 6	Correlación entre contraprestaciones y compromiso organizacional	20
Tabla 7	Correlación entre ambiente de trabajo y compromiso organizacional	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Correlación entre Variables

13

RESUMEN

El desarrollo de la investigación consideró como objetivo principal el conocer la relación entre el compromiso organizacional de los trabajadores y el Endomarketing en una Entidad financiera de Andahuaylas. El tipo de estudio está basado en el básico, con diseño no experimental y alcance descriptivo correlacional. Se consideró una población de 45 trabajadores que a su vez representó ser la muestra de carácter censal, los datos se recogieron con la aplicación de la encuesta y su instrumento el cuestionario que previamente fue evaluado por los expertos y luego sometido a una prueba de confiabilidad estadística, en estos procesos se calificó como viable para su respectiva aplicación. En los resultados descriptivos se indica en un 71,4% que a veces se cumple con el endomarketing, de igual forma el 71,4% precisa que los colaboradores se muestran indecisos frente al compromiso organizacional. Respecto a los resultados inferenciales, se utilizó el Rho de Spearman por ser datos no paramétricos, la evaluación indica que la correlación entre las variables de estudio es alta con un $r=0,889$ y un p-valor de $0,000 < 0,05$. Finalmente se concluye que cuanto más frecuente es la práctica del endomarketing, mayor es el compromiso organizacional en los trabajadores.

Palabras clave: Marketing, organización, compromiso.

ABSTRACT

The main objective of the development of the research was to know the relationship between the organizational commitment of workers and Endomarketing in a financial entity in Andahuaylas. The type of study is based on the basic one, with a non-experimental design and correlational descriptive scope. A population of 45 workers was considered, which in turn represented the census sample. The data was collected with the application of the survey and its instrument, the questionnaire, which was previously evaluated by experts and then subjected to a statistical reliability test. , in these processes it was classified as viable for its respective application. In the descriptive results, 71.4% indicate that endomarketing is sometimes fulfilled, and 71.4% indicate that employees are undecided regarding organizational commitment. Regarding the inferential results, Spearman's Rho was used because the data were non-parametric; the evaluation indicated that the correlation between the study variables was high with $r=0.889$ and a p-value of $0.000 < 0.05$. Finally, it is concluded that the more frequent the practice of endomarketing is, the greater the organizational commitment of workers.

Keywords: Marketing, organization, commitment.

I. INTRODUCCIÓN

En la última década las corporaciones internacionales han creado una variedad de herramientas de marketing para mejorar el rendimiento de sus empresas, en las que estos ejecutivos en su mayoría del sector servicios comprendieron que las personas son la clave del éxito en el mercado y utilizaron esta comprensión como táctica para conseguir un mayor compromiso de sus colaboradores. Hoy en día, se reconoce que el activo más valioso para cualquier empresa es su capital humano, dado que desempeña un papel fundamental en la consecución de los objetivos organizativos (Salas, 2021).

En el ámbito mundial, sobresalen las investigaciones siguientes: Fernandes et.al (2023) llevó a cabo un estudio en diversas ciudades portuguesas con el propósito de examinar el impacto del Endomarketing en las organizaciones, resultados resaltaron la importancia fundamental del Endomarketing para la gestión del capital humano, beneficiando tanto a los empleados de manera individual como a la empresa en su totalidad. Según el 78,5% de los participantes, las variables intrínsecas son tan importantes como los elementos extrínsecos cuando se trata de placer, bienestar y satisfacción personal en el trabajo (Bordas, 2016).

Según Genoma Work (2022), a nivel mundial las microempresas experimentan una rotación de personal del 12% anual, en comparación con el 9,9% anual de las empresas más grandes. Además, se observa que la tasa de rotación varía según la industria, siendo más pronunciada en sectores directamente vinculados a la gestión del talento humano (15% anual), investigación y desarrollo de productos (13%), y consultoría de gestión (11.7%).

Salvador (2018) examina un caso en México para ilustrar cómo la motivación de los directivos y un liderazgo sólido pueden mejorar el compromiso organizacional, el autor destaca que la compensación desempeña un papel crucial en esta motivación, un aspecto que suele estar ausente en las organizaciones del sector público, contribuyendo así a un entorno laboral desfavorable.

Los Autores Govea y Zuñiga (2020), descubrieron que cuando los directivos son abiertos con la comunicación y ofrecen incentivos económicos, una parte

significativa de la plantilla se siente satisfecha y en un ambiente de trabajo agradable. Como resultado, se prestan servicios de primera categoría para satisfacer a los clientes.

A nivel Nacional tres de cada veinte ejecutivos cambian de organización cada año; la industria más impactada con 18,6% del total es el sector servicios, además según los datos, cinco de cada diez empleados que rotan se mudan a la competencia (Ipsos Perú, 2013). Las empresas del sector privado son las que han utilizado las técnicas de Endomarketing con notable éxito, han desarrollado planes basados en estrategias específicas para cada empleado de cada departamento, y los resultados han sido realmente impresionantes, los empleados han expresado una mayor sensación de valor y Compromiso con su trabajo, lo que significa que se sienten más comprometidos con su trabajo.

En el contexto local, se pudo apreciar el caso de una entidad Financiera que dio inicio de sus actividades en la agencia Andahuaylas desde agosto del año 2022, Hashimoto (2022), indica que a nivel nacional la Entidad financiera cuenta con 1927 colaboradores, distribuyéndose en 45% mujeres y 55% hombres. En los últimos meses la entidad Financiera en mención ha venido afrontando problemas de personal en su Agencia Andahuaylas, ya que al inició su operatividad con 45 colaboradores y en tan solo un año se pudo observar que hasta el momento 15 colaboradores han renunciado a la empresa, de los cuales el 80% de las renunciaciones fue por motivos personales y el 20 % fue por que la empresa les envió cartas de pre despido y sentían mucha presión por parte de la empresa para que lleguen a su meta (Hashimoto, 2022).

Se pudo evidenciar en la investigación realizada por la autora (Cuellar, 2022) que una empresa panificadora en el distrito de Abancay ha usado estrategias de Endomarketing con sus colaboradores brindando bonos trimestrales lo cual ha generado que no haya tanta rotación entre sus trabajadores. La falta de un programa de reconocimiento en la organización es lo que disuade a los empleados de sentirse inspirados para realizar sus tareas por ende seguir instrucciones en lugar de tomar la iniciativa (Bermúdez, 2016).

La mayoría de las empresas modernas coinciden en que es fundamental incorporar adecuadamente a los nuevos empleados en cuanto empiezan a trabajar y firman un contrato (Bermúdez, 2016).

Por lo expuesto se considera un problema de investigación la falta de Compromiso de la empresa hacia sus colaboradores, ello se debe a que no ha planteado estrategias que logren fidelizar y comprometer al colaborador de tal manera que tal persona se sienta cómodo en su lugar de trabajo y por ende pueda sentirse identificado y motivado, ya que no es normal que en tan poco tiempo renuncien tantas personas. La empresa no está tomando énfasis al cliente interno (colaboradores), para ello, es fundamental identificar las necesidades primarias que tienen los clientes internos dentro de la empresa. Bernal (2014) señala en primer lugar, cada cliente interno tiene la necesidad de ser comprendido, lo que implica comprender lo que nos dice, escuchar sus demandas para que podamos atender específicamente sus necesidades, hacerlos sentir bienvenidos y valorar su autoestima para que podamos mantener relaciones pacíficas con nuestro entorno y nuestra salud mental.

El problema general de esta investigación está basado en la ausencia de conciencia sobre la importancia de aplicar Endomarketing en los colaboradores de una entidad financiera ya que mediante ello se reduce la falta de Compromiso por parte de los empleados de una organización.

Por lo expuesto, se planteó el problema de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una Entidad financiera de Andahuaylas, 2023? y se han considerado como problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Comunicación Interna y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una Entidad financiera de Andahuaylas, 2023?, ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Contraprestaciones y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una Entidad financiera de Andahuaylas, 2023.? y ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Ambiente de Trabajo y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una Entidad financiera de Andahuaylas, 2023?

La justificación teórica; al respecto, Vera et al. (2018) mencionan que da claridad al análisis del comportamiento de las variables, o la relación entre ellas. Por lo tanto, la investigación que se realice será de aporte teórico porque aumentará el aporte teórico debido a que aumentará el conocimiento y comprensión del marketing interno con el compromiso organizacional orientado a la gestión del cliente interno y contribuirá a futuras investigaciones. Gallardo (2017) define que el investigador debe profundizar en los diversos supuestos destacados en el conocimiento existente para generar una reflexión y generar un debate sobre el conocimiento.

En cuanto a la justificación metodológica; para los autores Neill y Suárez (2017), la investigación puede ser empleada para mejorar un proceso experimental; en contraposición, Gallardo (2017) señala de estrategias, técnicas y métodos que se proponen y que resultan en comprensión válidas y fiables; estas comprensiones se aplican luego en estudios posteriores, prestando especial atención al nivel de endomarketing, o marketing interno, y al compromiso organizacional para analizar el compromiso organizacional con el objetivo de analizar los indicadores a través de valores.

Se planteó la justificación social: Para los autores Vera et al (2018) plantean las siguientes preguntas; ¿De qué manera beneficiarán a la sociedad las soluciones a los retos?, ¿Cuál es la perspectiva social, quién se beneficiará de estos hallazgos y cómo mejorarán la sociedad?, ¿Qué punto de vista tiene la sociedad? , por otro lado Neill y Suárez (2017) afirman que para que un estudio tenga éxito como herramienta administrativa pública, también debe mejorar la calidad de los juicios acertados y promover buenas interacciones ciudadanas en general, lo que complacerá a todas las partes implicadas. Así, mediante el Endomarketing y el compromiso organizativo, la investigación pretende contribuir a los retos sociales y comerciales de sus conflictos (Parisi et.al, 2021).

En cuanto a los objetivos del estudio, el objetivo principal fue conocer ¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional de los trabajadores en una Entidad financiera de Andahuaylas, 2023?. Los objetivos específicos fue conocer; ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión

comunicación interna y el Compromiso organizacional de los trabajadores de una entidad financiera de Andahuaylas?. El segundo objetivo específico de este estudio fue conocer ¿Cuál es la correlación que existe entre la dimensión contraprestaciones y el Compromiso organizacional de los trabajadores de una institución financiera de Andahuaylas en el año 2023?, el tercer objetivo específico fue determinar ¿Cuál es la correlación que existe entre la dimensión ambiente de trabajo y en el Compromiso organizacional de los mismos trabajadores en el año 2023?

La hipótesis general fue determinar la relación que existe entre Endomarketing y el Compromiso organizativo de los empleados de la entidad financiera en Andahuaylas, 2023, las hipótesis específicas fue de validar si existe relación entre la dimensión Comunicación Interna y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una Entidad financiera de Andahuaylas,2023, también se validó si existe relación entre la dimensión Contraprestaciones y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una Entidad financiera de Andahuaylas, 2023 y determinó si existe relación entre el ambiente de trabajo y el Compromiso organizacional de los trabajadores de una entidad financiera de Andahuaylas, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, el autor Riveros (2019) detalla en su investigación en base a las variables del objeto de estudio el grado de relación entre las variables de Endomarketing y la calidad de los servicios internos en el Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal de Lima. En el presente estudio se encontró que el MUAA-UNFV tiene un vínculo menor y no intencional con el endomarketing.

Con un tamaño de muestra de 100 empleados de una empresa de Molinos en Lima, Valles (2021) tenía por objeto comprender la conexión entre el Compromiso organizativo y el Endomarketing. Se descubre que existe una correlación clara y significativa entre el Endomarketing y el Compromiso organizativo de los empleados.

Belleza (2020) utilizó un diseño correlacional transversal no experimental, un enfoque cuantitativo y cualitativo, su investigación fue realizada a los colaboradores de la Universidad San Pedro de Chimbote para examinar la relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizativo, la población estuvo conformada por ochenta colaboradores; se emplearon diversos métodos, como grupos focales, encuestas y análisis documental. La dimensión de adecuación al puesto donde se desarrolló la propuesta de plan de mejora presentó la mayor correlación con la variable Compromiso Organizacional, mientras que las variables Endomarketing y Compromiso Organizacional mostraron una correlación moderada.

Santivañez De Osambela (2022) por su lado, utilizando una metodología de investigación básica, transversal, correlacional y no experimental, realizó una investigación para conocer la relación entre la gestión del Endomarketing y el compromiso de los empleados en una municipalidad de Lima, Perú. El método utilizado fue de enfoque cuantitativo. De 110 trabajadores, 85 fueron los utilizados para la muestra. Los instrumentos utilizados en el estudio fueron cuestionarios de escala Likert que el autor había creado especialmente para él, concluye que a medida que crece el Endomarketing, también lo hará el engagement, y viceversa.

Según Leveau (2019), su estudio utilizó el método descriptivo correlacional para investigar la relación entre el Compromiso organizacional y la efectividad del Endomarketing en trabajadores de una cooperativa de Tarapoto-Perú. El estudio fue transversal, no experimental y correlacional porque las dinámicas de cada variable fueron descritas y caracterizadas durante un período de tiempo específico sin que se realizaran cambios en ellas, la muestra estuvo compuesta por ochenta y tres empleados de la Oficina Principal de la organización a que se hace referencia. La relación entre la efectividad del Endomarketing y el Compromiso organizacional de empleados del CAC fue una relación alta.

En el contexto internacional en su investigación fue respecto a la evaluación de estrategias centradas en los empleados y destinadas a aumentar su Compromiso organizativo y del marketing interno en Ecuador. Para alcanzar este objetivo, se diseñó un trabajo de campo utilizando un cuestionario de investigación centrado en un aspecto crucial de la economía social: el movimiento cooperativo en una nación en vías de desarrollo. Se entregaron 2.499 encuestas a gerentes, dirigentes y miembros del personal de las cooperativas, los resultados del estudio apuntan a la posibilidad de que la mejora de los procedimientos de marketing interno en las cooperativas ecuatorianas pueda impulsar el Compromiso de los miembros del personal con la organización. El principal hallazgo del estudio, que aborda directamente el objetivo principal, es que el Endomarketing y el Compromiso organizacional están correlacionados positivamente. Esto indica que hay un impacto beneficioso en el Compromiso organizacional en la medida en que se implemente un sistema en Endomarketing y se utilicen los recursos sugeridos en este estudio. Compromiso organizacional en la medida en que se implemente un sistema de Endomarketing y se utilicen los recursos sugeridos en este estudio.

Para el autor Gámez (2022) nos explica respecto a su estudio donde se centró en la propuesta de un modelo de Endomarketing para apalancar el proceso de cambio de cultura organizacional en Medellín, el objetivo fue basar el modelo en los principios de una organización saludable, después de analizar la literatura, consultar con múltiples autores y realizar trabajo de campo con las organizaciones observadas, los investigadores concluyeron que estos modelos pueden ayudar a

implementar acciones de impacto en el bienestar organizacional porque orientan sobre cómo implementar estrategias para atraer y retener talento clave para las empresas. Además, son indiscutiblemente una herramienta útil para la comunicación organizacional, permitiendo que la empresa integre y produzca efectos a partir del comportamiento y gestión de los empleados.

Para los autores Thabit y Younus (2020), el objetivo de su investigación determinar la eficiencia de las dimensiones del marketing interno para lograr el compromiso organizacional en Irak con una muestra 300 participantes mediante cuestionarios utilizados, los resultados mostraron una correlación alta para endomarketing y Compromiso Organizacional. Por ende se concluyó con la aceptación de sus hipótesis.

Los fundamentos teóricos del proyecto apoyan los estudios realizados por Rafiq & Amed, Grönross, Cardona et al. y Kotler para la variable Endomarketing. En los años ochenta, el concepto de marketing de servicios orientado internamente hizo especial hincapié en la motivación y la satisfacción de los trabajadores. Berry (1994) introdujo la idea de que el empleo debe considerarse como un producto interno que satisface los requisitos y deseos de los clientes internos al tiempo que cumple los objetivos de la organización. Afirmó que los empleados debían ser "vistos como clientes internos" a principios de la década. Una década más tarde, Parasuraman (1997) sugiere que los objetivos del marketing interno deben ser atender las necesidades de los trabajadores cualificados para atraerlos, desarrollarlos, motivarlos y mantenerlos a bordo. También se considera una técnica para garantizar que los trabajadores sean tratados como consumidores y una filosofía que hace hincapié en tratar a los empleados como clientes.

El Endomarketing, también conocido como marketing interno, combina aspectos de la gestión de recursos humanos y del marketing para crear soluciones a las peticiones realizadas por los empleados de la empresa (Rafiq y Ahmed, 1993; 2000; Cardona y Romero, 2017; Acevedo et al., 2018). La gestión del Endomarketing es, en sentido amplio, una filosofía organizativa que atiende y satisface al cliente interno.

Kotler y Amstrong (2014) definen el Endomarketing como el proceso de aplicación de teorías, estrategias, directrices y mejores prácticas de gestión del personal o recursos humanos y marketing estratégico en todos los escalones de la organización con el objetivo de mejorar constantemente los servicios ofrecidos a los miembros del personal o a los clientes internos. En este sentido, los empleados son vistos como socios corporativos y, como tales, tienen la necesidad de sentirse satisfechos para que trabajen con motivación y Compromiso en la entrega de bienes y servicios de alta calidad que estén a la altura de las expectativas del público.

Según Moreira (2021), el Endomarketing representa la cúspide de los esfuerzos de marketing corporativo dirigidos a los empleados o clientes internos, independientemente de su función: desde las tareas más elementales hasta las más complejas, teniendo en cuenta que el objetivo final es que los trabajadores reciban clientes satisfechos.

Del mismo modo Oliveira et al. (2016) lo definieron en un marco un tanto revolucionario del marketing saliente convencional (hacia el cliente externo), con el objetivo de gestionar las prácticas y estrategias de comunicación interna para racionalizar eficazmente el entorno de trabajo, mientras se paga a los socios y se distribuye el mensaje a cada empleado. Por otro lado, Cardona et al. (2017) sugirieron que el Endomarketing podría emplearse como estrategia corporativa para abordar problemas relacionados con los empleados. y crear una nueva conexión entre el Endomarketing y los beneficios que los empleadores ofrecen a su personal.

Los autores Guerrero y Silva (2017) señalaron además que las organizaciones que utilizan el Endomarketing probablemente han analizado los incentivos y estímulos de sus empleados con el fin de mejorar las respuestas y obtener un sentido significativo de identificación con la empresa. Los autores citados anteriormente coinciden en que es crucial que las empresas pasen del marketing externo al interno para beneficiar a ambas partes.

Es esencial reconocer el mérito del autor Grönross (1990), que describió el Endomarketing como un instrumento esencial para enseñar a los miembros del personal la importancia del cliente para la empresa. A la luz de esto, el autor sugiere dar a este tema la consideración que merece, ya que tendrá un impacto en la capacidad de los empleados para satisfacer a los clientes, la capacidad del personal para satisfacer las necesidades de los clientes. Lamb et al. (2018) señalaron que el Endomarketing era similar a un modelo de marketing cambiado y progresivo en relación con este tema, el público objetivo principal de este modelo de marketing eran los clientes internos.

Sin embargo, por el momento, avanza con actividades de gestión para dar a los empleados la impresión de que son importantes para la empresa y por lo tanto, reciben apoyo y ciertos beneficios adicionales clientes internos. Amstrong y Taylor (2020), por su parte sugirieron que el Endomarketing creativo debería incluir recompensar a los empleados y mantener a los mejores talentos para impulsar la productividad. Sin embargo, Bejarano y Silva (2017) propusieron que el Endomarketing ofrece una herramienta útil para las organizaciones que buscan comprender mejor las motivaciones de sus empleados con el fin de aumentar su satisfacción y fomentar un fuerte sentido de identidad personal y profesional con la organización.

El ambiente de trabajo, las contraprestaciones y la comunicación interna son las dimensiones del Endomarketing. La primera dimensión es la comunicación interna; si bien el área de los recursos humanos es directamente responsable de ella, el sector del marketing puede realizar múltiples aportaciones al desarrollo de las actividades. El departamento de marketing tiene acceso a una gran variedad de herramientas de comunicación y está capacitado para lograr resultados satisfactorios. Además, el aporte creatividad para la creación de herramientas de comunicación puede apoyar a este sector en muchas organizaciones (Fuentes, 2009).

Cowan (2017) afirma que el cliente interno (colaborador) es el principal destinatario de esta comunicación fue introducida por primera vez por líderes que querían inspirar y retener a los mejores talentos para su empresa. Uno de los

principales objetivos de la comunicación interna es informar a la empresa de los acontecimientos que tienen lugar en ella, establecer objetivos e inspirar a todos los empleados.

Cuenca y Verazzi (2020) señalaron que existe una estrecha relación entre la comunicación institucional y la comunicación interna. que la institución utiliza a través de los canales oficiales. Estas comunicaciones institucionales tienen en cuenta diversos factores que impactan en el mensaje, incluyendo el tono de voz, la vestimenta de trabajo e incluso el diseño y la iluminación del espacio de trabajo. Además, los colores y diseños corporativos se utilizan en las comunicaciones organizativas que se envían tanto interna como externamente.

La Segunda Dimensión refiere contraprestaciones, Littlewood y Zimmerman (2018) explican la importante que es un sistema de retribuciones relacionándolo con salarios, bonificaciones, beneficios, incentivos, etc. Además, Headden y Mckay (2016) destacan la importancia de los incentivos para potenciar la motivación de los empleados y definen la motivación extrínseca como la política de la empresa de recompensar y nivelar a los empleados, así como ofrecer charlas, sesiones de formación y actuaciones entretenidas. Según Bansal, Mendelson y Sharma (2001), que cita Fuentes (2009), un salario adecuado o superior al de la categoría demuestra el Compromiso de la organización con el trabajador.

El Ambiente de trabajo es la tercera dimensión, según el autor Santivañez De Osambela (2022), quien cita a Calvo (2020), durante una pandemia, una organización puede crear un gran ambiente de trabajo centrándose en cuatro cosas; sugerir que todas las funciones y roles que se puedan realizar a distancia selleven a cabo sin necesidad de traslado, demostrando preocupación por susempleados; al mismo tiempo, es crucial tener una comunicación abierta y honesta para permitir que los empleados se expresen creativamente.

La segunda Variable es Compromiso Organizacional, según Bordas (2016), el estado psicológico de un empleado y el de su supervisor están estrechamente relacionados con el Compromiso organizativo. Es importante señalar que la probabilidad de que un individuo decida abandonar la organización disminuye a

medida que aumenta su Compromiso con la misma. El Compromiso de continuidad, normativo y afectivo son los tres componentes del Compromiso organizativo. Según Dincer y Yuksel (2020), el Compromiso de continuidad del colaborador es su pertenencia continua a la empresa y al Compromiso de la institución, teniendo en cuenta sus expectativas e intereses personales. Este tipo de Compromiso está centrado en los intereses. Además, Tucker (2014) señaló que existe la posibilidad de que un empleado se vea obligado a permanecer en el equipo debido al alto coste de la jubilación o a la falta de opciones viables para abandonar la empresa; esto se conoce como Compromiso de continuidad que se genera.

Según Rodríguez (2014), el Compromiso normativo se produce cuando un empleado se siente obligado a permanecer en la empresa porque cree que es lo correcto. Cuanto más comprometido esté, más dispuesto estará a renunciar a algo por la organización para la que trabaja, aunque ello suponga ir en contra de sus propios intereses. Dipboye (2018), el Compromiso normativo se adhiere a una secuencia determinada en la que los trabajadores deben desempeñar sus funciones con precisión, de acuerdo con las políticas y procedimientos estipulados y velar continuamente por el cumplimiento de las metas previamente definidas.

El Compromiso afectivo, en palabras de Dincer y Yuksel (2020), es la devoción sincera de los trabajadores hacia la empresa. Dicho de otro modo, los trabajadores sienten devoción porque consideran que la empresa forma parte de su familia. Cuando los valores personales y organizativos se unen, los empleados están satisfechos simplemente porque trabajan para la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

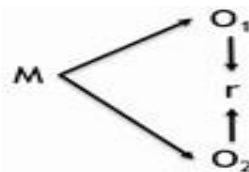
Según el Concytec (2019), la investigación fue de carácter básica. Este tipo de estudio se predica de trabajos teóricos que se crean con el fin de generar nueva información basada únicamente en hechos observados, sin considerar su aplicación o utilización. Según Hernández et al. (2014), se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, lo que significa que no se ha producido una manipulación intencionada ni no intencionada de las variables. La información se recogió en un momento concreto, por lo que Bernal (2016) lo define como transversal.

3.1.2. Diseño de Investigación

La metodología de investigación científica de Hernández et al. (2014) apoya la elección del diseño transversal no experimental o transaccional la cual se usó para el presente trabajo de investigación. Definen la investigación transversal no experimental como aquella que se desarrolla sin manipulación intencional de variables, de forma similar a como se monitorizan los fenómenos en un contexto natural antes de ser analizados. La recogida instantánea de datos la convierte en transversal por naturaleza.

Figura 1

Correlación entre Variables



Dónde:

M: Muestra de los colaboradores de una entidad Financiera en Andahuaylas
O1: Endomarketing
O2: Compromiso Organizacional.
r: Relación que existe entre ambas

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variable 1 Endomarketing

Definición conceptual del Endomarketing, Cardona et al. (2017) sostienen que el Endomarketing es una herramienta empresarial que puede ayudar a las organizaciones a superar los retos relacionados con los empleados. Proponen un vínculo novedoso entre el marketing interno y las ventajas que los empleadores proporcionan a sus trabajadores al considerarlos activos valiosos.

Definición Operacionalización de la variable 1 Endomarketing: El Endomarketing puede dividirse en tres dimensiones: comunicación interna, consideraciones y entorno de trabajo. Se utilizó indicadores ordinales, y el cuestionario de 15 ítems. El instrumento usado fue el cuestionario teniendo en cuenta investigaciones previas, los datos se recopilaron en una escala de medición ordinal (Likert).

3.2.2. Variable 2 Compromiso Organizacional

Definición conceptual del Compromiso organizacional: Robbins y Coulter (2010) lo definen conceptualmente como fuertemente relacionado con los factores de compenetración, armonización, comprensión e identificación. Esto sugiere que el empleado ha llegado a un punto en el que siente una conexión emocional con la empresa y con frecuencia incluso considera que las instalaciones de la empresa forman parte de su vida cotidiana. Esto es el resultado de la gestión a través de una variedad de elementos que se han fortalecido con el tiempo, creando una relación sentimental positiva recíproca entre el empleado y la organización.

Operacionalización de la variable Compromiso organizacional: Se han medido las tres dimensiones; Compromiso de continuidad, normativo y afectivo los cuales se utilizarán en las correspondientes pruebas de hipótesis. El instrumento será un cuestionario de 21 preguntas elaborado por el autor del trabajo. Se utilizará una encuesta para recoger los datos. La escala de medida será ordinal (Likert).

3.3. Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

Las poblaciones de estudio de la investigación están formadas por personas, objetos o elementos que se ajustan a las características deseadas por el investigador. Esto facilita el análisis de hechos reales ocurridos en un determinado escenario o ámbito (Urquiza et al., 2020). En consecuencia, estará conformada por 45 trabajadores de una institución financiera de Andahuaylas.

3.3.2. Muestra

Según Hernández et al. (2014), "se manifiesta como un subconjunto de una población de la que se recogen los diferentes datos y debe ser identificada o determinada con precisión, para ser representativa de la población utilizando la escala de Likert" en la que se tuvo en cuenta una población de 45 colaboradores correspondientes a la entidad financiera de estudio, de los cuales fueron excluidos 10 por que no corresponden al tema de estudio. En cuanto al criterio de inclusión, se excluyen los individuos que ocupan cargos de confianza o que no están afiliados al objeto del estudio, mientras que se tienen en cuenta los colaboradores que conocen en profundidad la entidad investigada (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.3.3. Muestreo

El muestreo seleccionado será no probabilístico por conveniencia, lo cual permitirá escoger de manera arbitraria a los participantes en la investigación (Otzen y Manterola, 2017). Está constituida por los colaboradores de una Entidad Financiera en La ciudad de Andahuaylas 2023, con la finalidad llegar a los objetivos propuestos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández et al. (2014), el cuestionario es una colección de indagaciones relativas a la variable que se estudia. Para estos instrumentos se requieren las fichas técnicas correspondientes, las cuales se encuentran en los anexos. La encuesta es el instrumento a utilizar, y según Bernal (2016), la encuesta es una técnica de investigación establecida que, aplicada (en este caso, a través de cuestionarios), procesa y analiza una colección de datos de una muestra representativa de la población. Aplicabilidad de la herramienta cuestionario tiene una fuerte validez, según Bernal (2016), si puede medir lo que se ha designado como objetivo en esta investigación el cual se llevó a cabo utilizando el método de juicio de expertos para los fines de este trabajo. Se utilizará el cuestionario de la investigación del autor Santivañez De Osambela en su investigación Gestión del Endomarketing y el engagement del personal de una municipalidad en Lima 2022 para la variable 1 Endomarketing. Tiene 15 ítems y consta de tres dimensiones: Comunicación Interna, Contraprestación y ambiente de Trabajo. Por otro lado para la variable 2 Compromiso Organizacional se usó un cuestionario con tres dimensiones Compromiso afectivo, normativo y continuo con 21 ítems será modificado para ser utilizado, se tomó como referencia al autor (Belleza , 2020), con su investigación; Endomarketing y el Compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019.

3.5 Procedimiento

Para la presente investigación se realizó la recopilación de diferentes fuentes internacionales, nacionales y locales; la presente investigación se comenzó con la autorización de la Entidad financiera para poder realizar la encuesta. se reunieron las respuestas combinadas trasladando los datos a Excel y después al programa estadístico SPSS para el correspondiente análisis estadístico. Este proceso culminó con la presentación e interpretación de los resultados, las conclusiones, la discusión y las recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Según Calduch (2014), la investigación científica se centra en aspectos novedosos que aporten una contribución trascendental tanto a la ampliación de la sabiduría humana como a una mejor comprensión de la realidad. Para ello, se siguen una serie de protocolos metodológicos que dotan a la investigación de rigor y sistematicidad a la vez que enfatizan los procedimientos e interpretaciones pertinentes. Se utilizó el programa Excel para completar la parte descriptiva del trabajo y generar las figuras y tablas pertinentes. La información de los datos se ha ordenado y manejado de forma organizada.

3.7. Aspectos éticos

Al respecto, Morgan et al. (2019) argumentaron que se debe trabajar por el avance de la ciencia y sin prejuicios hacia la sociedad; de acuerdo con esto, se ha desarrollado un trabajo respetable y ético desde el inicio, preservando las ideas originales expresadas por los investigadores a través de citas y parafraseándolas sin cambiar su significado; todas ellas han sido citadas de acuerdo con las normas APA, y se ha verificado el porcentaje de similitud mediante Turnitin.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 1

Resultados descriptivos del endomarketing y sus dimensiones

	Comunicación interna		Contraprestaciones		Ambiente de trabajo		Endomarketing	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi nunca	4	11,4	14	40,0	4	11,4	5	14,3
A veces	24	68,6	16	45,7	22	62,9	25	71,4
Casi siempre	6	17,1	4	11,4	9	25,7	4	11,4
Siempre	1	2,9	1	2,9	0	0	1	2,9
Total	35	100,0	35	100,0	35	100,0	35	100,0

Nota. Datos recogidos con el cuestionario

Los resultados de la tabla evidencian la frecuencia con que se pone en práctica el endomarketing y sus dimensiones. Sobre la comunicación interna el 68,6% de colaboradores precisan que a veces se realiza, sobre las contraprestaciones el 45,7% manifiestan que a veces se lleva a cabo, el 62,9% manifiesta que a veces se toma en cuenta el ambiente de trabajo y la sistematización de los datos conduzca a precisar en un 71,4% a veces se cumple con el endomarketing en la institución financiera.

Tabla 2

Resultados del compromiso organizacional y sus dimensiones

	Compromiso afectivo		Compromiso normativo		Compromiso continuo		Compromiso organizacional	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0
En desacuerdo	4	11,4	14	40,0	4	11,4	5	14,3
Indeciso	24	68,6	16	45,7	22	62,9	25	71,4
De acuerdo	6	17,1	4	11,4	9	25,7	4	11,4
Totalmente de acuerdo	1	2,9	1	2,9	0	0	1	2,9
Total	35	100,0	35	100,0	35	100,0	35	100,0

Nota. Datos recogidos con el cuestionario

Respecto al compromiso organizacional y sus dimensiones, la opinión de los colaboradores, precisan lo siguiente. El 68,6% se mantienen indecisos frente al compromiso afectivo, el 45,7% se muestra indeciso frente al compromiso normativo, el 62,9% se muestra indeciso respecto al compromiso continuo y finalmente de los resultados de las dimensiones el 71,4% también indican estar indecisos sobre el compromiso organizacional.

4.2. Resultados inferenciales

Tabla 3

Evaluación de normalidad de los datos

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	,728	35	,000
Compromiso organizacional	,749	35	,000

Nota. Datos recogidos con el cuestionario

Por las condiciones que se exigen para realizar la evaluación de la normalidad de los datos, se tomó en cuenta a Shapiro-Wilk. El valor de Sig. para ambas variables en estudio son $0,000 < 0,05$ lo que implica que no se evidencia normalidad en los datos consecuentemente se consideró para medir la correlaciones el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

Tabla 4

Correlación entre endomarketing y compromiso organizacional

		Compromiso organizacional	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	,829
		Sig. (bilateral)	,000
		N	35

Nota. Datos recogidos con el cuestionario

En la tabla se evidencia el valor Sig. $0,000 < 0,05$ indicando la existencia de correlación y rechazo de la hipótesis nula, el valor $r=0,829$ encontrado demuestra alta correlación entre endomarketing y compromiso organizacional.

Tabla 5*Correlación entre comunicación interna y compromiso organizacional*

		Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Comunicación interna	,761
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	35

Nota. Datos recogidos con el cuestionario

La tabla demuestra que la comunicación interna y el compromiso organizacional evidencian una alta correlación, el valor $r=0,761$ y el valor Sig. $0,000 < 0,05$ precisando que sí existe correlación y aceptando la hipótesis de la investigación.

Tabla 6*Correlación entre contraprestaciones y compromiso organizacional*

		Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Contraprestaciones	,622
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	35

Nota. Datos recogidos con el cuestionario

El valor $r=0,662$ lo que indica que existe moderada correlación entre las contraprestaciones y el compromiso organizacional, además el valor Sig. $0,000 < 0,05$ lo que explica que existe correlación y se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

Tabla 7*Correlación entre ambiente de trabajo y compromiso organizacional*

			Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Ambiente de trabajo	Coefficiente de correlación	,455
		Sig. (bilateral)	,006
		N	35

Nota. Datos recogidos con el cuestionario

En la tabla se observa los resultados consolidados sobre el ambiente de trabajo y el compromiso organizacional en la entidad financiera. El valor de Sig. fue de 0,006 < 0,05 confirmando la existencia de moderada correlación porque $r=0,455$.

V. DISCUSIÓN

En el dinámico entorno empresarial de Andahuaylas, la intensa competencia ha motivado a las instituciones financieras a explorar de manera constante enfoques innovadores con el objetivo de garantizar la eficacia y retención del talento. En esta coyuntura, surge la necesidad apremiante de comprender exhaustivamente la intersección entre el endomarketing y el compromiso organizacional dentro de una entidad financiera específica. La elección de emprender esta investigación no solo se justifica por la necesidad inminente de mantener una fuerza laboral comprometida, sino también por el reconocimiento de que el endomarketing, como una herramienta estratégica, puede desempeñar un papel fundamental en la mejora de la calidad de vida laboral y en el fortalecimiento de la conexión entre los colaboradores y los valores institucionales.

La industria financiera, con sus características distintivas y su enfoque acentuado en la confianza y la excelencia, demanda un análisis detallado de las prácticas internas que influyen directamente en la productividad y la satisfacción laboral. La investigación sobre endomarketing se torna fundamental, ya que tiene como finalidad desentrañar de qué manera las estrategias destinadas a fortalecer la cultura organizacional y fomentar el sentido de pertenencia impactan en la percepción de los empleados y en su nivel de compromiso con los objetivos institucionales. La institución financiera objeto de estudio, al ser consciente de la apremiante necesidad de mantenerse a la vanguardia en cuanto a la gestión del capital humano, ha mostrado un interés significativo en explorar en mayor profundidad estos aspectos críticos.

En el proceso de la investigación se demostraron las hipótesis formuladas, a través de la estadística inferencial. Los resultados de la investigación actual evidencian una relación significativa y moderada ($r=0,829$, $p=0,000 < 0,05$) entre las tácticas de Endomarketing y el nivel de Compromiso Organizacional de los colaboradores en la entidad financiera de Andahuaylas. Estos hallazgos respaldan la hipótesis general formulada, indicando que las prácticas de Endomarketing implementadas en la organización mantienen una conexión directa con el

compromiso de los empleados. La robustez de esta relación, reflejada por el coeficiente de correlación, subraya la función crucial que desempeñan las estrategias de Endomarketing al fomentar un entorno laboral que cultiva la conexión y la dedicación de los colaboradores hacia los objetivos institucionales.

Al comparar estos resultados con el estudio llevado a cabo por Riveros (2019) en el Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal de Lima, se observa una disparidad significativa en la intensidad de la relación. Mientras que en el estudio de Riveros se identificó una correlación débil ($\rho = 0,341$) entre el Endomarketing y la calidad del servicio interno, en la entidad financiera de Andahuaylas, la relación es considerablemente más robusta ($r=0,829$). Esta variación podría atribuirse a diferencias en la implementación y enfoque del Endomarketing, así como a las particularidades inherentes a cada organización y su cultura corporativa.

Apoyándonos en la definición de Kotler y Armstrong (2014), quienes conceptualizan el Endomarketing como la aplicación de teorías, estrategias y prácticas de gestión de recursos humanos en toda la organización con el fin de mejorar los servicios ofrecidos a los empleados, los resultados obtenidos enfatizan la importancia de integrar de manera efectiva las estrategias de marketing interno en el ámbito financiero. Este enfoque no solo contribuye a mejorar la calidad de vida laboral, sino que también emerge como un componente esencial para fortalecer el compromiso de los colaboradores en la entidad financiera, aportando al éxito a largo plazo en un entorno competitivo.

Los resultados obtenidos en la presente investigación ponen de manifiesto una relación de importancia y moderada ($r=0,761$, $p=0,000 < 0,05$) entre la dimensión de Comunicación Interna y el nivel de Compromiso Organizacional de los colaboradores en la entidad financiera de Andahuaylas. Estos hallazgos respaldan la hipótesis específica formulada, evidenciando que la efectividad de la comunicación interna en la organización está estrechamente ligada al grado de compromiso de los empleados. La consistencia moderada de esta relación, corroborada por el coeficiente de correlación, sugiere que una mejora en las

prácticas de comunicación interna podría desempeñar un papel clave para estimular el compromiso de los colaboradores.

Al comparar estos resultados con la investigación realizada por Riveros (2019) sobre la gestión del Endomarketing y la dedicación de los empleados en una municipalidad de Lima, se aprecia una convergencia en los descubrimientos relacionados con la correlación moderada. Ambos estudios, aun desarrollándose en contextos distintos, señalan que el fortalecimiento de las estrategias internas, ya sea a través del Endomarketing o de la Comunicación Interna, contribuye de manera positiva al compromiso de los empleados.

Siguiendo la perspectiva de Fuentes (2009), quien destaca que la comunicación interna es un componente esencial del Modelo de Marketing Interno, los resultados hallados refuerzan la crítica importancia de una comunicación interna eficaz en el ámbito financiero. La comunicación interna, mencionada con frecuencia en el contexto del marketing interno, emerge como un elemento crucial para alinear a los colaboradores con los objetivos organizacionales y fortalecer su compromiso. Estos resultados insinúan que las prácticas de comunicación interna no solo son fundamentales para la transmisión efectiva de información, sino también para crear un entorno laboral que fomente la conexión y la dedicación de los colaboradores hacia los objetivos de la entidad financiera.

Los resultados de la investigación revelan una conexión significativa y moderada ($r=0,622$, $p=0,000 < 0,05$) entre la dimensión de Contraprestaciones y el nivel de Compromiso Organizacional de los colaboradores en la entidad financiera de Andahuaylas. Este descubrimiento respalda la hipótesis específica formulada, señalando que las percepciones de los colaboradores sobre las contraprestaciones proporcionadas por la organización están directamente vinculadas con su nivel de compromiso. La consistencia moderada de esta relación, respaldada por el coeficiente de correlación, sugiere que mejorar las contraprestaciones podría desempeñar un papel clave en el aumento del compromiso de los empleados.

Al comparar estos resultados con el estudio de Leveau (2019), quien examinó la relación entre el Compromiso Organizacional y la efectividad del Endomarketing en trabajadores de una cooperativa en Tarapoto, se observa una

discrepancia en la intensidad de la correlación. Mientras que en el estudio de Leveau la relación fue alta ($r=0,786$, $p=0,000 < 0,05$), en la entidad financiera de Andahuaylas la relación es moderada ($r=0,622$). Estas diferencias podrían atribuirse a las particularidades de cada organización, así como a las distintas circunstancias contextuales y culturales entre cooperativas y entidades financieras.

En línea con las explicaciones de Littlewood y Zimmerman (2018), quienes enfatizan la importancia de un sistema de retribuciones que englobe salarios, bonificaciones, beneficios e incentivos, los resultados obtenidos sugieren que las contraprestaciones desempeñan un papel crucial en la configuración del compromiso de los colaboradores en el ámbito financiero. La percepción que tienen los empleados sobre las retribuciones ofrecidas por la entidad financiera no solo afecta su satisfacción laboral, sino que también incide directamente en su nivel de compromiso, subrayando así la necesidad de estrategias efectivas en la gestión de contraprestaciones para fortalecer la conexión y la dedicación de los colaboradores hacia los objetivos organizacionales.

Los resultados de la investigación indican una relación significativa y moderada ($r=0,455$, $p=0,000 < 0,05$) entre el Ambiente de Trabajo y el nivel de Compromiso Organizacional de los colaboradores en la entidad financiera de Andahuaylas. Esta evidencia respalda la hipótesis específica planteada, sugiriendo que la calidad del ambiente laboral está directamente asociada con el compromiso de los empleados. La moderada fuerza de esta relación, confirmada por el coeficiente de correlación, sugiere que mejoras en el ambiente de trabajo podrían desempeñar un papel fundamental en la elevación del compromiso de los colaboradores.

Contrastando con el estudio de Gámez (2022), centrado en la propuesta de un modelo de Endomarketing para impulsar el cambio de cultura organizacional en Medellín, se destaca que modelos como estos pueden ser útiles para implementar acciones que impacten el bienestar organizacional. El Endomarketing, al orientar sobre la implementación de estrategias para atraer y retener talento clave, muestra una convergencia con los resultados obtenidos en Andahuaylas. Ambos casos

resaltan la importancia de estrategias efectivas para mejorar el entorno de trabajo y, por ende, el compromiso de los colaboradores.

Siguiendo la perspectiva de Santivañez De Osambela (2022), quien indica que una organización puede crear un excelente ambiente de trabajo mediante la realización remota de funciones y roles cuando sea posible, demostrando preocupación por sus empleados, y fomentando una comunicación abierta y honesta, se refuerza la relevancia de aspectos clave en la configuración del ambiente laboral. La implementación de políticas que permitan flexibilidad en el trabajo y una comunicación efectiva puede contribuir significativamente a la mejora del ambiente de trabajo, promoviendo así el compromiso de los colaboradores en la entidad financiera de Andahuaylas. Estos resultados sugieren que la atención a estos factores puede ser esencial para cultivar un entorno laboral propicio y fortalecer la conexión de los colaboradores con los objetivos organizacionales.

Los datos descriptivos ofrecen una perspectiva valiosa sobre cómo los colaboradores perciben diversos aspectos cruciales de la organización. Estas percepciones, en conjunto con los resultados obtenidos, proporcionan una comprensión más holística de la dinámica interna e identifican áreas específicas para posibles intervenciones y mejoras.

En lo que respecta a la Comunicación Interna, el hecho de que el 68,6% de los colaboradores indique que se realiza ocasionalmente revela una oportunidad para fortalecer la transparencia y coherencia en la comunicación dentro de la entidad financiera de Andahuaylas. Una comunicación interna efectiva es esencial para mantener a los empleados informados, fomentar la conexión con los objetivos organizacionales y, por ende, estimular el compromiso.

En el ámbito de las Contraprestaciones, el 45,7% de los colaboradores expresando que a veces se llevan a cabo sugiere que existe una percepción variable en cuanto a las retribuciones ofrecidas por la organización. Abordar esta variabilidad es esencial para garantizar que las contraprestaciones sean percibidas como justas y competitivas, lo que puede contribuir directamente al compromiso de los empleados.

La consideración del Ambiente de Trabajo, señalada por el 62,9% como a veces tomada en cuenta, resalta la importancia de crear un entorno laboral positivo y saludable. Estos resultados subrayan la necesidad de implementar medidas que fomenten un ambiente de trabajo propicio para el bienestar y la satisfacción de los colaboradores, aspectos fundamentales para su compromiso.

En relación con la sistematización del Endomarketing, el 71,4% indicando que a veces se cumple evidencia una inconsistencia en la aplicación de estrategias internas para fortalecer la cultura organizacional. Este hallazgo destaca la necesidad de una implementación más coherente y efectiva de prácticas de Endomarketing para maximizar su impacto en el compromiso de los empleados.

Los datos relativos al compromiso afectivo, normativo y continuo, con un elevado porcentaje de indecisión (68,6%, 45,7%, 62,9% respectivamente), resaltan la importancia de investigar más a fondo las causas de esta indecisión. Podría ser necesario llevar a cabo encuestas adicionales o entrevistas para comprender mejor los factores que influyen en la percepción del compromiso organizacional entre los colaboradores.

En resumen, estos resultados sugieren la necesidad de estrategias específicas para mejorar la comunicación interna, optimizar las contraprestaciones, fortalecer el ambiente de trabajo y garantizar una aplicación coherente del Endomarketing. Además, la indecisión en las dimensiones del compromiso destaca la importancia de explorar más a fondo las percepciones y expectativas de los colaboradores para implementar intervenciones específicas que impulsen su compromiso organizacional.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Los resultados encontrados permitieron conocer que el Endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional en los trabajadores de una entidad financiera de Andahuaylas. El valor $r=0,829$ indica alta correlación y el p-valor $0,000 < 0,05$.

Segunda: La comunicación interna tiene una alta correlación con el Compromiso organizacional de los trabajadores de una entidad financiera de Andahuaylas. El valor $r= 0,761$ y su p-valor fue de $0,000 < 0,05$.

Tercera: Se conoce que las contraprestaciones se relacionan moderadamente con el Compromiso organizacional de los trabajadores de una institución financiera de Andahuaylas. El valor $r= 0,622$ y su p-valor fue de $0,000 < 0,05$.

Cuarta: Se determinó que la relación es moderada entre el ambiente de trabajo y el Compromiso organizacional de los trabajadores. El valor $r=0,455$ y su p-valor es de $0,006 < 0,05$.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Los funcionarios de la entidad financiera deben promover con mayor frecuencia el conocimiento en los trabajadores sobre el endomarketing y de esa forma fortalecer el compromiso con la institución.

Segunda: Los gerentes deben fomentar la comunicación interna entre los trabajadores y funcionarios con la finalidad de mejorar el compromiso organizacional en los mismos.

Tercera: Los directivos deben tener en cuenta de manera frecuente el uso de las contraprestaciones con la finalidad de estimular a los trabajadores y fortalecer el compromiso organizacional.

Cuarta: La comunidad de trabajadores y directivos de la entidad financiera debe practicar con más frecuencia un buen ambiente de trabajo con la finalidad de mejorar el compromiso organizacional y lograr las metas y objetivos contemplados.

REFERENCIAS

- Ahmed, P. R. (2002). *Internal marketing: Tools and concepts for customer focused*. European: Woburn: Butterworth- Heinemann.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization*. Journal of Occupational Psychology.
- Amstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's handbook of reward management practice, 4th ed*. Kogan page. Obtenido de <https://bit.ly/3UYWcyy>
- Balain, S., & Sparrow, P. (2009). *Engaged to perform: A new perspective on employee engagement*. P 74. Employee.
- Barquero, J., & Medina, M. (2018). *The Environmental Impact and the Management System of Companies*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568007.pdf>
- Basell, A. L., & Issam, G. (2019). *Organizational Commitment: A Review of the Conceptual and Empirical Literature and a Research Agenda*. International Leadership Journal. Obtenido de <https://n9.cl/jyh3>
- Bejarano, M., & Silva, D. (2017). *La lealtad de los clientes y su relación con la lealtad de los colaboradores*. INNOVA.
- Belleza , S. E. (2020). *Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019*. Chimbote: Repositorio UCV.
- Bermúdez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Columbia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bernal, D. M. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*. Bogotá: CM.

- Bordas, M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Editorial UNED. Obtenido de <https://n9.cl/9lrc>
- Calduch, R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Técnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- Calvo, D. (2020). *4 tips para optimizar el clima laboral en la nueva normalidad*. America Retail. Obtenido de <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-4-tips-para-optimizar-el-clima-laboral-en-la-nueva-normalidad/>
- Cardona, D., Escudero, E., & Machado, J. (2017). *Endomarketing: Hacia la construcción de la identidad empresarial*. Revista Cultural Unilibre. Obtenido de <https://n9.cl/4extj>
- Concytec. (2019). *Manual de Uso del CTI Vitae*.
- Cowan, D. (2017). *Strategic Internal Communication: How to Build Employee Engagement and Performance (2ª ed.)*. Kogan Page Publishers. Obtenido de <https://n9.cl/fqurx>
- Cuellar, V. (2022). *El endomarketing y su relación con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021*. Abancay: Repositorio UNAMBA.
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: Estrategia, prácticas y casos*. Barcelona: UOC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MZy_BwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=%22internal+communication%22+%22book%22&ots=Z-DJAa91Zb&sig=hUtHx8vrmeYybsXWo1Mc8umFO48#v=onepage&q=%22internal%20communication%22%20%22book%22&f=false
- Dincer, H., & Yuksel, S. (2020). *Strategic Outlook for Innovative Work Behaviours: Interdisciplinary and Multidimensional Perspectives*. Springer Nature. <https://n9.cl/27y5z>. Obtenido de <https://n9.cl/27y5z>

- Dipboye, R. (2018). *The Emerald Review of Industrial and Organizational Psychology*. Emerald Group Publishing. Obtenido de <https://n9.cl/iag2s>
- Fernandes, M. L., Barbosa de souza, B., & Miranda, C. (2023). *O Endomarketing na Gestão do Capital Humano: Prespetiva preliminar no contexto do Quadrilátero Urbano do Minho*. Portugal: European Journal of Applied Business and Management.
- Fuentes, P. A. (2009). *Operativa del Marketing: Propuesta del Modelo de Endomarketing*. Bolivia: Perspectivas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Fuentes, P. A. (2017). *Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing*. España: Universidad de Sevilla.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo I*.
- Gámez, M. (2022). *Propuesta de un modelo de endomarketing que apalanque el proceso de cambio en la cultura organizacional*. Bolivia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Genoma Work. (04 de 10 de 2022). *Genoma Work*. Obtenido de Genoma Work: <https://www.genoma.work/post/empleos-sectores-industrias-mayor-menor-rotacion-laboral-linkedin>
- Govea, K., & Zuñiga, M. (2020). *The organizational climate as a factor in the job satisfaction of a service company*. *Revista científica Scielo*. ISSN 2521-2737. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000100003&lng=pt&nrm=iso
- Grönroos, C. (1990). *Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface*. *Journal of Business Research*.

- Guerrero, A., & Silva, D. (2017). *La Lealtad de los Clientes y su Relación con la Lealtad de los Colaboradores INNOVA*. INNOVA. Obtenido de <https://doi.org/10.33890/INNOVA.V2.N9.2017.477>
- Hanaysha, J. (2016). *Testing the Effects of Employee Engagement, Work Environment, and Organizational Learning on Organizational Commitment*. Malaysia: Science Direct.
- Hashimoto, C. (2022). *Memoria Anual Caja Trujillo*. Trujillo.
- Headden, S., & McKay, S. (2016). *Motivation Matters: How New Research Can Help Teachers Boost Student Engagement*. Stanford: Carnegie Foundation. Obtenido de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED582567.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL Education.
- Jarol, S. (2017). *A critique of normative commitment in management research*. Management Research Review. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/MRR08-2016-0200>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing. México: Pearson Educación*. ISBN: 9786073237000. Edición número: 15ª ed.
- Kotler, P., Armstrong, G., Amador, A., & Pineda, L. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México, D. F.: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2018). *Strategic Marketing*. Learning. Obtenido de <https://bit.ly/3kuegUO>
- Leveau, E. (2019). *Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito Tarapoto, 2018*. Tarapoto: Repositorio UCV.
- Littlewood, H. F., & Zimmerman, J. F. (2018). *Psicología organizacional en Latinoamérica*. Mexico: El Manual Moderno. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=1ad8DwAAQBAJ&pg=PT41&dq=compensaciones+monetarias&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwiA5tCj6ljuAhV2JbkGHdEFBIYQ6AEwAXoECAM
QAg#v=onepage&q=compensaciones%20monetarias&f=false

- Moreira, N. Y. (2021). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador*. Cordoba: UCOPress.
- Morgan, G., Barrett, K., Leech, N., & Gloeckner, G. (2019). *IBM SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation*. Routledge. Obtenido de <https://doi.org/10.4324/9780429287657>
- Neill, D., & Suarez, C. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Obtenido de www.utmachala.edu.ec
- Oliveira, A., Aquino, C., & Da Silva, W. (2016). *endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações*. . Brazil: E3.
- Otzen, T., & manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Morphol.
- Pacheco, X., & Rosales, E. (2020). *ICT's in education in contexts of technological*. RECIAMUC. Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/770>
- Parisi, F., Fanti, M., & Mangini, A. (2021). *Information and Communication Technologies applied to intelligent buildings*:. Journal of Information Technology in Construction. Obtenido de <https://www.itcon.org/paper/2021/25>
- Riveros, A. (2019). *ENDOMARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO INTERNO DEL MUSEO UNIVERSITARIO DE ANTROPOLOGÍA Y ARQUEOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL, 2018*. Lima: Repositorio USMP.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. Mexico: Pearson.
- Rodriguez, M. (2014). *Emotional exhaustion as a mediator in the relationship between organisational commitment and extra-role work behaviours*. GRIN Verlag. Obtenido de <https://n9.cl/wgqc>

- Ruck, K. (2015). . *Exploring Internal Communication: Towards Informed Employee*. USA: Gower Publishing. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Salas, H. J. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Internal Marketing: A tool the effective Human Capital Management*, 126-142.
- Salvador, A. (2018). Organizational climate among the workers of the “Hospital General La Villa”: Hospital of the second level of care in Mexico City. *Revista Científica Scielo*.
- Santivañez De Osambela, J. E. (2022). *Gestión del endomarketing y el engagement del personal de una municipalidad en Lima, 2022*. Lima: Repositorio UCV.
- Tatnall, A., & Fluck, A. (2022). *Twenty-five years of the Education and the Information Technologies journal*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-022-10917-9#citeas>
- Thabit, Y., & Younus, S. (2020). *The Efficiency of Internal Marketing Dimensions in Private Universities of Kurdistan Region: to Achieve the Organizational Commitment*. . Koya University Journal of Humanities and Social Sciences, 2(2).
- Tucker, E. (2014). *Business Continuity from Preparedness to Recovery: A StandardsBased Approach*. Butterworth-Heinemann. Obtenido de Butterworth-Heinemann. <https://n9.cl/2uilx>
- Valles, B. J. (2021). *Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Molino San Nicolás SAC, 2021*. Tarapoto: Repositorio UCV.
- Vera, J., Castaño, R., & Torres, Y. (2018). *Fundamentos de Fundamentos de Metodología de la investigación científica*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

ANEXOS

ANEXO 1 TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ENDOMARKETING	Cardona et al. (2017) sugirieron que el Endomarketing podría emplearse como estrategia corporativa para abordar problemas relacionados con los empleados. y crear una nueva conexión entre el Endomarketing y los beneficios que los empleadores ofrecen a su personal.	La variable Endomarketing se medirá a través de un cuestionario utilizando las dimensiones: Comunicación Interna, Contraprestaciones y Ambiente de trabajo que consta con 15 ítems elaborado por el autor del trabajo y se utilizará una escala de Likert.	COMUNICACIÓN INTERNA	Medios y canales de comunicación	LIKERT Teniendo las opciones para responder: Siempre:5 Casi siempre:4, a veces:3, Casi Nunca:2 Nunca:1
				Participación espontánea del personal	
				Relación entre líderes y su equipo	
			CONTRAPRESTACIONES	Facilidades Económicas	
				Servicios y beneficios adicionales	
				Capacitaciones	
				Posibilidades de desarrollo	
			AMBIENTE DE TRABAJO	Trabajo en Equipo	
				Clima Favorable	
				Reconocimiento Institucional a los colaboradores	
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Bordas (2016), define que Compromiso organizacional está relacionado con el estado psicológico de un empleado y el de su supervisor. El Compromiso de continuidad, normativo y afectivo son los tres componentes del Compromiso organizativo.	La variable se medirá utilizando las dimensiones de Compromiso afectivo, normativo y continuo. Se trabajará en base al cuestionario dirigido a los colaboradores de una entidad financiera, con 21 ítems elaborado por el autor del trabajo y se utilizará una escala de Likert.	COMPROMISO AFECTIVO	Integración emocional	LIKERT Teniendo las opciones para responder: Totalmente de acuerdo:5 De Acuerdo:4 Indeciso:3, En desacuerdo:2 Totalmente en desacuerdo:1
				Sentimiento de Pertenencia	
			COMPROMISO NORMATIVO	Lealtad	
				Obligación Personal de Permanencia	
			COMPROMISO CONTINUO	Permanencia	
				Interés económico	
				Opciones laborales	

**ANEXO 2: INSTRUMENTOS
INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS**

CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

A continuación, se detalla una lista de frases u oraciones que permitirán evaluar cómo observan los colaboradores a la organización en la que trabajan. Para ello les solicito que respondan el cuestionario con sinceridad a cada uno de los 15 ítems, considerando la siguiente Escala:

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

VARIABLE ENDOMARKETING	1	2	3	4	5
1.COMUNICACIÓN DIRECTA					
1. Cuales son los objetivos y metas de la institución a sus trabajadores?					
2.- ¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los trabajadores?					
3.- ¿Participa dando sus opiniones y considera que son tomadas en cuenta por la empresa?					
4.- ¿Considera que la participación de los trabajadores es un factor importante para fomentar su compromiso?					
5.- ¿Los trabajadores tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la empresa?					
2. CONTRAPRESTACIONES					
6.- ¿Considera que las remuneraciones que reciben están acorde a sus responsabilidades?					
7.- ¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?					
8.- ¿La institución brinda capacitaciones a sus colaboradores que fomenten el compromiso con la organización?					
9.- ¿Considera que la institución brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso con la institución?					
10.- ¿La institución está pendiente de la salud de sus trabajadores y sus familiares directos?					
3. AMBIENTE DE TRABAJO					
11.- ¿Considera que la relación entre los colaboradores de la institución es buena?					
12.- ¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?					
13.- ¿La relación con el personal directivo de la institución es totalmente satisfactoria?					
14.- ¿Considera que el trabajo en equipo fomenta la afectividad?					
15.- ¿Observa un ambiente laboral armonioso donde hay plena colaboración entre sus compañeros(a)s?					

Ficha Técnica del Instrumento

A. Variable 1 : Endomarketing

Ficha Técnica del Instrumento1: Endomarketing

Nombre: Cuestionario e Endomarketing

Autor: Santivañez de Osambela Javier Eduardo

Origen: Perú

Año: 2022

Aplicación: Individual

Tiempo de Aplicación: 40 minutos

Ámbito de Aplicación: Colaboradores de Una Entidad Financiera

Validez : Cuestionario

Ítems: 15

Dimensiones: Comunicación Interna, Contraprestaciones, Ambiente de Trabajo

Fuente: Elaboración Propia

**CUESTIONARIO
COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

A continuación, se detalla una lista de frases u oraciones que permitirán evaluar cómo observan los colaboradores a la organización en la que trabajan. Para ello les solicito que respondan el cuestionario con sinceridad a cada uno de los 15 ítems, considerando la siguiente Escala:

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

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

COMPROMISO ORGANIZACIONAL

	1	2	3	4	5
D1: Compromiso afectivo					
Me gustaría continuar el resto de mi vida profesional en la Entidad Financiera donde laboro					
Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema					
Trabajar en la Entidad Financiera significa mucho para mí					
En la Entidad Financiera me siento como en familia					
Estoy orgulloso de trabajar en la Entidad Financiera					
No me siento emocionalmente unido a esta organización					
Me siento parte integrante de esta organización.					
D2: Compromiso Normativo					
Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.					
Creo que debo mucho a esta organización					
Esta organización se merece mi lealtad					
No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización					
Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización					
Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí					
Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.					
Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo					
D3: Compromiso Continuo					
Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo					
Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas					
En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí					
Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo					
Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera					
Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista					

Ficha Técnica del Instrumento

A. Variable 2 : Compromiso Organizacional

Ficha Técnica del Instrumento 2: Compromiso Organizacional

Nombre: Cuestionario Compromiso Organizacional

Autor: Belleza Sofia Emilse

Origen: Perú

Año: 2020

Aplicación: Individual

Tiempo de Aplicación: 40 minutos

Ámbito de Aplicación: Colaboradores de Una Entidad Financiera

Validez : Cuestionario

Ítems: 21

Dimensiones: Compromiso Afectivo, Compromiso Normativo, Compromiso Continuo

Escala: Likert con 5 opciones; Totalmente en Desacuerdo, En

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 3 EVALUACION POR JUICIO DE EXPERTOS
VARIABLE ENDOMARKETING
CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora : Dra. Nataly Cárdenas Carrión

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Educación de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 – II, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mis Variables es: Endomarketing y Comportamiento Organizacional por ello es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas Comportamiento Organizacional y Marketing

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



.....
NELI AVALOS ARIAS
D.N.I 47981268

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir las Variables Endomarketing y Compromiso Organizacional. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Nataly Cárdenas Carrión	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación	
Institución donde labora:	Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Asesora de Tesis en Pregrado	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Endomarketing
Autor:	Santivañez De Osambela, Javier Eduardo (2022)
Procedencia:	Cuestionario adaptado
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos
Ámbito de aplicación:	Entidad Financiera Andahuaylas
Significación:	El cuestionario de la Variable Endomarketing está compuesto de 3 dimensiones que son: Comunicación Interna, Contraprestaciones, ambiente de Trabajo. El objetivo de esta medición es establecer las relaciones entre las Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de una Entidad Financiera de Andahuaylas

1. Soporte teórico:

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

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Comunicación Interna	La comunicación interna es el componente, del Modelo de Marketing Interno, más citado en la literatura. A pesar de ser de responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades. El sector de marketing posee diversas herramientas de comunicación y conoce los caminos para llegar a un buen resultado. Además, en muchas organizaciones, este sector puede tener el apoyo de una agencia de propaganda que ofrece creatividad para la creación de instrumentos de comunicación (Fuentes ,2009).
	Contraprestaciones	Littlewood y Zimmerman (2018) explican la importancia de un sistema de recompensas ya que su finalidad es reconocer el Compromiso, esfuerzo y trabajo arduo de los colaboradores relacionándolo con los sueldos, bonos, prestaciones, incentivos, etc. También, Headden & Mckay (2016) enfatizan que si se desea un incremento en las motivaciones del trabajador, los incentivos son de gran estima y mencionaron que una motivación extrínseca es un sistema de recompensas y nivelaciones de tipo crematístico, así como charlas, congresos de capacitación y actuaciones de tipo entretenidas, a nombre de la empresa
	Ambiente de Trabajo	Santivañez De Osambela (2022) cita Calvo (2020) donde hace mención que existe de 4 vertientes que permiten a una organización perfeccionar y desarrollar un excelente ambiente laboral durante la reciente pandemia: proponiendo llevar a cabo de manera remota completamente las funciones y roles que se pueden ejecutar sin necesidad de un traslado, mostrando así cuidado por sus colaboradores

2. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Endomarketing elaborado por Santivañez De Osambela (2022). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera Dimensión: Comunicación Interna**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores sobre la relación entre Comunicación Interna y Compromiso Organizacional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ad		Obse
Medios y canales de comunicación	1. Cuales son los objetivos y metas de la institución a 2.- ¿Considera que los canales de comunicac compromiso organizacional de los tr				
Participación espontanea del personal	3.- ¿Participa dando sus opi en cuenta por la em 4.- ¿Consid fa				
Relación entre líd					

- **Segunda dimensión: Contraprestaciones**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores de una Entidad Financiera acerca de la relación entre Contraprestaciones y Comportamiento Organizacional

Indicadores	Ítem	Clarid ad	Coh		Obs
Trabajo en equipo Clima favorable Reconocimiento institucional hacia los colaborad	11.- ¿Considera que la relación entre los colab institución es buena? 12.- ¿Considera que el ento compromiso con 13.- ¿La				

- **Tercera dimensión: Ambiente de Trabajo**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores de una entidad Financiera acerca de la relación entre Ambiente de Trabajo y Comportamiento Organizacional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Relación entre líderes y su equipo	6.- ¿Considera que las remuneraciones que reciben están acorde a sus responsabilidades?	4	4	4	
Objetivos y metas	7.- ¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?	3	3	3	
Facilidades económicas Servicios y beneficios adicionales Capacitaciones Posibilidades de desarrollo	8.- ¿La institución brinda capacitaciones a sus colaboradores que fomenten el compromiso con la organización?	4	4	4	
	9.- ¿Considera que la institución brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso con la	4	3	3	
	10.- ¿La institución está pendiente de la salud de sus trabajadores y sus familiares directos?	4	4	3	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia_____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Nataly Cárdenas Carrión

Especialidad del validador: Dra en Administración (Docente Universitario)

29 de octubre del 2023.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto validador

VARIABLE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir las Variables Endomarketing y Compromiso Organizacional. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

3. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Nataly Cárdenas Carrión		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Educación		
Institución donde labora:	Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (x)		
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Asesora de Tesis en Pregrado		

4. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

5. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Compromiso Organizacional
Autor:	Belleza (2020)
Procedencia:	Cuestionario adaptado
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos
Ámbito de aplicación:	Entidad Financiera Andahuaylas
Significación:	El cuestionario de la Variable Compromiso Organizacional está compuesto de 3 dimensiones que son: Compromiso Afectivo, Compromiso Normativo,

	Compromiso Continuo. El objetivo de esta medición es establecer las relaciones entre las Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de una Entidad Financiera de Andahuaylas
--	--

6. Soporte teórico:

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

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Compromiso Afectivo	Asimismo, Jarol (2017) señaló que este tipo de Compromiso se define porque el trabajador permanece en la organización por un sentido de obligación moral, por ejemplo, porque la organización cubrió sus gastos educativos o le dio la oportunidad de construir su propia casa, entre otros beneficios, lo que lo lleva a creer que la relación es recíproca.
	Compromiso Normativo	Littlewood y Zimmerman (2018) explican la importancia de un sistema de recompensas ya que su finalidad es reconocer el Compromiso, esfuerzo y trabajo arduo de los colaboradores relacionándolo con los sueldos, bonos, prestaciones, incentivos, etc. También, Headden & Mckay (2016) enfatizan que si se desea un incremento en las motivaciones del trabajador, los incentivos son de gran estima y mencionaron que una motivación extrínseca es un sistema de recompensas y nivelaciones de tipo crematístico, así como charlas, congresos de capacitación y

		actuaciones de tipo entretenidas, a nombre de la empresa
	Compromiso Interno	El Compromiso interno está dirigido por principios que especifican que los colaboradores realicen sus tareas correctamente, adhiriéndose a las directrices establecidas y asegurándose de que se alcancen los objetivos, según Dipboye (2018), citado. El Compromiso afectivo, en palabras de Dincer y Yuksel (2020), es la devoción sincera de los trabajadores hacia la empresa. Dicho de otro modo, los trabajadores sienten devoción porque consideran que la empresa forma parte de su familia.

7. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Compromiso Organizacional elaborado por Belleza (2020) De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

decir debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera Dimensión: Compromiso Afectivo**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores sobre la relación entre Compromiso Afectivo y Endomarketing.

	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observacio
D1:Compromiso afectivo				
Me gustaría continuar el resto de mi vida profesional en la Entidad Financiera donde laboro	4			
Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema				
Trabajar en la Entidad Financiera significa mucho para mí				
En la Entidad Financiera me siento como en familia				
Estoy orgulloso de trabajar en la Entidad Financ				
No me siento emocionalmen				
Me siento				

Segunda dimensión: Compromiso Normativo

- Objetivos de la Dimensión: Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores de una Entidad Financiera acerca de la relación entre Compromiso Normativo y Endomarketing

D2: Compromiso Normativo	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	3	4	4	
Creo que debo mucho a esta organización	4	3	4	
Esta organización se merece mi lealtad	4	4	4	
No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización	4	4	3	
Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización	4	4	4	
Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí	3	4	4	
Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	4	3	4	
Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	4	4	4	

Tercera dimensión: Compromiso Continuo

- **Objetivos de la Dimensión: Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores de una entidad Financiera acerca de la relación entre Compromiso Continuo y Endomarketing.**

D3:Compromiso Continuo	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo	4	4	4	
Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas	3	4	4	
En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí	4	3	4	
Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo	4	4	4	
Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera	4	4	3	
Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia_____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Nataly Cárdenas Carrión

Especialidad del validador: Dra en Administración (Docente Universitario)

31 de octubre del 2023.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto validador

**REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

CARDENAS CARRION, NATALY DNI 43439203	Fecha de diploma: 27/10/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS <i>PERU</i>
CARDENAS CARRION, NATALY DNI 43439203	MAGISTER EN GESTION PUBLICA Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 20/06/2014 Fecha egreso: 31/12/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CARDENAS CARRION, NATALY DNI 43439203	DOCTORA EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 19/07/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 09/10/2017 Fecha egreso: 17/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora : Mg JUAN CIELO RAMIREZ CAJAMARCA

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Educación de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 – II, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

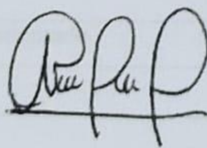
El nombre de mis Variables es: Endomarketing y Comportamiento Organizacional por ello es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas Comportamiento Organizacional y Marketing

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



.....
NELI AVALOS ARIAS
D.N.I 47981268

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir las Variables Endomarketing y Compromiso Organizacional. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	RAMIREZ CAJAMARCA JUAN CIELO		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Educación		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE MARIA ARGUEDAS		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Asesora de Tesis en Pregrado y posgrado		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Endomarketing
Autor:	Santivañez De Osambela, Javier Eduardo (2022)
Procedencia:	Cuestionario adaptado
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos
Ámbito de aplicación:	Entidad Financiera Andahuaylas
Significación:	El cuestionario de la Variable Endomarketing está compuesto de 3 dimensiones que son: Comunicación Interna, Contraprestaciones, ambiente de Trabajo. El objetivo de esta medición es establecer las relaciones entre las Endomarketingt y Compromiso Organizacional de los colaboradores de una Entidad Financiera de Andahuaylas

4. Soporte teórico:

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

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

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Comunicación Interna	La comunicación interna es el componente, del Modelo de Marketing Interno, más citado en la literatura. A pesar de ser de responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades. El sector de marketing posee diversas herramientas de comunicación y conoce los caminos para llegar a un buen resultado. Además, en muchas organizaciones, este sector puede tener el apoyo de una agencia de propaganda que ofrece creatividad para la creación de instrumentos de comunicación

		(Fuentes ,2009).
	Contraprestaciones	Littlewood y Zimmerman (2018) explican la importancia de un sistema de recompensas ya que su finalidad es reconocer el compromiso, esfuerzo y trabajo arduo de los colaboradores relacionándolo con los sueldos, bonos, prestaciones, incentivos, etc. También, Headden & Mckay (2016) enfatizan que si se desea un incremento en las motivaciones del trabajador, los incentivos son de gran estima y mencionaron que una motivación extrínseca es un sistema de recompensas y nivelaciones de tipo crematístico, así como charlas, congresos de capacitación y actuaciones de tipo entretenidas, a nombre de la empresa
	Ambiente de Trabajo	Santivañez De Osambela (2022) cita Calvo (2020) donde hace mención que existe de 4 vertientes que permiten a una organización perfeccionar y desarrollar un excelente ambiente laboral durante la reciente pandemia: proponiendo llevar a cabo de manera remota completamente las funciones y roles que se pueden ejecutar sin necesidad de un traslado, mostrando así cuidado por sus colaboradores

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Endomarketing elaborado por Santivañez De Osambela (2022). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera Dimensión: Comunicación Interna**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores sobre la relación entre Comunicación Interna y Compromiso Organizacional.

	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
COMUNICACIÓN DIRECTA	Medios y canales de comunicación	1. Cuáles son los objetivos y metas de la institución a sus trabajadores?	4	4	4	
		2.- ¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los trabajadores?	4	4	4	
	Participación espontánea del personal	3.- ¿Participa dando sus opiniones y considera que son tomadas en cuenta por la empresa?	4	4	4	
		4.- ¿Considera que la participación de los trabajadores es un factor importante para fomentar su compromiso?	3	4	4	
	Relación entre líderes y su equipo	5.- ¿Los trabajadores tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la empresa?	4	3	4	

- **Segunda dimensión: Contraprestaciones**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores de una Entidad Financiera acerca de la relación entre Contraprestaciones y Comportamiento Organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Trabajo en equipo Clima favorable Reconocimiento institucional hacia los colaboradores	11.- ¿Considera que la relación entre los colaboradores de la institución es buena?	4	4	4	
	12.- ¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?	4	4	4	
	13.- ¿La relación con el personal directivo de la institución es totalmente satisfactoria?	3	4	4	
	14.- ¿Considera que el trabajo en equipo fomenta la afectividad?	4	4	4	
	15.- ¿Observa un ambiente laboral armonioso donde hay plena colaboración entre sus compañero(a)s?	4	4	4	

Tercera dimensión: Ambiente de Trabajo

- Objetivos de la Dimensión: Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores de una entidad Financiera acerca de la relación entre Ambiente de Trabajo y Comportamiento Organizacional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Relación entre líderes y su equipo	6.- ¿Considera que las remuneraciones que reciben están acorde a sus responsabilidades?	4	4	4	
Objetivos y metas	7.- ¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?	3	3	3	
Facilidades económicas Servicios y beneficios adicionales Capacitaciones Posibilidades de desarrollo	8.- ¿La institución brinda capacitaciones a sus colaboradores que fomenten el compromiso con la organización?	4	4	4	
	9.- ¿Considera que la institución brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso con la	4	3	3	
	10.- ¿La institución está pendiente de la salud de sus trabajadores y sus familiares directos?	4	4	3	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: JUAN CIELO RAMIREZ CAJAMARCA

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL

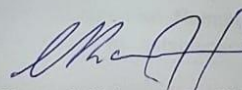
26 de octubre del 2023.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto validador

DNI. 09598927

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir las Variables Endomarketing y Compromiso Organizacional. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Mg Juan Cielo Ramirez Cajamarca		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Educación		
Institución donde labora:	Universidad Nacional Jose María Arguedas		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (x)		
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Asesor de Tesis en Pregrado y Posgrado		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Compromiso Organizacional
Autor:	Belleza (2020)
Procedencia:	Cuestionario adaptado
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos
Ámbito de aplicación:	Entidad Financiera Andahuaylas
Significación:	El cuestionario de la Variable Compromiso Organizacional está compuesto de 3 dimensiones que son: Compromiso Afectivo, Compromiso Normativo, Compromiso Continuo. El objetivo de esta medición es establecer las

4. Soporte teórico:

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

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Compromiso Afectivo	Asimismo, Jarol (2017) señaló que este tipo de Compromiso se define porque el trabajador permanece en la organización por un sentido de obligación moral, por ejemplo, porque la organización cubrió sus gastos educativos o le dio la oportunidad de construir su propia casa, entre otros beneficios, lo que lo lleva a creer que la relación es recíproca.
	Compromiso Normativo	Littlewood y Zimmerman (2018) explican la importancia de un sistema de recompensas ya que su finalidad es reconocer el Compromiso, esfuerzo y trabajo arduo de los colaboradores relacionándolo con los sueldos, bonos, prestaciones, incentivos, etc. También, Headden & Mckay (2016) enfatizan que si se desea un incremento en las

		motivaciones del trabajador, los incentivos son de gran estima y mencionaron que una motivación extrínseca es un sistema de recompensas y nivelaciones de tipo crematístico, así como charlas, congresos de capacitación y actuaciones de tipo entretenidas, a nombre de la empresa
	Compromiso Interno	El Compromiso interno está dirigido por principios que especifican que los colaboradores realicen sus tareas correctamente, adhiriéndose a las directrices establecidas y asegurándose de que se alcancen los objetivos, según Dipboye (2018), citado. El Compromiso afectivo, en palabras de Dincer y Yuksel (2020), es la devoción sincera de los trabajadores hacia la empresa. Dicho de otro modo, los trabajadores sienten devoción porque consideran que la empresa forma parte de su familia.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Compromiso Organizacional elaborado por Belleza (2020) De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

y semántica son adecuadas.	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera Dimensión: Compromiso Afectivo**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores sobre la relación entre Compromiso Afectivo y Endomarketing.

	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
D1: Compromiso afectivo				
Me gustaría continuar el resto de mi vida profesional en la Entidad Financiera donde laboro	4	4	4	
Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema	4	4	3	
Trabajar en la Entidad Financiera significa mucho para mí	4	4	4	
En la Entidad Financiera me siento como en familia	3	4	4	
Estoy orgulloso de trabajar en la Entidad Financiera	4	3	4	
No me siento emocionalmente unido a esta organización	4	4	4	
Me siento parte integrante de esta organización.	4	4	3	

Segunda dimensión: Compromiso Normativo

- Objetivos de la Dimensión: Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores de una Entidad Financiera acerca de la relación entre Compromiso Normativo y Endomarketing

	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
D2: Compromiso Normativo				
Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	3	4	4	
Creo que debo mucho a esta organización	4	3	4	
Esta organización se merece mi lealtad	4	4	4	
No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización	4	4	3	
Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización	4	4	4	
Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí	3	4	4	
Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	4	3	4	
Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	4	4	4	

Tercera dimensión: Compromiso Continuo

- Objetivos de la Dimensión: Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores de una entidad Financiera acerca de la relación entre Compromiso Continuo y Endomarketing.

D3:Compromiso Continuo	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo	4	4	4	
Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas	3	4	4	
En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí	4	3	4	
Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo	4	4	4	
Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera	4	4	3	
Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia _____

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

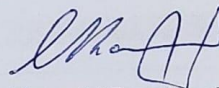
Apellidos y nombres del juez validador: JUAN CIELO RAMIREZ CAJAMARCA

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL

22 de octubre del 2023.

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto validador

DNI. 09598927

**REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
RAMIREZ CAJAMARCA, JUAN CIELO DNI 31311857	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/01/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO PERU
RAMIREZ CAJAMARCA, JUAN CIELO DNI 09598927	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 19/04/1999 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO PERU
RAMIREZ CAJAMARCA, JUAN CIELO DNI 09598927	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCION GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL Fecha de diploma: 09/12/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO PERU

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora : Mg SANDY GUILLEN CUBA

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Educación de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 – II, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mis Variables es: Endomarketing y Comportamiento Organizacional por ello es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas Comportamiento Organizacional y Marketing

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



.....
NELI AVALOS ARIAS
D.N.I 47981268

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir las Variables Endomarketing y Compromiso Organizacional. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	SANDY GUILLEN CUBA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE MARIA ARGUEDAS	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X)	Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Asesora de Tesis en Pregrado y posgrado	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Endomarketing
Autor:	Santivañez De Osambela, Javier Eduardo (2022)
Procedencia:	Cuestionario adaptado
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos
Ámbito de aplicación:	Entidad Financiera Andahuaylas
Significación:	El cuestionario de la Variable Endomarketing está compuesto de 3 dimensiones que son: Comunicación Interna, Contraprestaciones, ambiente de Trabajo. El objetivo de esta medición es establecer las relaciones entre las Endomarketingt y Compromiso Organizacional de los colaboradores de una Entidad Financiera de Andahuaylas

4. Soporte teórico:

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

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

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Comunicación Interna	La comunicación interna es el componente, del Modelo de Marketing Interno, más citado en la literatura. A pesar de ser de responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades. El sector de marketing posee diversas herramientas de comunicación y conoce los caminos para llegar a un buen resultado. Además, en muchas organizaciones, este sector puede tener el apoyo de una agencia de propaganda que ofrece creatividad para la creación de instrumentos de comunicación

		(Fuentes ,2009).
	Contraprestaciones	Littlewood y Zimmerman (2018) explican la importancia de un sistema de recompensas ya que su finalidad es reconocer el compromiso, esfuerzo y trabajo arduo de los colaboradores relacionándolo con los sueldos, bonos, prestaciones, incentivos, etc. También, Headden & Mckay (2016) enfatizan que si se desea un incremento en las motivaciones del trabajador, los incentivos son de gran estima y mencionaron que una motivación extrínseca es un sistema de recompensas y nivelaciones de tipo crematístico, así como charlas, congresos de capacitación y actuaciones de tipo entretenidas, a nombre de la empresa
	Ambiente de Trabajo	Santivañez De Osambela (2022) cita Calvo (2020) donde hace mención que existe de 4 vertientes que permiten a una organización perfeccionar y desarrollar un excelente ambiente laboral durante la reciente pandemia: proponiendo llevar a cabo de manera remota completamente las funciones y roles que se pueden ejecutar sin necesidad de un traslado, mostrando así cuidado por sus colaboradores

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Endomarketing elaborado por Santivañez De Osambela (2022). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera Dimensión: Comunicación Interna**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores sobre la relación entre Comunicación Interna y Compromiso Organizacional.

	Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
COMUNICACIÓN DIRECTA	Medios y canales de comunicación	1. Cuáles son los objetivos y metas de la institución a sus trabajadores?	4	4	4	
		2.- ¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los trabajadores?	4	4	4	
	Participación espontanea del personal	3.- ¿Participa dando sus opiniones y considera que son tomadas en cuenta por la empresa?	4	4	4	
		4.- ¿Considera que la participación de los trabajadores es un factor importante para fomentar su compromiso?	3	4	4	
	Relación entre líderes y su equipo	5.- ¿Los trabajadores tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la empresa?	4	3	4	

- **Segunda dimensión:** Contraprestaciones
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores de una Entidad Financiera acerca de la relación entre Contraprestaciones y Comportamiento Organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Trabajo en equipo Clima favorable Reconocimiento institucional hacia los colaboradores	11.- ¿Considera que la relación entre los colaboradores de la institución es buena?	4	4	4	
	12.- ¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?	4	4	4	
	13.- ¿La relación con el personal directivo de la institución es totalmente satisfactoria?	3	4	4	
	14.- ¿Considera que el trabajo en equipo fomenta la afectividad?	4	4	4	
	15.- ¿Observa un ambiente laboral armonioso donde hay plena colaboración entre sus compañero(a)s?	4	4	4	

Tercera dimensión: Ambiente de Trabajo

- Objetivos de la Dimensión: Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores de una entidad Financiera acerca de la relación entre Ambiente de Trabajo y Comportamiento Organizacional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Relación entre líderes y su equipo	6.- ¿Considera que las remuneraciones que reciben están acorde a sus responsabilidades?	4	4	4	
Objetivos y metas	7.- ¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?	3	3	3	
Facilidades económicas Servicios y beneficios adicionales Capacitaciones Posibilidades de desarrollo	8.- ¿La institución brinda capacitaciones a sus colaboradores que fomenten el compromiso con la organización?	4	4	4	
	9.- ¿Considera que la institución brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso con la institución?	4	3	3	
	10.- ¿La institución está pendiente de la salud de sus trabajadores y sus familiares directos?	4	4	3	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: SANDY GUILLEN CUBA

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de octubre del 2023.


Firma del Experto validador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir las Variables Endomarketing y Compromiso Organizacional. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Mg Sandy Guillen Cuba	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación	
Institución donde labora:	Universidad Nacional Jose María Arguedas	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)	Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Asesor de Tesis en Pregrado y Posgrado	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Compromiso Organizacional
Autor:	Belleza (2020)
Procedencia:	Cuestionario adaptado
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos
Ámbito de aplicación:	Entidad Financiera Andahuaylas
Significación:	El cuestionario de la Variable Compromiso Organizacional está compuesto de 3 dimensiones que son: Compromiso Afectivo, Compromiso Normativo, Compromiso Continuo. El objetivo de esta medición es establecer las

	relaciones entre las Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de una Entidad Financiera de Andahuaylas
--	--

4. Soporte teórico:

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

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Compromiso Afectivo	Asimismo, Jarol (2017) señaló que este tipo de Compromiso se define porque el trabajador permanece en la organización por un sentido de obligación moral, por ejemplo, porque la organización cubrió sus gastos educativos o le dio la oportunidad de construir su propia casa, entre otros beneficios, lo que lo lleva a creer que la relación es recíproca.
	Compromiso Normativo	Littlewood y Zimmerman (2018) explican la importancia de un sistema de recompensas ya que su finalidad es reconocer el Compromiso, esfuerzo y trabajo arduo de los colaboradores relacionándolo con los sueldos, bonos, prestaciones, incentivos, etc. También, Headden & Mckay (2016) enfatizan que si se desea un incremento en las

		motivaciones del trabajador, los incentivos son de gran estima y mencionaron que una motivación extrínseca es un sistema de recompensas y nivelaciones de tipo crematístico, así como charlas, congresos de capacitación y actuaciones de tipo entretenidas, a nombre de la empresa
	Compromiso Interno	El Compromiso interno está dirigido por principios que especifican que los colaboradores realicen sus tareas correctamente, adhiriéndose a las directrices establecidas y asegurándose de que se alcancen los objetivos, según Dipboye (2018), citado. El Compromiso afectivo, en palabras de Dincer y Yuksel (2020), es la devoción sincera de los trabajadores hacia la empresa. Dicho de otro modo, los trabajadores sienten devoción porque consideran que la empresa forma parte de su familia.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Compromiso Organizacional elaborado por Belleza (2020) De acuerdo con lossiguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

y semántica son adecuadas.	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera Dimensión: Compromiso Afectivo**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores sobre la relación entre Compromiso Afectivo y Endomarketing.

Tercera dimensión: Compromiso Continuo

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el Nivel de conocimiento de los Colaboradores de una entidad Financiera acerca de la relación entre Compromiso Continuo y Endomarketing.

D3:Compromiso Continuo	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo	4	4	4	
Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas	3	4	4	
En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí	4	3	4	
Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo	4	4	4	
Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera	4	4	3	
Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: SANDY GUILLEN CUBA

Especialidad del validador: MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR

24 de octubre del 2023.

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


Firma del Experto validador

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Graduado	Grado o Título	Institución
GUILLEN CUBA, SANDY DNI 46602276	BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 14/02/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS <i>PERU</i>
GUILLEN CUBA, SANDY DNI 46602276	MAGISTER EN GESTION PUBLICA Fecha de diploma: 28/01/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 18/07/2014 Fecha egreso: 30/08/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
GUILLEN CUBA, SANDY DNI 46602276	MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR Fecha de diploma: 09/08/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A. <i>PERU</i>

ANEXO 4 CARTA DE AUTORIZACION

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO.

Andahuaylas, 15 de setiembre del 2023.

Señor:

Nagai Hurtado Gutierrez
ADMINISTRADOR DE CAJA TRUJILLO - ANDAHUAYLAS

Presente



Yo Neli Avalos Arias indentificado con DNI : 47981268 estudiante de la universidad Cesar Vallejo, programa de Maestría en Gestión del Talento Humano indentificado con con código universitario : 7002756948 ante ud con el debido respeto me presento mi siguiente petición y expongo lo sgte

Que , al encontrarme realizando mi tesis solicito a usted la autorización para recolección de datos de su prestigiosa Institución, respecto a la investigación intitulada "Endomarketing y Compromiso Organizacional en los colaboradores de una Entidad Financiera en la ciudad de Andahuaylas, 2023." le manifiesto que por tratarse de una investigación de interés para esta entidad solicito a su digna autoridad acceder a mi petición.

Sin otro particular , quedo ante usted

Atentamente,


Neli Avalos Arias
DNI: 47981268

Andahuaylas 16 de setiembre 2023

Estimada Neli Avalos Arias
Estudiante de Posgrado UCV
Filial Campus Los Olivos


De mi mayor consideración:

Agradezco su carta del programa de Maestría en gestión del Talento Humano. Hemos revisado su solicitud para llevar a cabo el trabajo de investigación Endomarketing y Compromiso Organizacional en los colaboradores de una Entidad Financiera en la ciudad de Andahuaylas, 2023.

Con satisfacción, otorgamos el permiso necesario para que pueda acceder a la información requerida en nuestra institución, solicitando que dicha información sea tratada con la debida confidencialidad para los fines pertinentes. Reconocemos la importancia de su investigación y esperamos con interés los resultados del estudio. Considere esta carta como acuse de recibo de su carta para confirmar nuestra aceptación.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad de expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Nagai Hurtado Gutiérrez Administrador de Agencia

ANEXO 5 BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO

A. ENDOMARKETING

	COMUNICACIÓN INTERNA					CONTRAPRESTACIONES					AMBIENTE DE TRABAJO					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	SUM
Encuestado 1	2	3	4	3	4	5	5	2	3	5	5	3	4	1	4	5
Encuestado 2	3	3	3	3	5	2	3	5	5	5	3	4	5	4	5	58
Encuestado 3	1	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	5	2	3	42
Encuestado 4	3	5	3	5	1	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	50
Encuestado 5	3	4	3	1	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	45
Encuestado 6	2	2	2	4	3	5	5	3	4	3	1	3	1	4	2	44
Encuestado 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	47
Encuestado 8	1	1	2	3	3	1	2	2	1	1	2	1	5	1	1	27
Encuestado 9	5	1	1	5	3	2	3	5	4	5	2	2	3	2	3	46
Encuestado 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
VARIANZA	1.4	1.5	0.8	1.4	1.3	1.6	0.8	1.0	1.3	1.4	0.6	0.8	2.0	1.4	1.6	18.92
Sum Varianza				18.92												
Nro De ítems del Instrumento				15												
Varianza Total de los instrumentos				77.36												
Alfa de Cronbach				0.809												

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	15

Fuente: SPSS

B. COMPROMISO ORGANIZACIONAL

	COMPROMISO AFECTIVO							COMPROMISO NORMATIVO							COMPROMISO CONTINUO							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	suma
Encuestado 1	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	61
Encuestado 2	3	2	3	4	2	2	3	4	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	2	54
Encuestado 3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	62
Encuestado 4	3	2	4	4	3	2	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	59
Encuestado 5	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	57
Encuestado 6	2	3	4	4	3	2	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	59
Encuestado 7	2	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	62
Encuestado 8	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	78
Encuestado 9	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	58
Encuestado 10	2	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	3	4	3	3	55
VARIANZA	0.2	0.2	0.4	0.4	0.2	0.5	0.2	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.5	0.2	0.4	0.5	0.5	0.2	0.1	0.2	0.2	6.9
Sum Varianza				6.91																		
Nro De ítems del Instrumento				15																		
Varianza Total de los instrumentos				40.65																		
Alfa de Cronbach				0.889																		

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	21

Fuente: SPSS