



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

**Endomarketing y compromiso laboral en Noor Consulting SAC,  
La Victoria, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Vasquez Centurion, Lory Merly (orcid.org/0000-0002-2248-0020)

**ASESOR:**

Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio (orcid.org/0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Adriano Vásquez y Julia Centurión, quienes me apoyaron incondicionalmente, me guiaron por el buen camino, y dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, esta meta alcanzada es para ustedes y mis hermanos, con mucho amor para mi hermosa familia, los quiero mucho, y siempre los llevo en el corazón.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos. A mis padres por poner en mi toda su fe, y confianza en este sueño hecho realidad, mis hermanos por su apoyo y estar presente en cada momento, infinita mente gracias familia por ayudarme y darme una carrera para mi futuro todo esto se lo debo a ustedes.

A la universidad Cesar Vallejo, por permitirme lograr un paso más hacia el éxito, a todos los docentes por sus enseñanzas, en especial al Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio por su paciencia y conocimientos para culminar la tesis, muchísimas gracias por todo.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Endomarketing y compromiso laboral en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023", cuyo autor es VASQUEZ CENTURION LORY MERLY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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, 26 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO DNI: 06153553 ORCID: 0000-0002-4489-8487	Firmado electrónicamente por: CCASMAZ el 28-06- 2023 11:39:21

Código documento Trilce: TRI - 0554129





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, VASQUEZ CENTURION LORY MERLY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN 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 laboral en Noor Consulting SAC, La Victoria, 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
VASQUEZ CENTURION LORY MERLY DNI: 73492604 ORCID: 0000-0002-2248-0020	Firmado electrónicamente por: LVASQUEZCE2 el 28- 06-2023 22:22:08

Código documento Trilce: INV - 1305762

## Índice de contenidos

	Pág.
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABTSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	8
3.2. VARIABLES DE OPERACIONALIZACIÓN .....	8
3.3. POBLACIÓN.....	10
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	10
3.5. PROCEDIMIENTOS .....	11
3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS .....	11
3.7 ASPECTOS ÉTICOS.....	11
IV. RESULTADOS .....	12
V. DISCUSIÓN .....	14
VI. CONCLUSIONES.....	17
RECOMENDACIONES.....	18
REFERENCIAS .....	19
ANEXOS .....	25

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Juicio de expertos	12
Tabla 2. Confiabilidad de la variable endomarketing	12
Tabla 3. Confiabilidad de la variable compromiso laboral	39
Tabla 4. Datos estadísticos del endomarketing	12
Tabla 5. Datos estadísticos de la motivación	39
Tabla 6. Datos estadísticos del clima organizacional	40
Tabla 7. Datos estadísticos de Mejora de productividad	40
Tabla 8. Datos estadísticos del Compromiso Laboral	12
Tabla 9. Datos estadísticos del Imagen Personal	40
Tabla 10. Datos estadísticos del Involucramiento	41
Tabla 11. Datos estadísticos de Plan de acción	41
Tabla 12. Prueba de normalidad	41
Tabla 13. Correlación entre las variables endomarketing y compromiso laboral	13
Tabla 14. Correlación de la variable endomarketing y la dimensión de Imagen Personal de la variable del compromiso Laboral.	42
Tabla 15. Correlación de la variable endomarketing y la dimensión de involucramiento de la variable del compromiso Laboral.	42
Tabla 16. Correlación de la variable endomarketing y la dimensión de plan de acción de la variable del compromiso Laboral	42

## Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el endomarketing y compromiso laboral en Noor Consulting Sac, La Victoria, 2023, ya que se buscó la posible relación entre ambas variables desde el aspecto teórico y metodológico. En tal sentido, la metodología fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y corte transversal, además de utilizar un cuestionario compuesto de 22 ítems para recolectar información tanto de la variable endomarketing como compromiso laboral, dicho análisis de datos arrojó como resultado un coeficiente de relación de 0,988, indicando que existe una correlación muy fuerte entre ambas variables.

**Palabras clave:** Endomarketing, compromiso laboral, involucramiento, motivación, imagen personal

## Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between endomarketing and work commitment at Noor Consulting Sac, La Victoria, 2023, since the possible relationship between both variables was sought from the theoretical and methodological aspect. In this sense, the methodology was of a quantitative approach, of a descriptive correlational level, of a non-experimental and cross-sectional design, in addition to using a questionnaire composed of 22 items to collect information on both the endomarketing variable and work commitment, said data analysis showed as a result, a relationship coefficient of 0.988, indicating that there is a very strong correlation between both variables.

**Keywords:** Endomarketing, work commitment, involvement, motivation, personal image

## **I. INTRODUCCIÓN**

La investigación fue ejecutada por dos temas de suma interés en las empresas que se estableció el marketing interno, orientado a sus trabajadores para mejorar la relación del bienestar y responsabilidad con la organización, desarrolló su lealtad y rendimiento en el área que corresponden. La mayor identificación del empleador con su organización es destacando en la productividad, para comprometerse en perfeccionar las condiciones de la empresa, ya que la voluntad del esfuerzo prosperó conservando activo la compañía a largo plazo.

La potencia concerniente en la que el colaborador idéntico con su entorno organizacional supone el reconocimiento y aprobación de las metas y valores. Por otro lado, se tomó en cuenta las estrategias para una mejora continua dirigiéndose a los trabajadores de la empresa, y asimismo se encuentren satisfechos en el ambiente laboral.

También se involucró el trabajo con los objetivos de la organización, ya que cada individuo tiene que sentir pasión con sus funciones a través de instrucciones, energía, y un buen ligo emocional que pueda mantener a los trabajadores activos con la empresa la responsabilidad de desarrollo y crecimiento, enfatizando el propósito de su trabajo. El mayor esfuerzo por parte de la empresa es la efectividad, ya que se consideró un empuje propio para la solución de sus conflictos, mejorando el ambiente laboral en el desarrollo de su rentabilidad y producción para cosechar sus ventajas en las ventas permisibles.

Las compañías desempeñaron un cargo muy significativo, el endomarketing se concentró en la atención al personal, motivándolos a cada uno de ellos mediante herramientas e incentivos, aquellos que realicen una buena gestión para el logro de sus metas. Por ello el capital humanitario se ejecutó como una estrategia a la responsabilidad de las acciones de los individuos, examinando de manera propicia las actitudes de cada uno de los empleadores, obrando autonomía para el cumplimiento de las metas planteadas, y asimismo se sientan satisfechos para mejorar día a día.

Además, se orientó a la empresa realizar un proceso de misión estratégico para sus trabajadores utilizando acciones de comunicación, valores de contraste y una imagen corporativa manteniendo la lealtad, mejora en su rendimiento, buen

clima laboral, y sobre todo un ambiente constituido o colaborativo entre diferentes áreas, apreciando a los colaboradores para proteger la confianza con la empresa, además de vigorizar la base de la organización.

Por lo tanto, se consiguió considerar el grado de importancia del marketing interno en las empresas, por tal motivo la intención de la actual exploración es dar a conocer cómo se desarrolló el endomarketing y el compromiso laboral en Noor consulting SAC.

Por todo lo aludido esta investigación tiene como problema general , ¿De qué manera se relacionó endomarketing (ENDMKT) con el compromiso laboral (CL) en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023?, entre los problemas específicos se tiene :a) ¿De qué manera se relacionó el ENDMKT con la imagen personal en Noor Consulting SAC,La Victoria, 2023?,b)¿Qué relación existió entre ENDMKT e involucramiento en Noor Consulting SAC,La Victoria , 2023?,c)¿Cuál fue la relación entre ENDMKT y plan de acción en Noor Consulting SAC, La Victoria ,2023?.

La investigación se justificó considerando como lo expresa de forma teórica Muñoz y Amador, los cuales fueron fundamentales en la contribución del endomarketing y compromiso laboral en las empresas, así como esclarecimientos de otros autores. Para la justificación metodológica se realizó un cuestionario por 22 ítems el cual está estructurado en base a los objetivos de estudio y el planteamiento del problema. Finalmente, en cuanto la justificación práctica, la investigación buscó aumentar la productividad en las ventas para mejorar la calidad de servicio al cliente a través del endomarketing y compromiso laboral en las empresas.

La investigación tuvo como objetivo de estudio, determinar de qué manera se relaciona ENDMKT con el CL en la empresa Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023, por lo consiguiente sus objetivos específicos son: a) Determinar de qué manera se relacionó el ENDMKT con la imagen personal en Noor consulting SAC, La Victoria, 2023. b) Determinar de qué manera se relacionó el ENDMKT con el involucramiento en Noor consulting SAC, La Victoria, 2023.c) Determinar de qué manera se relacionó el ENDMKT con el plan de acción en Noor consulting SAC, La Victoria 2023.

De tal manera Izcara (2014), las hipótesis (hip.) fueron explicaciones tentativas de un anómalo investigado, expresadas a modo de ofrecimientos. Una hip. debe desplegar con una mente abierta y puesta a aprender (p.65). Esta investigación tuvo como hip. principal, el ENDMKT y el CL se relaciona positivamente, entre las hip. específicas: a) El ENDMKT y la imagen personal se relacionó positivamente. b) El ENDMKT y el involucramiento se relacionó positivamente. c) El ENDMKT y el plan de acción se relacionó positivamente.

## II. MARCO TEÓRICO

En Lima, Chávez y Rodríguez (2020) en su investigación determinaron la correlación entre el ENDMKT y el compromiso organizacional (CO) en el personal de una organización, para ello utilizaron un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además de utilizar un cuestionario compuesto por 43 ítems, siendo aplicada a 26 colaboradores, dando como resultado que el valor del Rho de Spearman fue de 0,857, manifestando una alta relación entre las variables expuestas, concluyendo que se accede la hip. trazada y se refuta la nula.

En Trujillo, Corcuera (2020) en su investigación determinó la relación entre el ENDMKT y el CO de los empleados de una compañía, para ello utilizaron un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además de utilizar un cuestionario compuesto por 36 ítems, siendo aplicada a 19 colaboradores, dando como resultado que el valor del Rho de Spearman fue de 0,814, señalando una alta relación entre las variables expuestas, concluyendo que se acepta la hip. trazada y se refuta la nula.

En Trujillo, Salvador (2019) en su investigación determinó la relación entre el ENDMKT y el CO de una empresa de seguros, para ello utilizaron un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además de utilizar un cuestionario compuesto por 36 ítems, siendo aplicada a 48 colaboradores, dando como resultado que el valor del Rho de Spearman fue de 0,705, demostrando una considerable relación entre las variables expuestas, concluyendo que se acepta la hip. planteada y se rechaza la nula.

En Arequipa, Meza y Espinoza (2021) en su investigación determinaron la relación entre el ENDMKT y el CO del personal administrativo en una empresa textil, para ello utilizaron un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además de utilizar un cuestionario compuesto por 43 ítems, siendo aplicada a 22 colaboradores, dando como resultado que el valor del Rho de Spearman fue de 0,265, demostrando una baja relación entre las variables expuestas, concluyendo que se acepta la hip. planteada y se rechaza la nula.

En Huancayo, Alania y Castellares (2022) en su investigación determinaron la relación entre el ENDMKT y el CO en una microfinanciera, para ello utilizaron un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además de utilizar un

cuestionario compuesto por 40 ítems, siendo aplicada a 25 colaboradores, dando como resultado que el valor de coeficiente Pearson fue de 1, demostrando una fuerte relación entre las variables expuestas, concluyendo que se acepta la hip. planteada y se rechaza la nula.

En Caracas, Goncalves (2017) en su investigación determinó la relación entre el marketing interno y el CO de una sociedad de consumo masivo, para ello utilizaron un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además de utilizar un cuestionario compuesto por 36 ítems, siendo aplicada a 141 personas dando como resultado que el valor del Rho de Spearman fue de 0,445, manifestando una moderada correlación entre las variables expuestas, concluyendo que se acepta la hip. planteada y se rechaza la nula.

En Guayaquil, Rivas (2017) en su investigación propusieron mejorar las características del CL basadas en estrategia de ENDMKT, para ello utilizaron un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo, además de aplicar un cuestionario a 30 personas, permitiendo concluir que el 45% de encuestados proponen aplicar nuevas estrategias de ENDMKT con el fin de mejorar la relación entre los colaboradores.

En Ecuador, Cartagena (2022) en su investigación determinó la relación entre el ENDMKT y la satisfacción laboral de los empleadores de una empresa de almacenes, para ello utilizaron un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además de utilizar un cuestionario compuesto por 30 ítems, siendo aplicada a 95 personas dando como resultado que el valor del Rho de Spearman fue de 0,721, señalando una considerable relación entre las variables expuestas, concluyendo que se accede la hip. planteada y se refuta la nula.

En Ecuador, Sacoto (2022) en su investigación analizó el ambiente interno de una cooperativo entorno a las variables ENDMKT y satisfacción laboral, para ello utilizaron un enfoque mixto, además de utilizar un cuestionario compuesto por 20 ítems, siendo aplicada a 5 agencias dando como resultado que el 61% de encuestados indicaron que los problemas de satisfacción laboral se da debido al poco apoyo entre compañeros de modo que afecta el trabajo en equipo, perjudicando el rendimiento de los mismos.

En Chile, López (2014) en su investigación analizó el ENDMKT como herramienta integradora para el crecimiento empresarial, para ello utilizaron un enfoque mixto, además de utilizar un cuestionario compuesto por 28 ítems, siendo aplicada a 4 empresas dando como resultado que el 75% de encuestados indicaron que el ENDMKT influye en el crecimiento empresarial, desde la perspectiva del compromiso y los objetivos a concretarse.

En Puno, Cruz (2019) en su investigación tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el desempeño laboral, para ello utilizaron un enfoque de la cuantitativo, estuvo conformada por 20 trabajadores, Según los resultados, el coeficiente de correlación rho de Spearman que se obtuvo fue de 0.948, en la cual existe una correlación positiva muy alta entre las variables. Asimismo, se evidencia la aceptación de la hip. general.

En Trujillo, Vílchez (2018) en su investigación pretende determinar la correlación de ENDMKT y satisfacción laboral. De tipo de estudio correlacional, con diseño no-experimental, donde se tuvo una muestra no probabilística formada por 125 colaboradores, los resultados de Rho Spearman fue 0,964 donde existe una relación positiva considerable entre ambas variables.

En Arequipa, Fasabi, (2019) en su investigación tuvo como objetivo determinar la correlación entre la gestión de talento y desempeño laboral, con diseño no experimental- transaccional cuantitativa, con una muestra de 50 colaboradores, se obtuvo como resultado una relación positiva considerable a través de un coeficiente de Pearson de 0.69.

En Huancayo, Folcén, (2017) en su investigación busca determinar la relación del clima organizacional y desempeño laboral, con un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, con una muestra de 60 trabajadores, se obtuvo como resultando de 0.9704 a través de Rho de sperman que muestra un alto grado de correlación entre las variables mencionadas.

En Huancayo, Gómez & Alvarado, (2019) en su investigación pretender analizar la correlación entre clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores, se desarrolla con un enfoque cuantitativo, correlacional no experimental, con 28 colaboradores como muestra, concluyendo que el 60 % de

trabajadores indicaron que se debe establecer actividades para mejorar el clima laboral de la empresa.

El ENDMKT tuvo como teoría base a la imagen institucional: Según Muñoz (2018) Es la representación mental que tuvieron los públicos interesados y la compañía en general de una organización, sus bienes, directores, técnicas de gestión. Son cualidades y conocimientos en los clientes existentes o potenciales de una marca, por la cual, la composición de identidad e imagen, dependiendo del tipo de consumidor, de la práctica con la marca con respecto a sus particularidades, bonificaciones, condiciones u otros componentes externamente que influyeron en el pensamiento, del consumidor. Además, es importante mantener una buena imagen personal y corporativa ya que permite a las diferentes organizaciones diferenciarse y distinguirse de la competencia obteniendo la fidelización de nuestro mercado obj. y proporcionando el florecimiento de la marca.

El CL tuvo como teoría base la gestión de persona: Según Fuentes (2017) la gestión de persona es el de suministrar datos propios actualizados, para avalar una óptima comunicación interna. Son destrezas, técnicas y metodologías para afirmar que los trabajadores de una organización se impliquen en sus actividades laborales y localicen los excelentes escenarios posibles para redimir sus funciones dentro de la empresa. Además, la gestión de personas destacó diferenciar prácticas ya sea buena o mala en el trabajo del método del proceso de recurso humanos, dicho objetivo dirigió mejorar a las personas en cuanto a sus funciones de manera cómoda e impresionante. Por lo tanto, resguardando los talentos de como las personas, se comportan, trabajan, informan y progresan en el trabajo, por ello se persiguió como segmentos dinámicos sin disipar el panorama de la organización.

### III. METODOLOGÍA

Según Hernández, et al (2014), El enfoque cuantitativo respaldó la recopilación de datos con validación numérica para representar o refinar las preguntas de investigación durante la interpretación, estableciendo modelos de conducta para guiarse por el argumento, el contexto, los recursos de que sitúa, sus objetivos y el problema de estudio

Método Hipotético – deductivo es un proceso que alcanzó el científico para crear de su actividad una experiencia incuestionable. Tuvo diferentes caminos principales: análisis del anómalo a investigar, firmamento de una hipótesis para manifestar dicho fenómeno, presunción de resultados o propuestas más primordiales que la hipótesis, y demostración de la situación de los declarados concluidos diferenciándolos con la práctica.

Tipo de investigación fue aplicada, según Lozano (2016), La exploración aplicada se determinó el estudio o uso de las instrucciones adquiridas, a la vez que se logran otros, después de realizar y reglamentar la experiencia basada en investigación, además permitió usar la ciencia a las dificultades de la sociedad y las organizaciones, solucionando escenarios que muestran la realidad.

El diseño no experimental se estudió la realidad y se observa el escenario, diferenciándose por la extensión temporal o el número de instantes o tantos en el tiempo y es transversal porque son estudios que recogen datos de las variables en un único momento y sus propósitos (Hernández, et al ,2014)

#### 3.2. Variables de Operacionalización

En esta investigación se utilizó las variables de endomarketing y compromiso laboral. Además, se determinó una matriz de operacionalización con dichos puntos; definición conceptual, estratégico, indicadores y escalas de medición, adjuntado en el anexo 1.

**Variable Endomarketing**, Berry, et al (2020) El endomarketing es la estimulación a los trabajadores mediante incentivos y herramientas con el fin de tener buenos resultados en el mercado. Por ello el clima organizacional fue esencial en la gestión y desempeño de los trabajadores ocupando un progreso de productividad en los objetivos y metas con su público.

**Dimensión motivación,** En criterio de Peña & Villón (2018), la motivación laboral entendió como el resultado de la relación del trabajador y la organización, creó elementos que motiven y animen a los empleados alcanzar sus metas.

**Dimensión Clima Organizacional,** Según Núñez, et al (2011), el clima organizacional fue un excelente indicador de calidad de vida laboral, porque brindó “un acercamiento confiable y específico a la percepción organizacional que están adscritos en diversas realidades.

**Dimensión mejora de productividad,** Según la OIT (2018), se refiere a la cantidad de producción calculada por horas / hombre. La interpretación se da a lograr las metas y objetivos para establecer un cambio significativo en la producción, es lo que podemos entender como una mejora de la productividad.

**Variable compromiso laboral,** Araya, et al (2021) Refirió el CL como un cambio intelectual efectivo coherente con el trabajo que se define por la imagen personal, en la cual se concernió los altos paralelismos de energía y resiliencia mental en el trabajo, el involucramiento de alterar esfuerzo y la permanencia ante las dificultades, el plan acción apreciando en una emoción de inspiración y reto.

**Dimensión imagen personal,** Según Pereira (2017) la imagen personal se basa en el conjunto de particularidades físicas, caracteres y cualidades que prepara una persona y que los demás divisan. Es una esquila de presentación que formula el modo como cada persona pretende notificar y lo que comunica su presencia. Irremediamente, la imagen personal es un recado que concluye siendo visto por el participante sigilosamente.

**Dimensión involucramiento,** Según Mitchell (2016), el Involucramiento en un argumento de marketing determinó como un significativo intermediario, a nivel individual, es una inconstante de etapa interno que indicó el aumento de fogosidad, interés o impulso formado por un estímulo o contexto en particular.

**Dimensión plan de acción,** Según Villasmil (2018), el procedimiento de acción es la introducción de indiscutibles tareas ejecutándose en un lapso fijo, es decir aquel instante se establece, resuelve y se determina las tareas, donde luego se precisó los términos de tiempo para poder ejecutar y automatizar el uso de los recursos.

### **3.3. Población**

Se tomó al 100% de todos los trabajadores como unidad de análisis, se consideró una población censal por 20 trabajadores del área de ventas en la empresa Noor consulting. Porfirio y Ojeda (2020) detalló que una población establece elementos accesibles o unidad de análisis que correspondió al ámbito personal donde se desarrolló el estudio.

Por otro lado, se consideró los siguientes criterios de (a) inclusión: Trabajadores de diferente sexo (b) exclusión, los miembros que no pertenecen al área de ventas.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Soriano (2017) la técnica que se utilizó es la encuesta, fueron los medios utilizados que recogió información como la de campo, entre las que recalco el análisis, cuestionario, entrevistas, encuestas, para verificar un análisis apropiado del problema.

Se empleó un cuestionario mediante preguntas abiertas, está conformado por 24 ítems, se utilizó la escala Likert detallada a continuación compuesta por 5 niveles ;5. Siempre, 4. Casi siempre,3. A veces ,2. Casi nunca, 1. Nunca.

Según Grasso (2018), una encuesta es un proceso que permitió investigar preguntas que generan subjetividad, y al mismo tiempo recibir esta información de un gran número de personas, por ejemplo: Esto permitió conocer la opinión pública y los valores sociales actuales, temas de trascendencia científica e importancia en las sociedades democráticas.

#### **Validez**

Según Arribas (2018), la validez se definió como la medida en que un instrumento mide lo que efectivamente se pretende medir o cumplir la intención para ser diseñado y además se relaciona con su objeto de instrumento.

La autenticidad del instrumento contó con la conformidad de expertos en el tema siendo detallados: (Tabla 1, Anexo 12).

### **Confiabilidad`**

Se ejecutó una prueba piloto, se tomó a 10 trabajadores mediante la prueba alfa de Cronbach, y los resultados fueron realizados en el SPSS, se obtuvo una confiabilidad alta, donde muestra que es tolerable y manifiesta que el instrumento es confiable, entendible y sólido. (tabla 2 y 3, Anexo 12).

### **3.5. Procedimientos**

La validez se estableció a través de un interrogatorio para recoger información, se tomó una experiencia piloto de 10 trabajadores de la compañía Suma SAC. Se facilitó 11 preguntas para la variable de endomarketing, asimismo para CL, y así se formalizó la exploración del estudio; además la confirmación del instrumento.

### **3.6. Método de Análisis de datos**

Se obtuvo la investigación y datos, y se efectuaron en el programa spss 27, por ello que el perfeccionamiento del informe fue una encuesta, se ejecutó la confidencialidad de la población efecto factible para la continuación del trabajo de investigación.

### **3.7 Aspectos éticos**

Luego de alcanzar los resultados, estos estuvieron de carácter propio y encaminadas a la exploración, sin ninguna artimaña para no ocasionar copia o calco.

Confidencialidad: La investigación conseguida fue de carácter confidencial, que responde el nivel de solidez de dicha averiguación.

Aprobación del colaborador: los individuos que permitieron ser partícipes de la investigación, se les dio a saber el impulso de conseguir dicha averiguación en relación a sus variables, donde su apoyo es muy relevante.

Veracidad: la información y avisos es efectivo, además cuando se mantenga la privacidad y levantado la identidad de los entes.

Originalidad: se medita las referencias documentales para pulir lucidez la investigación alcanzada de modo que se evade un tipo de plagio.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Datos estadísticos del ENDMKT*

		Frecuencia	%
Válido	Deficiente	6	30,0
	Regular	10	50,0
	Optimo	4	20,0
	Total	20	100,0

**Interpretación:** La tabla muestra los resultados de 20 encuestados, de los cuales el 20% percibe que el ENDMKT se viene aplicando muy bien en Noor Consulting SAC con motivación, clima organizacional y mejora de productividad, el 50 % es indiferente, y menos del 30 % opina lo contrario.

**Tabla 2**

*Datos estadísticos del CL*

		Frecuencia	%
Válido	Deficiente	13	65,0
	Regular	4	20,0
	Optimo	3	15,0
	Total	20	100,0

**Interpretación:** Se muestra los resultados de 20 encuestados, de los cuales el 15 % están comprometidos con la empresa Noor consulting con buena imagen personal, involucramiento y plan de acción, el 20 % es indiferente, y 65 % se observa que no están comprometidos.

Entonces, de acorde a lo expuesto por dicho autor, se puede decir que la prueba de normalidad a aplicar fue la prueba de Shapiro-Wilk. Anexo 12, tabla 12.

Prueba de hip.

La escala de niveles y regla de decisión están situados en el anexo 10.

hip. general

H1: Existe relación entre el ENDMKT y CL en la empresa Noor Consulting SAC, La Victoria 23.

H0: No existe relación entre el ENDMKT y CL en la empresa Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023.

**Tabla 3**

*Correlación entre las variables ENDMKT y CL*

			Compromiso	
			Endomarketing	Laboral
Rho de Spearman	Endomarketing	Cof. C	1,000	,988
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
Compromiso Laboral	Cof. C	Cof. C	,988	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Interpretación: Se evidencia los efectos descriptivos hallados luego de aplicar el Rho de Spearman, se obtuvo 0,988 manifestando una reciprocidad muy fuerte entre ambas variables, en la Tabla 15, presentada por Hernández, et al. (2014), el nivel de Sig = 0.00, de manera que, accedió efectuar con la medida de decisión, por lo tanto, se admite la suposición y se refuta la anulada.

hip. específicas: Estuvieron asociadas en las siguientes tablas. Ver Anexo 12, Tabla 15 y 16.

## V. DISCUSIÓN

La exploración trazó como objetivo (obj.) general determinar la relación del ENDMKT con el CL la empresa Noor Consulting, La Victoria, 2023, de modo que, las derivaciones encontradas señalaron una significancia de "0.00", consumando de este modo con medida de disposición (Sig. < 0,05), se utilizó el Rho de Spearman dado que este trabajo forja uso de la prueba disposición libre , asimismo consintió comprobar la relación entre el ENDMKT y el CL , además de un nivel de correlación muy fuerte producto del valor de 0,988. Debido a los resultados obtenidos se aceptó la hip. planteada y se rechazó la nula, de manera que, se cumplió con el obj. propuesto evidenciado la relación entre ambas variables.

Los resultados hallados coinciden con el obj. propuesto Chávez y Rodríguez (2020) con las variables ENDMKT y el CO, llegando al resultado que la significancia obtenida fue de 0.00, posee un nivel de correlación alto debido al valor de 0,857 (con el estadístico Rho). También, Goncalves (2017) determinó la relación entre el marketing interno y el CO, llegando al resultado que la significancia obtenida fue de 0.00, obteniendo un nivel de correlación moderado debido al valor de 0,445 (con el estadístico Rho).

Comparando los resultados obtenidos y la de otros autores, podemos decir que, el autor Goncalves solo considera a la variable compromiso laboral dentro del compromiso organizacional, de modo que solo existe similitud con una sola variable, sin embargo, los autores Chávez y Rodríguez si tienen similitud con la investigación dado que se utiliza ambas variables, cabe decir, los autores mencionados utilizan la misma metodología propuesta en esta investigación y el mismo coeficiente estadístico (Rho).

Para el primer obj. específico, la investigación planteó como objetivo determinar la relación del ENDMKT con la imagen personal en la empresa Noor Consulting, La Victoria, 2023, en consecuencia, se demostró la significancia obtenida fue de "0.00", se utilizó el Rho de Spearman dado que esta investigación hace uso de la prueba no paramétrica, dicho estadístico permitió comprobar la relación entre el ENDMKT y la imagen personal, obteniendo un valor 0,827, cumpliendo con el obj. propuesto de la empresa Noor Consulting.

Los resultados hallados coinciden con el obj. propuesto de Meza y Espinoza (2021) quienes buscaron determinar la relación entre el ENDMKT y el CL del personal administrativo en una empresa textil, llegando al resultado que la significancia obtenida fue de 0.00, lo cual permitió aceptar la hip. planteada, además de poseer un nivel de correlación bajo debido al valor de 0,265 (con el estadístico Rho). También Cartagena (2022) determinó la relación entre el ENDMKT y la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa de almacenes, llegando al resultado que la significancia obtenida fue de 0.00, lo cual permitió aceptar la hip. planteada, además de poseer un nivel de correlación bajo debido al valor de 0,721 (Rho de Spearman)

Comparando los resultados obtenidos y la de otros autores, podemos decir que, el autor Cartagena solo considera a la variable ENDMKT, de modo que solo existe similitud con una sola variable, sin embargo, los autores de Meza y Espinoza sí tienen similitud con la investigación dado que se utiliza ambas variables, cabe decir, los autores mencionados utilizan la misma metodología propuesta en esta investigación y el mismo coeficiente estadístico (Rho de Spearman).

En el segundo obj. Específico, se trazó como ecuánime determinar la relación del ENDMKT con el involucramiento en la empresa Noor Consulting, La Victoria, 2023, de, los resultados conseguidos mostraron que la significancia alcanzada fue de "0.00", cumpliendo de esta manera con la regla de decisión (Sig. < 0,05), asimismo dicho estadístico consintió evidenciar la relación entre el ENDMKT y el involucramiento, además de un nivel de correlación muy fuerte producto del valor de 0,897., se efectuó con el obj. propuesto evidenciado la correlación entre el ENDMKT y el involucramiento en la empresa Noor Consulting ubicada en el distrito de La Victoria.

Los resultados hallados coinciden con el obj. propuesto por Corcuera (2020) quien determinó la relación entre el ENDMKT y el CO de los trabajadores de una empresa ferretera, llegando al resultado que la significancia obtenida fue de 0.00, lo cual permitió aceptar la HIP. planteada, además de poseer un nivel de correlación alto debido al valor de 0,814 (Rho de Spearman). Además, el obj. propuesto por López (2014) no tiene similitud con la investigación, dado que se analizó el ENDMKT como herramienta integradora para el crecimiento empresarial, llegando

a la conclusión que el 75% de encuestados indicaron que el endomarketing influye en el crecimiento empresarial, desde la perspectiva del compromiso y los objetivos a concretarse.

Comparando los resultados obtenidos y la de otros autores, podemos decir que, se cuenta con distinto campo de investigación, muestra, cantidad de ítems y se posee distinta metodología en el caso del autor López, ya que, dicho autor busca solo describir a la variable ENDMKT, sin embargo, el autor Corcuera si guarda similitud entorno al obj. que plantea y al estadístico utilizado para medir el nivel de relación.

Por último, en el tercer obj. se planteó determinar la relación del con el plan ENDMKT de acción en la empresa Noor Consulting, La Victoria, 2023, los resultados demostraron que la significancia obtenida fue de "0.00", comprobando la relación entre el ENDMKT y el plan de acción, también una similitud moderada de 0,637, se cumplió con el obj. propuesto probado la relación entre el ENDMKT y el plan de acción en la empresa Noor Consulting ubicada en el distrito de La Victoria.

Los resultados hallados coinciden con el obj. propuesto por Salvador (2019) quien determinó la relación entre el ENDMKT y el CO de una empresa de seguros, llegando al resultado que la significancia obtenida fue de 0.00, lo cual permitió aceptar la hip. planteada, además de poseer un nivel de correlación considerable debido al valor de 0,705 (Rho de Spearman). Además, el obj. propuesto por Rivas (2017) no tiene similitud con la investigación, dado que en su investigación propusieron mejorar las características del compromiso organizacional basadas en estrategias de ENDMKT, llegando a la conclusión que el 45% de encuestados proponen aplicar nuevas estrategias de ENDMKT con el fin de mejorar la relación entre los colaboradores.

Comparando los resultados obtenidos y la de otros autores, podemos decir que, se cuenta con distinto campo de investigación, muestra, cantidad de ítems y se posee distinta metodología en el caso del autor Rivas, ya que, dicho autor busca mejorar las características del CL basándose en estrategias de endomarketing, sin embargo, el autor Salvador si guarda similitud entorno al obj. que plantea y al estadístico utilizado para medir el nivel de relación.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Se instituyó que concurre una relación de 98% entre ENDMKT y CL (respetada como reciprocidad muy fuerte) en la empresa.

### **Segunda**

Coexiste una relación de 80.9% entre ENDMKT e imagen personal (considerada como correspondencia muy fuerte) en la empresa.

### **Tercera:**

Se obtuvo una relación de 89.7% entre ENDMKT e involucramiento (apreciada como correlación muy fuerte) en la empresa.

### **Cuarta:**

Se consiguió una correlación de 63.7% entre ENDMKT y plan de acción respetada como reciprocidad muy fuerte) en la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Primera:** De acuerdo al 20% de los resultados con bajo nivel de aceptación por los colaboradores se sugiere a la gerencia de la compañía Noor Consulting, implementar estrategias de ENDMKT basadas en la mejoría de procesos de comunicación interna de manera que influyan en el CL de los colaboradores y el acatamiento de las metas propuestas por la empresa.
- Segunda:** Conforme el 15% de los resultados con bajo nivel de aceptación por los colaboradores se recomienda a la gerencia de la empresa Noor Consulting proponer charlas motivacionales que generen un mayor compromiso de los colaboradores por brindar una buena imagen de la empresa, es decir, se busca proponer que el colaborador guarde una buena apariencia dado que, es el representante directo de la empresa ante el cliente.
- Tercera:** Se recomienda a la gerencia de la empresa Noor Consulting brindar mayores beneficios a los colaboradores con el fin de que se involucren y se comprometan más con la empresa, no obstante, dichos beneficios deben ser dados siempre y cuándo se cumpla con el obj. o meta establecida.
- Cuarta:** De acuerdo al 60% de los encuestados que no son persistente con las ventas, se recomienda a la gerencia de la empresa Noor Consulting mejorar su plan de acción mediante el uso de iniciativas de integración por parte de los colaboradores, siendo influyente en el cumplimiento de objetivos y metas.

## REFERENCIAS

- Alania, P. y Castellares, M. (2022). *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional entre los colaboradores de una pequeña microfinanciera en Huancayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/12036>
- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33 (2017), 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Araya, T., Quiroz, M., y Salazar, C. (2021). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(1), 110-125. Revisado de: <http>
- Báez, R., Zayas, P., Velázquez, R. y Lao, V. (2018). Conceptual modelo organizacional comitente in Cuban enterprises  
. *Ingeniería Industrial*, 40(1), 14-23. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v40n1/1815-5936-rii-40-01-14.pdf>
- Barros, C., y, Valle T. (2018). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Revista Espacios*, 38(1), 6-21. <https://www.redalyc.org/journal/818/81863414002/html/>
- Berry, J., Hensel, H., y Burke, R. (2020). Endomarketing y la gestión de recursos humanos. *Revista GPT*. <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/1274>
- Camello, F., Vallejo, L., y Gómez, S. (2015). *Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial El Tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año 2015*. [Tesis de Titulación. Universidad de Medellín, Colombia]. <http://hdl.handle.net/11407/1274>
- Cartagena, A. (2022). *Endomarketing y satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador, 2022*. [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/107046>

- Chávez, V. y Rodríguez, K. (2020). *Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Innovek SAC, Trujillo, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/25367>
- Corcuera, C. (2020). *El endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo–2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56489>
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Copelo, D., y Espinoza, O. (2017). *Relación del clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de comercial Pacheco. Huancayo 2014*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/1276>
- Cubillos, M., Velásquez, C., y Reyes, T. (2014). Plan de mejoramiento de variables del clima organizacional que afectan al desempeño laboral en una entidad del Estado. *Elservier*, 5(10), 69-73. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70012-6](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70012-6)
- Cruz, R. (2019). *Comunicación Interna y Desempeño Laboral de la Municipalidad del Centro Poblado de Alto Puno*. [Universidad Nacional del Altiplano]. [http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11873/Cruz\\_Parqui\\_Ruth\\_Guisela.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11873/Cruz_Parqui_Ruth_Guisela.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De la Puente, L. (2017). *Compromiso organizacional y motivación de logro en personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Trujillo*. [Tesis de Licenciatura] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/298>
- Fasabi, V. (2019). *Relación del área de Gestión del Talento Humano y el desempeño laboral de los empleados de la empresa Tobiano E.I.R.L. en Arequipa, 2018*. [Tesis de Pregrado. Universidad Continental, Arequipa]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/5176>
- Folcén, C. (2017). *Clima organizacional y desempeño laboral en la dirección regional de trabajo y promoción del empleo de Junin, 2017*. [Tesis de

- pregrado. Universidad Continental, Huancayo].  
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/5176>
- Fuentes, P. A. (2017). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. *PERSPECTIVAS*, (23),89-231.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- García-Bellido, et al, (2010). (2015). *SPSS: Análisis De Fiabilidad*.Innova MIDE
- García, N. (2018). *Relación entre el endomárketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/19884>
- Grasso, L. (2018). *Encuestas elementos para su diseño y análisis*. (5º ed).  
Encuentro Grupo Editor
- Gomez, P., & Alvarado, P. (2019). Clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de una institución educativa en la provincia de Huancayo. *Da Vinci Revista Científica*, 49  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUPD\\_a711a0dfdd3862546024f4ab46b80be8/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUPD_a711a0dfdd3862546024f4ab46b80be8/Details)
- Goncalves, M. (2017). *Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo*. [Tesis de Titulación, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas].  
<https://acortar.link/SbeQ7b>
- Guerra, J. (2020). *Clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Consorcio Comercial Sudamericana, Huancayo 2019*. [Tesis de Bachiller, Universidad Continental].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/7173>
- Hernández, A., Fernández, k., y Baptista, T. (2014). *Metodología de la investigación*. (6º ed.). McGraw-Hill. Interamericana Editores
- Hernández, A., Domínguez, L., Fernández, k., y Pello, T. (2019). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector

universitario. *Revista Espacios*, 38(1), 6-21.  
<https://www.redalyc.org/journal/818/81863414002/html/ç>

Honores, D. L. & Noriega, S. M. (2019). *Estrategia de endomarketing para mejorar las ventas del restaurante Mar Picante S.R.L., Trujillo – año 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].  
<https://hdl.handle.net/11537/21605>

Izcara, P. (2014). *Manual de investigación Cuantitativa*. Editorial Fontamara.

López, R. (2014). *Endomarketing, herramienta integradora para el crecimiento empresarial: caso Banco Santander Banefe, sucursales Viña del Mar y Valparaíso*. [Tesis de Titulación, Universidad de Valparaíso]. Obtenido de:  
<http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvscl/1688>

Lozano, C. (2016). El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 9(2). 87-97.  
<https://www.redalyc.org/journal/818/81863414002/html/>

Martín, A. (2018). *Diseño y validación de cuestionarios*.  
[https://www.researchgate.net/publication/242700578\\_Disenyo\\_y\\_validacion\\_de\\_cuestionarios](https://www.researchgate.net/publication/242700578_Disenyo_y_validacion_de_cuestionarios)

Mendoza, J., Hernández, M., y Tabernero, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(1), 110-125. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022755010>

Meza, A. y Espinoza, J. (2021). *El endomarketing y su relación con el compromiso organizacional en el personal administrativo de una empresa textil, Arequipa 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica San Pablo].  
<https://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20500.12590/16955>

Mitchell, T. (2016). “Medio Oriente en el pasado y futuro de la ciencia social”. *Papeles de Trabajo*, 10 (18), pp. 49-98.  
<https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/papdetrab/article/view/680/619>

- Muñoz, M. (2018). El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 9(2). 87-97. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/html/>
- Núñez, J., Salazar M., y Carrillo, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(1), 110-125. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022755010>
- Ortiz, D., y Ivette, A. (2020). El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 9(2). 87-97. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/revistai/article/view/1334>
- Paz Vilchez, J. E. (2018). Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017. <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/495>
- Peña, M., y Villon, P. (2018). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. *Revista Scientific*, 3(7), 177-192. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7011913>
- Pereira, R. (2017). *Propuesta de endomarketing en las organizaciones: Un estudio en base a los enfoques del marketing interno*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ufasta.edu.ar/noticias/files/2014/03/Marketing-Peronal.pdf
- Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7463>
- Salvador, L. (2019). *Endomarketing y Compromiso Organizacional de la Empresa Pacifico Trujillo SAC. Trujillo-2019*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20500.12692/37815>
- Sacoto, J. (2022). *Endomarketing para fortalecer el desarrollo y satisfacción laboral en la COAC lucha campesina del cantón Cumandá para el año 2022*. [Tesis

de Titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18187>

Soriano, A. (2017). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Editorial Universitaria Don Bosco*, 19-40 <http://portal.amelica.org/ameli/journal/226/226955004/html/>

Vilasmil, J. (2018). Plan de acción para el mejoramiento de los talleres ofrecidos en la casa Don Bosco de Valencia: una propuesta. *Laurus*, 13(25), 263-285. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111479013.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
<b>Endomarketing</b>	Berry, Hensel, y Burke (2020) El endomarketing es la motivación a los trabajadores mediante incentivos y herramientas con el fin de tener buenos resultados en el mercado. Por ello el clima organizacional es esencial en la gestión y desempeño de los trabajadores asumiendo una mejora de productividad en los objetivos y metas con su público. (p.36)	Establecieron 3 dimensiones las que fueron aplicadas en un instrumento de medición establecidas por 12 ítems hacer aplicada a 20 colaboradores luego se analiza los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencia para realizar la prueba de hipótesis.	Motivación	Incentivos	1y2	Ordinal (LIKERT)  5.Siempre 4.Casi siempre 3.A veces 2.Casi nunca 1.Nunca
				Herramientas	3y4	
			Clima Organizacional	Gestión	5y6	
				Desempeño	7y8	
			Mejora de productividad	Objetivos	9y10	
				Metas	11y12	
<b>Compromiso laboral</b>	Araya, Quiroz, y Salazar. (2021) Describe el compromiso laboral como un estado mental positivo relacionado con el trabajo que se caracteriza por la imagen personal lo cual se concierne los altos niveles de energía y resiliencia mental en el trabajo, el involucramiento de invertir esfuerzo y la persistencia ante las dificultades, el plan acción experimentando en un sentimiento de inspiración y desafío (p.14)	Establecieron 3 dimensiones las que fueron aplicadas en un instrumento de medición establecidas por 10 ítems hacer aplicada a 20 colaboradores luego se analiza los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencia para realizar la prueba de hipótesis.	Imagen personal	Energía	1y2	Ordinal (LIKERT)  5.Siempre 4.Casi siempre 3.A veces 2.Casi nunca 1.Nunca
				Resiliencia mental	3y4	
			Involucramiento	Esfuerzo	5y6.	
				Persistencia	7y8	
			Plan de acción	Inspiración	9	
				Desafío	10y11	

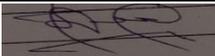
## ANEXO 2: MATRIZ DE CONTINGENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
<b>Título:</b> Endomarketing y compromiso laboral en Noor consulting SAC ,2023 <b>Autor:</b> Vásquez Centurión Lory Merly							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General:</b> ¿De qué manera se relaciona endomarketing con el compromiso laboral en Noor Consulting SAC, 2023?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿De qué manera se relaciona el endomarketing con la imagen personal en Noor Consulting SAC, 2023? ¿Qué relación existe entre endomarketing e involucramiento en Noor Consulting SAC, 2023? ¿Cuál es la relación entre endomarketing y plan de acción en Noor Consulting SAC, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar de qué manera se relaciona endomarketing con el compromiso laboral en la empresa Noor Consulting, 2023</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar de qué manera se relaciona el endomarketing con la imagen personal en Noor consulting SAC,2023</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona el endomarketing con el involucramiento en Noor consulting SAC,2023</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona el endomarketing con el plan de acción en Noor consulting SAC,2023</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> El endomarketing y el compromiso laboral se relaciona positivamente.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> El endomarketing y la imagen personal se relaciona positivamente. El endomarketing y el involucramiento se relaciona positivamente. El endomarketing y el plan de acción se relaciona positivamente.</p>	Endomarketing				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Motivación	-Incentivos -Herramientas	12 y 13	Ordinal (Likert)	5.Siempre 4.Casi siempre 3.Aveces 2.Casi nunca 1.Nunca
			Clima organizacional	-Gestión -Desempeño	14y15		
			Mejora de Productividad	-Objetivos -Metas	16y17		
			Compromiso Laboral				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Imagen personal	-Energía -Resiliencia mental	18 y 19	Ordinal (Likert)	5.Siempre 4.Casi siempre 3.Aveces 2.Casi nunca 1.Nunca
			Involucramiento	-Esfuerzo -Persistencia	20		
			Plan de acción	-Inspiración -Desafío	21y 22		

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística
<p><b>Tipo:</b> Muestreo Probabilístico</p> <p><b>Alcance</b></p> <p><b>Diseño:</b> No experimental y de corte transversal</p> <p><b>Método:</b> La investigación es hipotético y deductivo</p>	<p><b>Población:</b> Trabajadores</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Probabilístico</p> <p>Formula <math>n_1, N_1</math> N</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> Finita</p>	<p><b>Variable 1:</b> Endomarketing</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <hr/> <p><b>Variable 2:</b> Compromiso laboral</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>	<p style="text-align: center;"><b>Este campo solo considerar cuando el alumno desarrolle la tesis para optar el grado de licenciado.</b></p>

Elaborado por el/la autor(a): Lory Merly Vásquez Centurión

### ANEXO 3: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

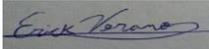
<b>Título de la investigación:</b> Endomarketing y compromiso laboral en Noor Consulting SAC, 2023							
<b>Apellidos y nombres del Investigador:</b> Vásquez Centurión Lory Merly							
<b>Grado/Apellidos y nombres del experto:</b> Dr. Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Endomarketing	Motivación	Incentivos	1. Me siento motivado con los incentivos que brinda la empresa. 2. Siento que los incentivos me motivan a seguir mejorando	ORDINAL (LIKERT)	X		
		Herramientas	3. Realmente cuento con las herramientas suficientes en el trabajo. 4. He tenido la oportunidad de dar uso las herramientas en mi trabajo		X		
	Clima organizacional	Gestión	5. trato de hacer algo más que las tareas inherentes a mi trabajo 6. Recibo el conocimiento de mi jefe de trabajo	5.Siempre	X		
		Desempeño	7. Siento que todos esperan un buen desempeño de mi parte 8. Esta empresa tiene para mí un alto grado de significación personal	4.Casi siempre	X		
	Mejora de productividad	Metas	9. Mis metas se alienan a las de la empresa	3.A veces	X		
		Objetivos	10. Estoy consciente de mis objetivos en el ámbito laboral 11. Siento que mi trabajo se adapta a mis competencias	2.Casi nunca	X		
Compromiso laboral	Imagen personal	Energía	12. Transmito energía en mi ambiente laboral 13. Este trabajo es para mí algo más que una obligación, es el centro de mi vida		X		
		Resiliencia mental	14. Realizo mi trabajo de la manera más efectiva sin que esto signifique un costo mayor para la organización. 15. Me siento emocionalmente vinculado con esta empresa		X		
	Involucramiento	Esfuerzo	16. Me siento comprometido con mis labores 17. Siento una integración del 100% con mi grupo de trabajo	1.Nunca	X		
		Persistencia	18. Soy persistente con las ventas 19. Considero la perseverancia una acción primordial en las ventas		X		
	Plan de acción	Inspiración	20. Me siento inspirado al realizar mis labores		X		
		Desafío	21. Trato de superar mi producción de mes a mes 22. Me considero una persona retadora		X		
<b>Firma del experto</b>			<b>Fecha 04/ 11 /22</b>				

## ANEXO 4: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Endomarketing y compromiso laboral en Noor Consulting SAC, 2023							
Apellidos y nombres del Investigador: Vásquez Centurión Lory Merly							
Grado/Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Endomarketing	Motivación	Incentivos	1. Me siento motivado con los incentivos que brinda la empresa. 2. Siento que los incentivos me motivan a seguir mejorando	ORDINAL (LIKERT)	X		
		Herramientas	3. Realmente cuento con las herramientas suficientes en el trabajo. 4. He tenido la oportunidad de dar uso las herramientas en mi trabajo		X		
	Clima organizacional	Gestión	5. trato de hacer algo más que las tareas inherentes a mi trabajo 6. Recibo el conocimiento de mi jefe de trabajo	5.Siempre	X		
		Desempeño	7. Siento que todos esperan un buen desempeño de mi parte 8. Esta empresa tiene para mí un alto grado de significación personal	4.Casi siempre	X		
	Mejora de productividad	Metas	9. Mis metas se alienan a las de la empresa	3.A veces	X		
		Objetivos	10. Estoy consciente de mis objetivos en el ámbito laboral 11. Siento que mi trabajo se adapta a mis competencias	2.Casi nunca 1.Nunca	X X		
Compromiso laboral	Imagen personal	Energía	12. Transmito energía en mi ambiente laboral 13. Este trabajo es para mí algo más que una obligación, es el centro de mi vida		X		
		Resiliencia mental	14. Realizo mi trabajo de la manera más efectiva sin que esto signifique un costo mayor para la organización. 15. Me siento emocionalmente vinculado con esta empresa		X		
	Involucramiento	Esfuerzo	16. Me siento comprometido con mis labores 17. Siento una integración del 100% con mi grupo de trabajo		X		
		Persistencia	18. Soy persistente con las ventas 19. Considero la perseverancia una acción primordial en las ventas		X		
	Plan de acción	Inspiración	20. Me siento inspirado al realizar mis labores		X		
		Desafío	21. Trato de superar mi producción de mes a mes 22. Me considero una persona retadora		X		
Firma del experto			Fecha 04 / 11 /22				

## ANEXO 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Endomarketing y compromiso laboral en Noor Consulting SAC, 2023								
Apellidos y nombres del Investigador: Vásquez Centurión Lory Merly								
Grado/Apellidos y nombres del experto: Mg. Verano Meza Erikc								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Endomarketing	Motivación	Incentivos	1. Me siento motivado con los incentivos que brinda la empresa. 2. Siento que los incentivos me motivan a seguir mejorando	ORDINAL (LIKERT)	X			
		Herramientas	3. Realmente cuento con las herramientas suficientes en el trabajo. 4. He tenido la oportunidad de dar uso las herramientas en mi trabajo		X			
		Clima organizacional	Gestión		5. trato de hacer algo más que las tareas inherentes a mi trabajo 6. Recibo el conocimiento de mi jefe de trabajo	X		
			Desempeño		7. Siento que todos esperan un buen desempeño de mi parte 8. Esta empresa tiene para mí un alto grado de significación personal	5.Siempre 4.Casi siempre	X	
	Mejora de productividad	Metas	9. Mis metas se alienan a las de la empresa	3.A veces	X			
		Objetivos	10. Estoy consciente de mis objetivos en el ámbito laboral 11. Siento que mi trabajo se adapta a mis competencias	2.Casi nunca 1.Nunca	X			
			Energía	12. Transmito energía en mi ambiente laboral 13. Este trabajo es para mí algo más que una obligación, es el centro de mi vida		X		

Compromiso laboral	Imagen personal	Resiliencia mental	14. Realizo mi trabajo de la manera más efectiva sin que esto signifique un costo mayor para la organización. 15. Me siento emocionalmente vinculado con esta empresa		X		
		Involucramiento	Esfuerzo	16. Me siento comprometido con mis labores 17. Siento una integración del 100% con mi grupo de trabajo		X X	
	Persistencia		18. Soy persistente con las ventas 19. Considero la perseverancia una acción primordial en las ventas		X X		
	Plan de acción	Inspiración	20. Me siento inspirado al realizar mis labores		X		
		Desafío	21. Trato de superar mi producción de mes a mes 22. Me considero una persona retadora		X X X X		
					X		
					X		
	<b>Firma del experto</b>			<b>Fecha 08/ 11 /22</b>			

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

## ANEXO 6: INSTRUMENTOS

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X"

El significado de las letras es: **5= SIEMPRE, 4=CASI SIEMPRE, 3= A VECES, 2= CASI NUNCA, 1=NUNCA**

ITEMS	5	4	3	2	1
<b>Variable Y: Endomarketing</b>					
<b>Dimensión 1: Motivación</b>					
1. Me siento motivado con los incentivos que brinda la empresa.					
2. Siento que los incentivos me motivan a seguir mejorando					
3. Reamente cuento con las herramientas suficientes en el trabajo.					
4. He tenido la oportunidad de dar uso las herramientas en mi trabajo					
<b>Dimensión 2: Clima organizacional</b>					
5. Trato de hacer algo más que las tareas inherentes a mi trabajo					
6. Recibo el conocimiento de mi jefe de trabajo					
7. Siento que todos esperan un buen desempeño de mi parte.					
8. Esta empresa tiene para mí un alto grado de significación personal					
<b>Dimensión 3: Mejora de productividad</b>					
9. Mis metas se alienan a las de la empresa					
10. Estoy consciente de mis objetivos en el ámbito laboral					
11. Siento que mi trabajo se adapta a mis competencias					
<b>Variable X: Compromiso Laboral</b>					
<b>Dimensión 1: Imagen personal</b>					
12. Transmito energía en mi ambiente laboral					
13. Este trabajo es para mí algo más que una obligación, es el centro de mi vida					
14. Realizo mi trabajo de la manera más efectiva sin que esto signifique un costo mayor para la organización.					
15. Me siento emocionalmente vinculado con esta empresa.					
<b>Dimensión 2: Involucramiento</b>					
16. Me siento comprometido con mis labores					
17. Siento una integración del 100% con mi grupo de trabajo					
18. Soy persistente con las ventas					
19. Considero la perseverancia una acción primordial en las ventas					
<b>Dimensión 3: Plan de acción</b>					
20. Me siento inspirado al realizar mis labores					
21. Trato de superar mi producción de mes a mes					
22. Me considero una persona retadora					

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## ANEXO 7

# FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Endomarketing y compromiso laboral en Noor Consulting SAC, 2023

Investigador principal: Vásquez Centurión Lory Merl

Asesor: Casma Zárate Carlos Antonio

### Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Endomarketing y compromiso laboral en Noor Consulting SAC, 2023, cuyo propósito es determinar de qué manera se relaciona endomarketing con el compromiso laboral en la empresa Noor Consulting SAC, 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución Noor Consulting SAC).

### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Casma Zarate Carlos Antonio al correo electrónico o con el Comité de Ética.

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

## ANEXO 8

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20512880738
Consultores & Asociados Noor SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Fernando Pedro Byrne Bernui	DNI:09394833

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [  ] no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

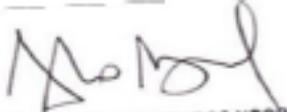
Nombre del Trabajo de Investigación	
Endomarketing y compromiso laboral en Noor Consulting SAC, 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Facultad de ciencias empresariales – Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Vásquez Centurión Lory Merly	DNI:73492604

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

#### Lugar y Fecha:

Lima, 8 de noviembre 2022

Firma y sello:



CONSULTORES & ASOCIADOS NOOR S.A.C.  
FERNANDO BYRNE  
APODERADO

**Fernando Byrne Bernui**  
**Representante Legal**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "F" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de Investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de Investigación como en los Informes o tests, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## ANEXO 9

### FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Endomarketing y compromiso laboral en Noor Consulting SAC, 2023

Autor/es: Vásquez Centurión Lory Merly

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

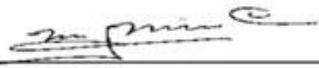
Coautores del proyecto: Ninguno.

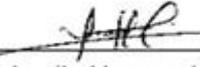
Lugar de desarrollo del proyecto: Lima -Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

  
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente**

  
Dr. Jorge Alberto Vargas Merino  
**Vicepresidente**

  
Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
**Vocal 1**

  
Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon  
**Vocal 2**

## ANEXO 10

### DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “

Endomarketing y compromiso laboral de Noor Consulting SAC,2023, presentado por la autora Vásquez Centurión, Lory Merly, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable<sup>1</sup> ( X ) observado ( ) desfavorable ( ).

14, de noviembre de 2022



---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Escuela Profesional de Administración**

C/c

- Srta. Vásquez Centurión, Lory Merly, investigador principal.

*El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

**ANEXO 11: Tabla 2***Niveles de Confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

**Fuente:** Tomando de Ruiz Bolívar (2002).

Anexo 12

**Tabla 4***Juicio de expertos*

	Experto validador	Resultado de evaluación
Dr.	Carranza Estela, Teodoro	APLICABLE
Dr.	Dávila Arenaza, Víctor Demetrio	APLICABLE
Mg.	Verano Meza, Erikc	APLICABLE

**Tabla 5***Confiabilidad de la variable endomarketing*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº Elementos
0,80	10

**Interpretación**

La variable de endomarketing se realizó con el método del coeficiente alfa de Cronbach de los ítems del material de instrumento, lo cual se desarrolló en

un software SPSS27, y se observó según la tabla 3 el nivel de fiabilidad de un valor de 0. 80.Se consideró que posee una confiabilidad alta.

**Tabla 6**

*Confiabilidad de la variable compromiso laboral*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº Elementos
0,81	10

### **Interpretación**

La variable de compromiso laboral se realizó con el método del coeficiente alfa de Cronbach de los ítems del material de instrumento, lo cual se desarrolló en un software SPSS27, y se observó según la tabla 4 el nivel de fiabilidad de un valor de 0. 81.Se consideró una confiabilidad muy alta.

**Tabla 7**

*Datos estadísticos de la motivación*

		Frecuencia	%
Válido	Deficiente	11	55,0
	Regular	5	25,0
	Optimo	4	20,0
	Total	20	100,0

**Interpretación:** Se puede observar que, el 20 % de los encuestados manifestaron que se sienten motivados en la empresa, el 25 % es indiferente y el 50 % no lo están.

**Tabla 8***Datos estadísticos del clima organizacional*

		Frecuencia	%
Válido	Deficiente	4	20,0
	Regular	13	65,0
	Optimo	3	15,0
	Total	20	100,0

**Interpretación:** Se observa que, el 15 % de encuestados perciben un buen clima organizacional, el 65 % es indiferente y el 20 % indicaron lo contrario.

**Tabla 9***Datos estadísticos de Mejora de productividad*

		Frecuencia	%
Válido	Deficiente	6	30,0
	Regular	13	65,0
	Optimo	1	5,0
	Total	20	100,0

**Interpretación:** Se puede observar que, el 5 % de los encuestados manifestaron que cumplen con las metas y objetivos para lograr una mejor productividad, el 65 % es indiferente, y el 30% no cumple con su producción.

**Tabla 10***Datos estadísticos del Imagen Personal*

		Frecuencia	%
Válido	Deficiente	6	30,0
	Regular	11	55,0
	Optimo	3	15,0
	Total	20	100,0

**Interpretación:** Se puede observar en la tabla 10 que, el 15 % de los encuestados realizan su trabajo con energía personal y emocionalmente se

identifican con la empresa, el 55% es indiferente, y el 30% no están comprometidos con la empresa.

**Tabla 11**

*Datos estadísticos del Involucramiento*

		Frecuencia	%
Válido	Deficiente	2	10,0
	Regular	12	60,0
	Optimo	6	30,0
	Total	20	100,0

**Interpretación:** Se puede observar que el 30% de los encuestados manifestaron que se sienten comprometidos con la empresa, y el 60 % indicaron que no son tan persistentes con las ventas, y el 10 % indican lo contrario.

**Tabla 12**

*Datos estadísticos de Plan de acción*

		Frecuencia	%
Válido	Deficiente	6	30,0
	Regular	13	65,0
	Optimo	1	5,0
	Total	20	100,0

**Interpretación:** Se observa el 5% de los encuestados manifestaron que llegan a cumplir sus metas mensuales con la empresa, el 65 % no es constante y el 30 % indicaron que no cumplen su producción establecido.

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Compromiso Laboral	,235	20	,005	,847	20	,005
Endomarketing	,243	20	,003	,844	20	,004

Los datos obtenidos demostraron que ambas variables no poseen una distribución normal, por ende, son consideradas como pruebas no paramétricas, debido a la Sig.= 0.000.

**Tabla 14**

*Correlación de la variable endomarketing y la dimensión de Imagen Personal de la variable del compromiso Laboral.*

			Endomarketing	Imagen personal
Rho de Spearman	Endomarketing	Cof. C	1,000	,827
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Imagen personal	Cof. C	,827	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

**Interpretación:** Según Tabla 15 se verificó que la hipótesis de la investigación si cumple, al encontrar que el nivel de significancia es menor que 0.05, por lo tanto, el endomarketing y la imagen personal dio un valor de 0.827, evidenciando una correlación significativa.

**Tabla 15.**

*Correlación de la variable endomarketing y la dimensión de involucramiento de la variable del compromiso Laboral.*

			Endomarketing	Involucramiento
Rho de Spearman	Endomarketing	Cof. C	1,000	,897
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Involucramiento	Cof. C	,897	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

**Interpretación:** Según Tabla 16 se verificó que la hipótesis de la investigación si cumple, al encontrar que el nivel de significancia es menor que 0.05, por lo tanto, el endomarketing y involucramiento dio un valor de 0.897, evidenciando una correlación significativa.

**Tabla 16**

*Correlación de la variable endomarketing y la dimensión de plan de acción de la variable del compromiso Laboral*

			Endomarketing	Plan de Acción
Rho de Spearman	Endomarketing	Cof. C	1,000	,637
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	20	20
<hr/>				
	Plan de acción	Cof. C	,637	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	20	20

**Interpretación:** Según Tabla 17 se verificó que la hipótesis de la investigación si cumple, al encontrar que el nivel de significancia es menor que 0.05, por lo tanto, el endomarketing y plan de acción dio un valor de 0.637, evidenciando una correlación significativa.