



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

Cultura organizacional y endomarketing en un centro de salud,
Chorrillos 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Orrego Albrizzio, Ricardo Javier (orcid.org/0000-0002-3057-8351)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (orcid.org/0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

La suma de todo esfuerzo, permite conseguir objetivos, el apoyo de nuestros seres queridos, son soporte básico para el cumplimiento de nuestras metas, el presente logro va dedicado a cada persona que influyó en mi crecimiento como persona y profesional, amigos, profesores, familiares, pero sobre todo a quien desde mi día uno tengo a mi lado, Carmen Gladys Albrizzio Nuñez de Orrego.

AGRADECIMIENTO

De manera personal, la gratitud representa una llave que nos abre puertas, bajo ese concepto, agradezco con énfasis a cada acompañante para el alcance de esta meta, los docentes por su aporte experimental como educativo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO, 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: "Cultura organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos 2023", cuyo autor es ORREGO ALBRIZZIO RICARDO JAVIER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 de Noviembre del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO DNI: 32650876 ORCID: 0000-0003-4627-6339 | Firmado electrónicamente por: ELINO el 23-11-2023 18:54:46 |

Código documento Trilce: TRI - 0660111

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ORREGO ALBRIZZIO RICARDO JAVIER 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: "Cultura organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos 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 |
|--|---|
| ORREGO ALBRIZZIO RICARDO JAVIER DNI: 46566950 ORCID: 0000-0002-3057-8351 | Firmado electrónicamente por: ORREGOARJ el 23-11- 2023 18:39:19 |

Código documento Trilce: INV - 1449578

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| CARÁTULA | i |
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | vii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 10 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 10 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 10 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 13 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 14 |
| 3.5. Procedimientos..... | 15 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 16 |
| 3.7. Aspectos éticos | 16 |
| IV. RESULTADOS | 17 |
| V. DISCUSIÓN..... | 32 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 34 |
| VII. RECOMENDACIONES | 36 |
| REFERENCIAS..... | 38 |
| ANEXOS | 43 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Validación de juicio de expertos | 15 |
| Tabla 2. Datos estadísticos de la variable Cultura organizacional..... | 17 |
| Tabla 3. Nivel de dimensiones de la variable Cultura organizacional..... | 18 |
| Tabla 4. Datos estadísticos de dimensión Comportamiento..... | 19 |
| Tabla 5. Datos estadísticos de dimensión Compromiso..... | 20 |
| Tabla 6. Datos estadísticos de dimensión Recursos Humanos..... | 21 |
| Tabla 7. Datos estadísticos de la variable Endomarketing | 22 |
| Tabla 8. Nivel de dimensiones de variable Endomarketing | 23 |
| Tabla 9. Datos estadísticos de la dimensión Branding | 24 |
| Tabla 10. Datos estadísticos de la dimensión Engagement | 25 |
| Tabla 11. Datos estadísticos de la dimensión Motivación | 26 |
| Tabla 12. Correlación de Pearson de las variables: Cultura organizacional y endomarketing..... | 28 |
| Tabla 13. Correlación de Pearson de primera variable Cultura organizacional con dimensión branding de segunda variable endomarketing..... | 29 |
| Tabla 14. Correlación de Pearson de primera variable Cultura organizacional con segunda dimensión engagement de segunda variable endomarketing..... | 30 |
| Tabla 15. Correlación de Pearson de primera variable Cultura organizacional con tercera dimensión motivación de segunda variable endomarketing | 31 |

Índice de gráficos y figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Detalle gráfico de variable cultura organizacional..... | 17 |
| Figura 2. Detalle gráfico de dimensiones: Comportamiento, Compromiso, Recursos Humanos. Primera Variable Cultura organizacional | 18 |
| Figura 3. Detalle gráfico de dimensión Comportamiento | 19 |
| Figura 4. Detalle gráfico de dimensión Compromiso | 20 |
| Figura 5. Detalle gráfico de dimensión Recursos Humanos | 21 |
| Figura 6. Detalle gráfico de la variable Endomarketing | 22 |
| Figura 7. Detalle gráfico de dimensiones: Branding, Engagement, Motivación. Segunda variable Endomarketing..... | 23 |
| Figura 8. Detalle gráfico de la dimensión Branding | 24 |
| Figura 9. Detalle gráfico de la dimensión Engagement | 25 |
| Figura 10. Detalle gráfico de la dimensión Motivación..... | 26 |

RESUMEN

La presente investigación fue realizada en un centro de salud, en el distrito de Chorrillos, 2023. Tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la Cultura Organizacional y el endomarketing, de este modo, conocer las oportunidades de mejora y optimizar procesos de la institución. Se realizó la recopilación de diversas fuentes bibliográficas, se plantearon objetivos e hipótesis buscando la correlación de variables. Posteriormente se reforzó la investigación en cuanto a marco teórico refiere, recolectando información en castellano e idioma extranjero, considerando resultados de estudios anteriores de enfoque cuantitativo. Asimismo, se expone la metodología, respaldando las variables y dimensiones con fuentes bibliográficas, se utilizaron técnicas para la recolección de datos, teniendo en cuenta validez y confiabilidad, para obtener hallazgos estadísticos mediante la aplicación de encuestas teniendo en cuenta dimensiones e indicadores. Finalmente, acorde a la obtención de resultados de las encuestas, se utilizó el sistema estadístico, buscando hallar la relación existente entre variables y dimensiones, lo que nos permitió construir conclusiones, tanto a nivel teórico como práctico, logrando formular recomendaciones.

Palabras clave: Cultura organizacional, endomarketing, correlación, optimización

ABSTRACT

The present investigation was carried out in a health center, in the district of Chorrillos, 2023. Its objective was to determine the relationship between Organizational Culture and endomarketing, in this way, to know the shortcomings and opportunities for improvement for the institution. Various bibliographic sources were compiled, objectives and hypotheses were proposed seeking the relationship of variables. Subsequently, the research was reinforced in terms of the theoretical framework, collecting information in Spanish and a foreign language, considering results from previous studies with a quantitative approach. Likewise, the methodology is presented, supporting the variables and dimensions with bibliographic sources, techniques were used for data collection, taking into account validity and reliability, to obtain statistical results through the application of surveys taking into account dimensions and indicators. Finally, according to the results of the surveys, the statistical system was used, seeking to find the existing relationship between variables and dimensions, which allowed us to build conclusions, both at a theoretical and practical level, managing to formulate recommendations.

Keywords: Organizational culture, endomarketing, correlation, optimize

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el Perú sufrió una crisis sanitaria debido a una inesperada pandemia de la COVID 19, que se pronunció inicialmente en el plano internacional a fines del año 2019, en Perú se pronunció hasta marzo del 2020. Mencionado esto, es importante acotar que se evidenciaron innumerables carencias en nuestro sistema de salud, en el plano administrativo como asistencial, demostrando la ausencia de marketing interno fundamental para cualquier organización. Por ello, en búsqueda de mejorar la calidad de vida laboral de los colaboradores también se abordó el tema cultura organizacional, lo que representó una ventaja en el campo laboral.

Rocha et. al. (2016), mencionaron que la cultura organizacional refleja la identidad como grupo humano. Además, es un transmisor de acciones que realizan los miembros de una organización de manera implícita de generación en generación. Por ello, se destacó fortalecer el lado emotivo del colaborador, de este modo pasó a ser una ventaja competitiva, que enriqueció un grupo y también al siguiente de manera recurrente. Por otro lado, Apaza. (2019), definió al endomarketing como aplicar marketing a la interna de una organización, aplicando estrategias que permitan a ambas partes obtener resultados favorables, logrando una satisfacción mutua entre colaborador y empresa.

Según Angulo et. al. (2017), los supuestos base de la cultura organizacional fueron diferentes, por ello representó un reto alinearlos en diversos grupos generacionales, pasando de la normalidad a la excelencia y mejor versión de sí misma. En ese sentido, la cultura organizacional optimizó los recursos humanos para el cumplimiento de objetivos y nuevos retos.

Es conocido que en Perú contamos con un sistema de salud deficiente, carecemos de infraestructura, bajo nivel de servicio y defectuosa administración. Sin embargo, confiando en mejorar el ámbito de la salud, requerimos el cambio de accionar del recurso humano, optimizar con una correcta guía y control. Por ello, presentamos la propuesta de mejora sobre cultura organizacional dirigida hacia un centro de salud en el distrito de Chorrillos y la necesidad de practicar el endomarketing con sus colaboradores. Por otro lado, Chafloque (2020), consideró que el empleado por la importancia de sus actividades debe ser considerado

como un potencial cliente, a través del endomarketing se buscó la satisfacción, para que ellos transmitan ese positivismo al cliente externo.

De otro lado, la problemática del centro de salud estuvo orientada a la ausencia de motivación o compromiso que se ofrecieron a los colaboradores, la empatía necesaria para sacar adelante un sistema de salud pública. Por ello, se determinó que el problema general del presente proyecto fue: ¿Cuál es la relación entre Cultura Organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023? Los problemas específicos fueron: a) ¿Cuál es la relación entre Cultura Organizacional y branding en un centro de salud, Chorrillos, 2023?, b) ¿Cuál es la relación entre Cultura Organizacional y engagement en un centro de salud, Chorrillos, 2023? y c) ¿Cuál es la relación entre Cultura Organizacional y motivación en un centro de salud, Chorrillos, 2023?

La justificación de la presente investigación desde la perspectiva teórica se encontró respaldada con resultados demostrados por teorías con referencia a la cultura organizacional y el endomarketing. Desde otro enfoque, la perspectiva social nos permitió mejorar la cultura organizacional del colaborador que brinda al paciente, mediante estrategias del marketing interno. Por otro lado, desde la perspectiva práctica pudimos conocer las deficiencias y de ese modo conocimos qué debemos implementar para mejorar la cultura organizacional. Finalmente, desde la perspectiva metodológica se emplearon instrumentos científicos para la recopilación de datos consiguiendo mediante ellos determinar la existencia entre dos variables, Cultura organizacional y endomarketing.

El objetivo general del presente proyecto fue: Determinar la relación entre cultura organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023. De la misma forma se plantearon como objetivos específicos: a) Conocer la relación entre cultura organizacional y branding en un centro de salud, Chorrillos, año 2023; b) Describir la relación entre cultura organizacional y engagement en un centro de salud, Chorrillos, 2023 y c) Determinar la relación entre cultura organizacional y motivación en un centro de salud, Chorrillos, 2023.

Por otro lado, la hipótesis general para la presente investigación fue: Existe relación entre Cultura organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023. También se planteó como hipótesis específicas: a) Existe relación entre cultura organizacional y branding en un centro de salud, Chorrillos,

año 2023; b) Existe relación entre cultura organizacional y engagement en un centro de salud, Chorrillos, 2023 y c) Existe relación entre cultura organizacional y motivación en un centro de salud, Chorrillos, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, virtualmente podemos acceder a innumerable información sobre investigaciones de artículos científicos y publicación de libros, mismos que nos servirán de apoyo y sustento sobre las variables cultura organizacional y endomarketing, sus precedentes e influencia en el ámbito laboral, en un centro de salud, Chorrillos, 2023.

Respecto a los antecedentes internacionales, Lizote et. al. (2019), quienes en su investigación establecieron el propósito de examinar los lineamientos del marketing interno asociados a la cultura organizacional. Referente al método estadístico utilizaron análisis factorial exploratorio y confirmatorio, de enfoque cuantitativo, calculando la confiabilidad con el alfa de Cronbach, su población la representaron docentes universitarios, su muestra fue de 126 y su instrumento el cuestionario. Finalmente, concluyeron que para prosperar o sobrevivir a los grandes cambios en el entorno empresarial, las organizaciones requieren adoptar una gestión empresarial, practicando la libertad de acción, facilitando tiempo disponible y recompensas a colaboradores con el apoyo de la gestión.

De igual modo, Vieira & Gonçalves. (2018), quienes investigaron sobre la cultura organizacional de instituciones educativas, y su participación mediante el marketing interno. El diseño de estudio fue transversal y cuantitativo, su población fueron trabajadores de instituciones de educación superior, su muestra fueron 635 empleados, su instrumento fue el cuestionario. En conclusión, mostraron la importancia que cobra para las empresas, contar con una cultura para promover la organización de sus trabajadores y sus percepciones, a la par incluir en su día a día el marketing interno para difundir oportunamente sus objetivos.

Así mismo, Abbasi et. al. (2020), quienes en su estudio tuvieron el propósito de examinar la relación entre la cultura organizacional y el comportamiento de intercambio de conocimientos, su impacto y procesos. Su enfoque fue cuantitativo, la población que analizaron fue de docentes de universidades privadas y públicas, se recopilaron los datos mediante el muestreo, considerando una muestra de 279 con su instrumento cuestionario para recolección de datos, los resultados se midieron mediante Likert. El nivel de confiabilidad estuvo sobre 0.7. Para concluir, se determinó que las variables se relacionan positivamente, tanto la primera con la segunda variable, así como con

el contexto social y diversos factores inciden en el comportamiento de las personas en su lugar de trabajo.

Por otro lado, Canales et. al. (2021), quienes en su investigación tuvieron el propósito de determinar el impacto del marketing interno en el compromiso organizacional. Como método utilizaron el enfoque cuantitativo correlacional, con un nivel explicativo y diseño no experimental. Su población la representaron trabajadores minoristas, utilizaron como muestra 392 trabajadores y como instrumento un cuestionario con respuestas de escala de Likert. Los resultados generados fueron de $p < 0,05$, es decir, fueron aceptadas las hipótesis planteadas. La conclusión fue como el marketing interno estimula el compromiso. De este modo la empresa de manera interna y externa es eficaz, orientado a resultados.

Así mismo, Vizano et. al. (2021), quienes en su investigación tuvieron el propósito de explorar la influencia de la compensación y la carrera en la cultura organizacional. El método de investigación fue cuantitativo, con una población conformada por empleados de una industria automotriz, usaron el muestreo aleatorio simple, una muestra de 351 y como herramienta para recopilar datos utilizaron cuestionarios para la prueba de validez usaron el programa SPSS. La conclusión fue que la compensación y la carrera representan mejoras significativas para la cultura organizacional, que a su vez reduce la rotación de personal.

Respecto a los antecedentes nacionales, Varela (2018), quien en su estudio tuvo el propósito de determinar la influencia del marketing interno en la calidad de servicios de salud. La investigación fue de método descriptivo, empleando el diseño correccional no experimental. Su población consistió en personal administrativo y asistencial. Se empleó muestreo no probabilístico, una muestra de 188 trabajadores y su instrumento fue el cuestionario. Concluyendo con una relación moderada entre el marketing interno y calidad de servicio de $r = 0.489$. Se encontró relación de tangibilidad (0.4 – 0.6) con el Marketing Interno, evidenciando su importancia para clientes y colaboradores de la Clínica.

De igual manera, Sierralta (2017), en su estudio tuvo el propósito de determinar la influencia de la estrategia del Endomarketing con la cultura organizacional. En base al método empleado fue el científico y experimental,

aplicado, de diseño pre experimental. Su población conformada por empleados de una constructora, con muestreo no probabilístico de 47 trabajadores, su instrumento de recolección fue la prueba de dos mitades y con una confiabilidad de 0,986. Para concluir, es aceptada su hipótesis donde la estrategia de endomarketing presenta una relación positiva con su segunda variable.

Por otro lado, Bañez & Camones. (2018), quienes en su investigación tuvieron el propósito de determinar la relación entre el endomarketing y la cultura organizacional. La investigación fue correlacional, su diseño fue no experimental, Su población fueron colaboradores de una dirección regional, con una muestra de 70 individuos, aplicaron una encuesta con su método de recolección de datos cuestionario. Concluyeron que si presentan una relación significativa ($\chi^2 = 82.177$; $\text{sig} = 0.000$) entre las variables endomarketing y cultura organizacional, la segunda variable es dependiente de la primera, logrando identidad y esmero en la calidad de servicio.

Así mismo, Canazas (2022), quien en su investigación planteó el propósito de determinar la influencia del endomarketing en la cultura organizacional. La investigación fue correlacional, empleando el diseño no experimental, transversal y cuantitativa. Su población fue el personal administrativo de una municipalidad, su muestra por 167 colaboradores fue censal debido a algunos criterios de exclusión, técnica empleada como instrumento la encuesta. Para concluir, consideraron la planificación como dimensión del endomarketing, con una influencia directa hacia la cultura organizacional, el nivel de integración es relevante para fortalecer la cultura y equipo.

Así mismo, Cabrera y Mojalott. (2018), quienes en su investigación tuvieron el propósito de determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional. La investigación fue de diseño no experimental, correlacional. Su población constó de 1998 trabajadores y su muestra por 322, mismos que fueron encuestados mediante cuestionario. En conclusión, se determinó que el nivel de marketing interno se relaciona de forma positiva, baja y significativa con el compromiso organizacional de los trabajadores, con coeficiente de correlación de $r=0.435$ y $p=0.00$, demostrando que al enfatizar el marketing interno incrementa el compromiso organizacional de los mismos.

En base a la teoría de la cultura organizacional, Yopan et. al. (2000, p.268), aportan que los diferentes autores consideran que los valores, símbolos, creencias y conductas o comportamientos de determinado grupo, crean sus preferencias y orientan sus acciones, la cultura organizacional es concebida como la concentración de conductas ya preestablecidas que serán desarrolladas para afrontar ciertas problemáticas. También la interpreta como un proceso inconsciente del grupo, como comportamientos que forman la identidad y estructura corporativa volviéndola única. Asimismo, la describe como un acuerdo implícito al que llegan sus participantes.

Por otro lado, K Elnagar et. al. (2022). En base a la teoría de la cultura organizacional, consideran múltiples aportes, la cultura representa la identidad de la organización y sus miembros, que ha sido constituida a lo largo de su propia historia, por ende, es tedioso intentar modificarla o en su defecto reformarla; debido a que se han creado sólidos patrones de conducta a la interna, mismos que logran un grado de distinción en el mercado. La cultura presenta ciertas características, que fueron formadas por los participantes, como la atención orientada a clientes, trabajo en equipo, motivaciones emocionales, dinamismo e innovación.

En base a la teoría del endomarketing, León & Orihuela (2021, p.8), acotan que el modelo del marketing interno busca la satisfacción plena del colaborador en su entorno, de cierto modo desglosan las actividades para que el colaborador la perciba como un producto, no dejando de lado el incentivo y reconocimiento sobre el valor que representa el colaborador. En ese sentido, se empieza vendiendo la empresa a sus trabajadores, comprometiéndolos en idea y marca, en beneficio de la organización. Es decir, el endomarketing intenta fidelizar y motivar trabajadores con la intención de retenerlos de la mejor manera, atrayendo clientes internos y externos involucrándolos con la organización. Desde otra perspectiva, propone conseguir el crecimiento del colaborador, ajustando el clima, desarrollando mejoras en pro de una sólida cultura que se traslade al cliente externo.

Por otro lado, Nemteanu y Dabija (2021), en base a la teoría del marketing interno, aportan que representa un medio para transmitir al colaborador amplia y claramente la visión de la organización, así como la recompensa por su propio

esfuerzo. Permite a ellos, ejercer sus actividades con mayor compromiso siendo conscientes de objetivos propios y colectivos que a la larga genera resultados significativos para el desarrollo común. También representa la oportunidad que les brinda la empresa, mediante capacitaciones, cursos, talleres o charlas, de crecer en el ámbito profesional, seguir una línea de carrera donde se motive al colaborador al cumplimiento de objetivos, claramente una estrategia donde se busca el beneficio de ambos, trabajando en conjunto para el cliente externo.

En base a los enfoques de la cultura organizacional, Mendez (2019, p.146), infiere que se complementan entre ellos, entonces los plantea de diversas maneras. Es representada por manifestaciones e interacción guiados por personas con mayor experiencia en la organización. Es la suma de creencias y valores respecto al comportamiento del grupo, alineándose a la misión de la organización. Es implícito y resultado de unir pensamientos, ideas y fundamentos que caracterizan a los participantes de una organización.

En base a los enfoques del marketing interno, Cordeiro y Soares (2016, p,200), plantea diferentes enfoques de acuerdo a perspectivas diversas. Iniciando con la satisfacción del colaborador, considerando que tanto en servicios como ventas se realiza una actividad, que debe ser valorada acorde al desempeño, por ello se debe tratar al empleado como un cliente interno. Otro enfoque adopta la idea de que todo colaborador debe tener capacidad comercial para involucrar al consumidor, es necesario mantener la motivación para estar enfocados en todo momento en el cliente final. Desde otro punto de vista, el marketing interno facilita la aplicación de estrategias para fortalecer el mecanismo de las actividades internas para clientes externos.

En base a la definición conceptual Bañez y Camones (2018). Afirman que la cultura organizacional infiere en la forma de actuar de sus empleados, colabora positivamente en el correcto desarrollo de sus procesos, realizando el seguimiento siempre con objetivos medibles en el tiempo, con el propósito de reforzar su compromiso para obtener resultados en el plano grupal, individual y por debido a ello lograr su propia satisfacción. (p.38)

Por otro lado, Felizzola y Anzola (2017, p.22), define la cultura organizacional como un factor que posibilita refrescar la estructura de la organización, aporta

dinamismo al personal permitiendo afrontar la realidad del mercado, siendo un medio de libertad para crear e innovar el comportamiento y el clima. Considerando que en mundo cambiante requiere nuevos procesos para dar la talla y cubrir expectativas.

En base a la definición conceptual Vega et. al. (2020) definen el Marketing Interno como la filosofía que adopta la empresa en el transcurso de su actividad, incentivando al colaborador a conocerla, comprenderla y sentirla, motivando su desarrollo dentro de la organización, mediante estrategias que permiten lograr objetivos y metas planteadas de manera individual y grupal.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

La investigación se caracterizó por ser aplicada, Castro et. al. (2023), Principalmente identifican necesidades y oportunidades de mejora, para luego resolver con el uso del conocimiento aplicando el método científico (p. 147). Entonces, se enriquece el conocimiento del investigador futuro, para formar y fortalecer un nuevo concepto y entendimiento.

Con referencia al enfoque fue cuantitativo, como expresaron Castro et. al. (2023). la investigación cuantitativa, permitió analizar datos numéricos, con el fin de comprobar información mediante cálculos matemáticos (p. 147). En ese sentido, la información de nuestra investigación recolectada nos permitió expresar los resultados estadísticos.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño del estudio fue de corte descriptivo-correlacional empleando el diseño no experimental-transversal, teniendo en cuenta que son relacionables, evitando manipular las variables de la investigación, y las mediciones se realizarán una sola vez. (Contreras y Campa, 2022).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Cultura Organizacional Definición conceptual

Según Yopán et. al. (2020), La cultura organizacional es un grupo de valores compartidos (lo importante para la organización) y creencias (funcionamiento de las cosas) que interactúan con las personas, aprendizajes del colectivo al afrontar dificultades externas y discrepancias a nivel interno. (p. 265)

Definición operacional

La cultura organizacional es establecer buenas conductas entre los colaboradores, con la intención que el trabajo fluya con competencia y logro de objetivos. En ese sentido se usará la escala de Likert en una encuesta considerando 12 ítems sobre cultura organizacional

Se consideraron 3 dimensiones: a) Comportamiento, b) Compromiso y c) Recursos humanos.

Dimensión1. Comportamiento

Por su parte, Consuelo et. al. (2020), afirma que el comportamiento es la postura conductual de individuos en un entorno. Se evalúan diversas variables de ciencias que evalúan la mente; Por otro lado, acotan que contribuye al desempeño y a potenciar efectivamente el aspecto productivo. (p.3). Cabe destacar que el entorno y sus participantes ya sea individuo o grupo fueron los encargados de marcar las conductas aplicadas por los trabajadores.

Indicadores: a) Desempeño, b) Efectividad, c) productividad

Dimensión 2. Compromiso

Desde su perspectiva, García et. al. (2021), afirman que el compromiso organizacional, es medible proporcionalmente al nivel de interés que muestre el colaborador al realizar las actividades asignadas, también se asocia al principio de permanencia o continuidad dentro de la empresa. (p.4) Por ello, la aplicación del compromiso como cultura de una organización mantuvo al colaborador enfocado en sus actividades, practicando la misma meta y objetivo.

Indicadores: a) Proactividad, b) identificación, c) colaboración.

Dimensión 3. Recursos Humanos

Por su lado, Oliveira & Honório (2020), afirman que recursos humanos influye directamente con el empleado, la confianza que transmiten al gestionar personas y hacer notar su importancia, se trasladan al incentivo directo que logran con el colaborador, en su desenvolvimiento y por ende en su compromiso con la organización. (p.8). En ese sentido, el autor resaltó lo relevante que es la gestión del recurso humano como una estrategia fundamental para fortalecer la organización.

Indicadores: a) Contratación, b) rotación y c) retención.

Escala de medición: Para todos los ítems será la escala ordinal de Likert.

Variable 2: Endomarketing

Definición conceptual

Por su parte, León & Orihuela (2021), acotan que el Endomarketing empieza vendiendo la empresa a sus trabajadores, comprometiéndolos en idea y marca, en beneficio de la organización. Es decir, el endomarketing intenta fidelizar y

motivar trabajadores con la intención de retenerlos de la mejor manera, atrayendo clientes internos y externos involucrándolos con la organización. (p.8)

Definición operacional

El endomarketing es el proceso de motivar al colaborador, a familiarizarse con la empresa, valorarlo e identificarlo con la visión. En ese sentido se usará la escala de Likert en una encuesta considerando 12 ítems sobre cultura organizacional.

Se consideraron 3 dimensiones: a) branding, b) engagement y c) motivación.

Dimensión1. Branding

Limonta et. al. (2020), definen La marca corporativa como la forma en la que la organización se identifica, la misión que cumple dentro de la sociedad. Es importante gestionar la marca y empleados que integran la misma, para ser miembros de una misma idea. (p.85) Cada integrante de una organización, es una pieza significativa para fortalecer la marca, ser un representante de su ideología e identidad, lo que la empresa quiere manifestar a lo largo de su funcionamiento. Su razón de ser, es lo que debemos llevar presente y difundir a cada uno de nuestros consumidores, dando lo mejor de nosotros para representarla.

Se consideraron los siguientes indicadores: a) posicionamiento, b) talento y c) fidelización

Dimensión 2. Engagement

Menezes et. a. (2019), definen el engagement como el vínculo emocional con el cliente, busca comprometer y fidelizar al consumidor, involucrar al cliente garantizando su satisfacción con las mejores estrategias y experiencias de servicio. (p.247) Seguramente nos ha pasado, que desarrollamos un vínculo con una marca, alguna tienda o algún transporte, que definitivamente lo logró el marketing, pero ya tenemos implantado en nuestro día a día, logró de cierto modo conseguir un favoritismo nuestro.

Se consideraron los siguientes indicadores: a) Compromiso, b) Lealtad y c) Servicio al cliente.

Dimensión 3. Motivación

Por su lado, Mulyani & Widian (2020), definen la motivación como la acción de alentar al trabajador a cumplir con sus objetivos, a desenvolverse en los más altos estándares de acuerdo a sus capacidades y posibilidades, impulsar su esfuerzo para la realización de metas individuales y grupales en la organización (p. 235). La importancia de estar motivado, para el logro objetivos, de sentirnos plenos, que aportamos a la organización y ello contribuye con tu crecimiento profesional, la fusión del esfuerzo y dedicación de ambos como unidad se traslada a la satisfacción del colaborador.

Se consideraron los siguientes indicadores: a) satisfacción, b) crecimiento personal y c) logro de objetivos.

Escala de medición: Para todos los ítems será la escala ordinal de Likert.

Los 24 ítems seleccionados para el cuestionario tuvieron 5 opciones de respuesta, mediante la recolección de datos pudimos realizar una medición estadística, tras evaluar las respuestas de los participantes, de acuerdo a su alternativa seleccionada le dieron un valor del 1 al 5: (1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Indiferente, (4) En desacuerdo, (5) Totalmente en desacuerdo.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La Población estuvo integrada por 48 profesionales, trabajadores de un centro de salud, que desarrollaron sus actividades en el distrito de Chorrillos. Arias et. al. (2016) afirmaron que la población es la agrupación de elementos de ciertas características en común, no necesariamente personas, se caracteriza por ser limitado y al alcance para su estudio.

Criterios de Inclusión

Trabajadores del centro de salud contratados, Cas y nombrados.

Trabajadores con más de 12 meses laborando en el centro.

Trabajadores de género masculino y femenino sin importar su edad.

Criterios de Exclusión:

Trabajadores serums o practicantes alumnos de diversas especialidades.

Trabajadores que laboren de manera remota desde el 2020.

Trabajadores de salud Diris Lima Sur, que abastezcan al centro de salud.

Técnicos externos eléctricos, servicios generales y reparaciones.

Muestra

Con referencia a la muestra comprendió de 48 colaboradores, y fue de tipo censal tratándose de un universo pequeño.

Muestreo

El muestreo no fue aplicado, considerando que la información se recaudará de los 48 trabajadores, el total de la muestra.

Unidad de análisis

Un trabajador del centro de salud, Chorrillos, 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En la presenta investigación se utilizó la encuesta debido a la practicidad de sus características que permiten recopilar datos con agilidad, Vivas et. al. (2023) indicaron que la encuesta es una forma eficaz para recoger información de individuos. (p.4)

Instrumento de recolección de datos

En la investigación se empleó un cuestionario de 24 preguntas por ambas variables, consta de 6 dimensiones y 18 indicadores, se consideró una pregunta por indicador y en algunos casos dos preguntas, Callejo. (2021) señaló que el cuestionario facilita contabilizar y medir la información obtenida para un análisis estadístico.

Se aplicó la escala de Likert para analizar el cuestionario de 24 preguntas.

Validación

La validación del instrumento de recolección de datos estuvo bajo la supervisión y aprobación de 3 expertos con el grado de doctorado o maestría, revisando, corrigiendo y autorizando la validez del instrumento. Cuadrado, (2020), considera que todo instrumento de medición prescinde del juicio crítico de personas capaces de aportar y optimizar dicho instrumento. (p. 209) La conformidad y aprobación

fue mediante correo electrónico, accediendo a la firma electrónica de cada experto previa validación y sugerencias de mejoras de corresponder.

Tabla 1. Validación de juicio de expertos

| GRADO ACADÉMICO | NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR | OPINIÓN DE EXPERTO |
|-----------------|-------------------------------|--------------------|
| Doctor | Abraham Cárdenas Saavedra | Aplicable |
| Doctor | Julio Cesar Manrique Céspedes | Aplicable |
| Doctor | Teodoro Carranza Estela | Aplicable |

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de investigación estuvo respaldada por una prueba piloto encuestando a 19 trabajadores de otro centro de salud, se obtuvo un valor de alfa de Cronbach por 0.8851 de los 24 ítems considerados en el instrumento cuestionario, demostrando su grado de confiabilidad aceptable dentro del rango 0.72 a 0.99. Ello nos permite resolver que el instrumento es apto para ser aplicado. La evidencia del alfa de Cronbach se encuentra en el Anexo 10.

3.5. Procedimientos

Partiendo por la elaboración del instrumento, revisión y juicio de expertos para su posterior aprobación, se adaptó el cuestionario al software en línea formulario de Google de manera virtual a los colaboradores del centro de salud, previa solicitud de número de celular o correos electrónicos, para el envío del link de encuesta y recopilar resultados. Posterior a su participación se procedió con exportar lo

resultados a un Excel, acto seguido al sistema estadístico SPSS. Buscando obtener respuestas a la investigación, la relación entre variable Cultura organizacional y endomarketing, con el aporte y respuestas de los participantes.

3.6. Método de análisis de datos

En este aspecto, se empleó el método descriptivo trabajando con la data obtenida de sus dimensiones y variables. A su vez, fue inferencial estadística tratando de probar la hipótesis de investigación, conociendo los resultados de la investigación que obtendremos en SPSS. Rendón et. al. (2016) afirman que los resultados de la investigación deben plasmarse expresando de manera concisa y clara para los lectores. (p.398)

3.7. Aspectos éticos

En este sentido, se apeló a la conducta ética y moral, en venia de principios y códigos del buen proceder, donde no existió dolo ni hechos malintencionados en su realización. Siguiendo lineamientos estipulados por la Universidad, manuales y asesoría. Se declaró de manera fidedigna la recolección de datos, correcta aplicación de encuestados y resultados estadísticos, así como el uso de las citas referenciadas con su bibliografía y enfatizando la autoría.

IV. RESULTADOS

Los resultados se realizaron con referencia a los objetivos de investigación propuestos, así como su relación entre variables y dimensiones

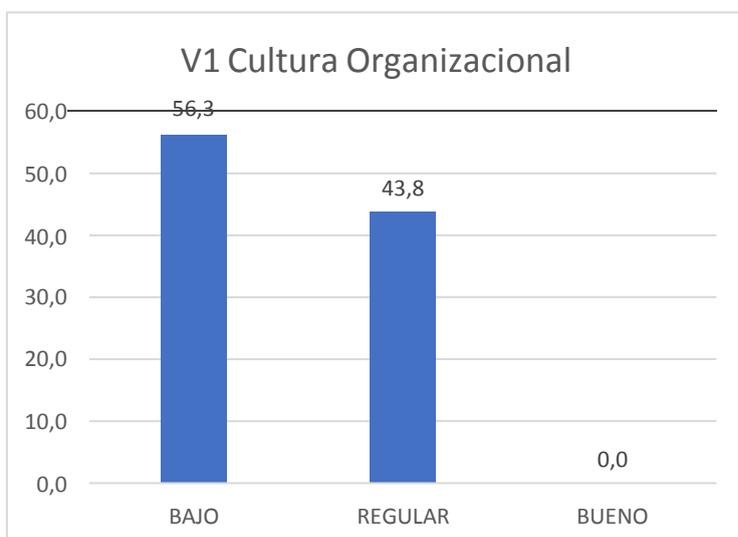
4.1 Estadística descriptiva

Tabla 2. Datos estadísticos de la variable Cultura organizacional

| V1 Cultura Organizacional | F | % |
|---------------------------|----|------|
| BAJO | 27 | 56.3 |
| REGULAR | 21 | 43.8 |
| BUENO | 0 | 0.0 |
| TOTAL | 48 | 100 |

Fuente: elaboración propia Excel.

Figura 1. Detalle gráfico de la variable Cultura Organizacional



Fuente: elaboración propia Excel.

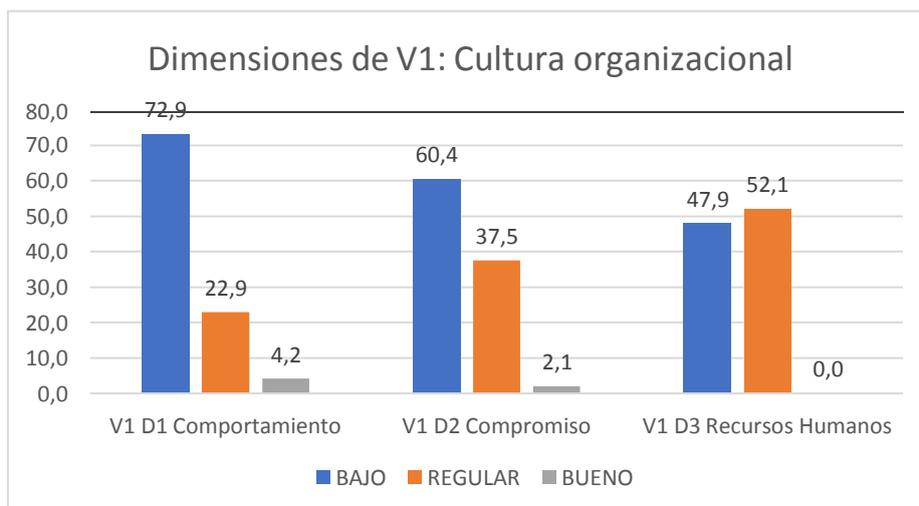
Interpretación: Apreciamos que el 56.3% de encuestados consideran que el nivel de cultura organizacional existente es bajo, por su parte el 43.8 % consideró que el nivel es regular, y ningún encuestado la consideró en el nivel de bueno.

Tabla 3. Nivel de dimensiones de la variable Cultura organizacional

| NIVELES | V1 Comportamiento | | D1 V1 Compromiso | | D2 V1 D3 Recursos Humanos | |
|---------|-------------------|------|------------------|------|---------------------------|------|
| | F | % | F | % | F | % |
| BAJO | 35 | 72.9 | 29 | 60.4 | 23 | 47.9 |
| REGULAR | 11 | 22.9 | 18 | 37.5 | 25 | 52.1 |
| BUENO | 2 | 4.2 | 1 | 2.1 | 0 | 0.0 |
| TOTAL | 48 | 100 | 48 | 100 | 48 | 100 |

Fuente: elaboración propia Excel.

Figura 2. Detalle gráfico de dimensiones: Comportamiento, Compromiso, Recursos Humanos. Primera Variable Cultura organizacional



Fuente: elaboración propia Excel.

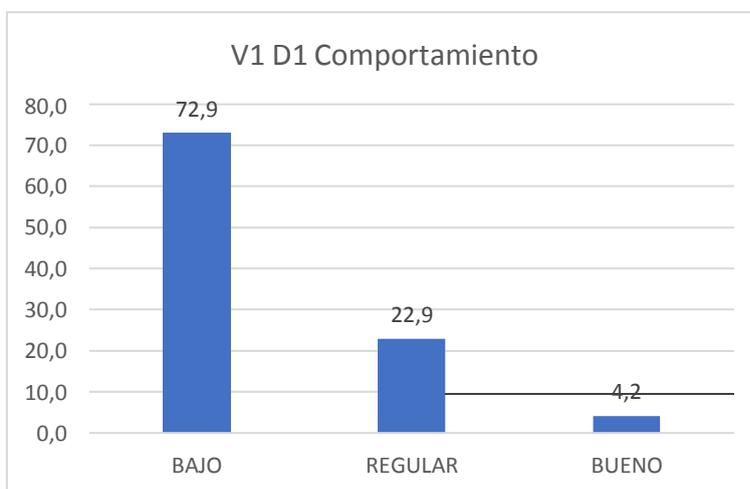
Interpretación: Apreciamos en la Tabla 3 y Figura 2 los resultados respecto a las tres dimensiones de primera variable Cultura organizacional, demostrando que para la dimensión Comportamiento el 72.9% lo consideró en nivel bajo, por su parte, la dimensión Compromiso obtuvo 60.4% en nivel bajo, finalmente, la dimensión Recursos humanos 52.1% la consideró regular.

Tabla 4. Datos estadísticos de dimensión Comportamiento

| V1 D1 Comportamiento | F | % |
|----------------------|----|------|
| BAJO | 35 | 72.9 |
| REGULAR | 11 | 22.9 |
| BUENO | 2 | 4.2 |
| TOTAL | 48 | 100 |

Fuente: elaboración propia Excel.

Figura 3. Detalle gráfico de dimensión Comportamiento



Fuente: elaboración propia Excel.

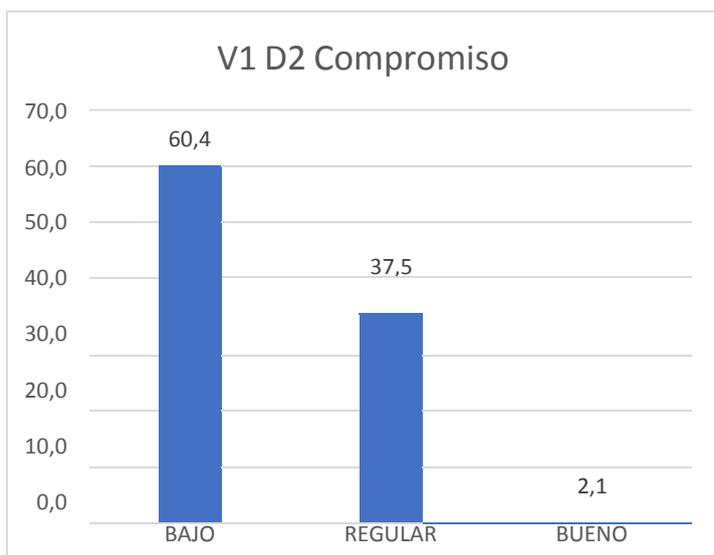
Interpretación: apreciamos en los resultados de la Tabla 4 y Figura 3 que respecto a la dimensión Comportamiento su mayor nivel alcanzado fue 72.9% en nivel bajo, por su parte el 4.2 % de los encuestados considera que el nivel es bueno.

Tabla 5. Datos estadísticos de dimensión Compromiso

| V1 D2 Compromiso | F | % |
|------------------|----|------|
| BAJO | 29 | 60.4 |
| REGULAR | 18 | 37.5 |
| BUENO | 1 | 2.1 |
| TOTAL | 48 | 100 |

Fuente: elaboración propia Excel.

Figura 4. Detalle gráfico de dimensión Compromiso



Fuente: elaboración propia Excel.

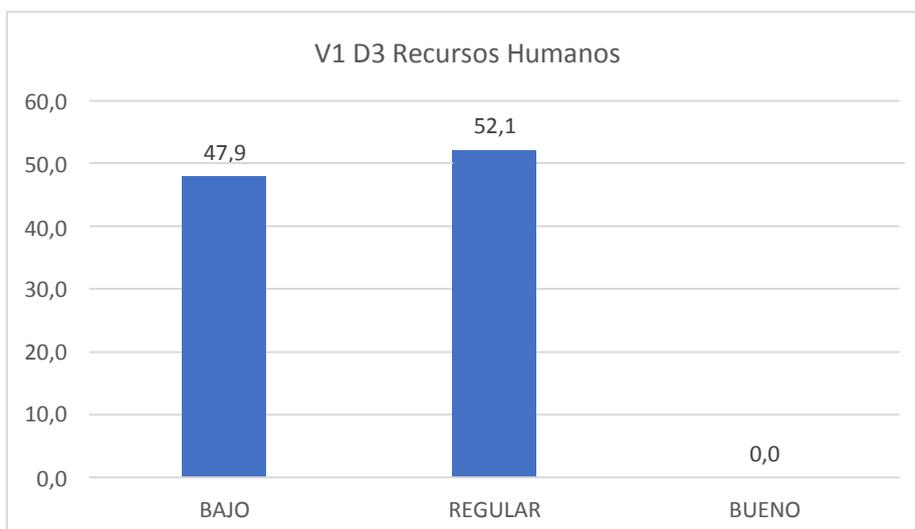
Interpretación: apreciamos en los resultados de la Tabla 5 y Figura 4 respecto a la segunda dimensión Compromiso, que su mayor nivel alcanzado fue 60.4% en nivel bajo, por su parte el 2.1 % considera que el nivel es bueno.

Tabla 6. Datos estadísticos de dimensión Recursos Humanos

| V1 D3 Recursos Humanos | F | % |
|------------------------|----|------|
| BAJO | 23 | 47.9 |
| REGULAR | 25 | 52.1 |
| BUENO | 0 | 0.0 |
| TOTAL | 48 | 100 |

Fuente: elaboración propia Excel.

Figura 5. Detalle gráfico de dimensión Recursos Humanos



Fuente: elaboración propia Excel.

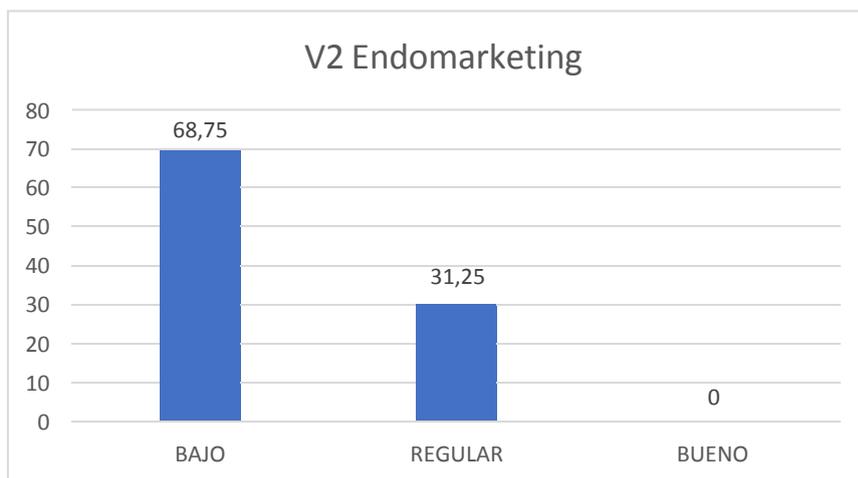
Interpretación: Apreciamos en los resultados de la Tabla 6 y Figura 5 respecto a la tercera dimensión recursos humanos que su mayor nivel alcanzado fue 52.1% en nivel regular, el 37.5% en nivel bajo.

Tabla 7. Datos estadísticos de la variable Endomarketing

| V2 Endomarketing | F | % |
|------------------|----|-------|
| BAJO | 33 | 68.75 |
| REGULAR | 15 | 31.25 |
| BUENO | 0 | 0 |
| TOTAL | 48 | 100 |

Fuente: elaboración propia Excel.

Figura 6. Detalle gráfico de la variable Endomarketing



Fuente: elaboración propia Excel.

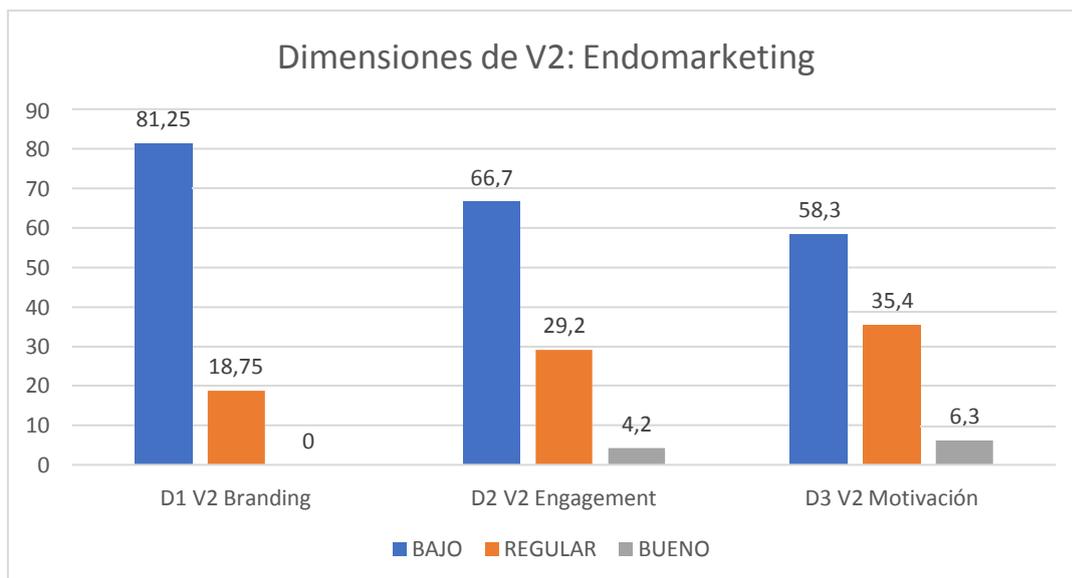
Interpretación: apreciamos en los resultados de la Tabla 7 y Figura 6 respecto a la segunda variable Endomarketing que en el nivel bajo obtuvo un 68.7%, por su parte el 31.25 % considera que el nivel es regular.

Tabla 8. Nivel de dimensiones de variable Endomarketing

| NIVELES | D1 V2 Branding | | D2 V2 Engagement | | D3 V2 Motivación | |
|---------|----------------|------|------------------|------|------------------|------|
| | F | % | F | % | F | % |
| BAJO | 39 | 81.3 | 32 | 66.7 | 28 | 58.3 |
| REGULAR | 9 | 18.8 | 14 | 29.2 | 17 | 35.4 |
| BUENO | 0 | 0 | 2 | 4.2 | 3 | 6.3 |
| TOTAL | 48 | 100 | 48 | 100 | 48 | 100 |

Fuente: elaboración propia Excel.

Figura 7. Detalle gráfico de dimensiones: Branding, Engagement, Motivación. Segunda variable Endomarketing



Fuente: elaboración propia Excel.

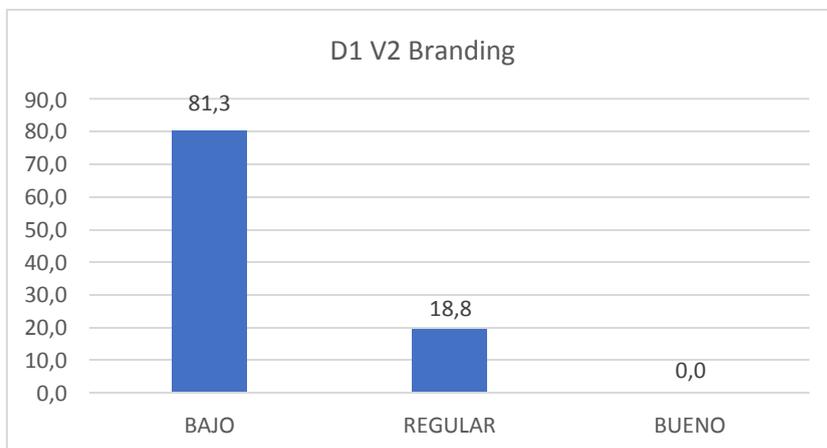
Interpretación: apreciamos en la Tabla 8 y Figura 7 los resultados respecto a las tres dimensiones de la segunda variable Endomarketing, con referencia a la dimensión Branding su mayor nivel alcanzado fue bajo con 81.25%, por su parte, la dimensión Engagement obtuvo un mayor porcentaje con 66.7% en nivel bajo, finalmente, la dimensión motivación obtuvo un mayor grado en el nivel regular con 58.3%.

Tabla 9. Datos estadísticos de la dimensión Branding

| D1 V2 Branding | F | % |
|----------------|----|------|
| BAJO | 39 | 81.3 |
| REGULAR | 9 | 18.8 |
| BUENO | 0 | 0.0 |
| TOTAL | 48 | 100 |

Fuente: elaboración propia Excel.

Figura 8. Detalle gráfico de la dimensión Branding



Fuente: elaboración propia Excel.

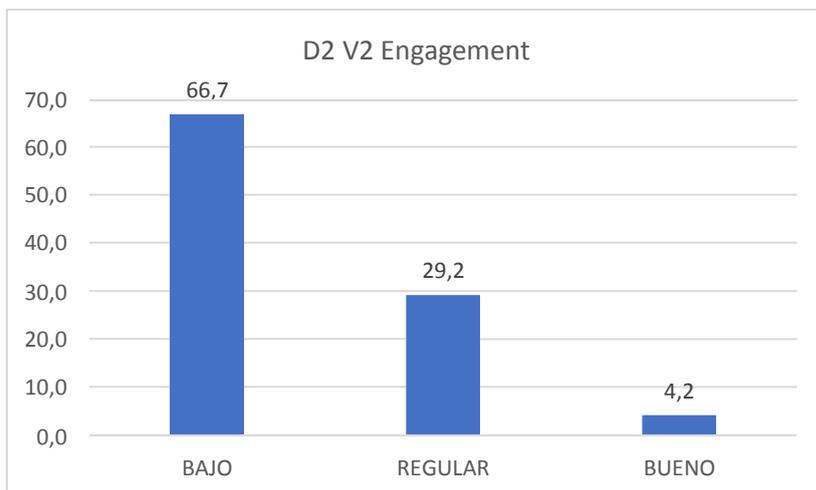
Interpretación: apreciamos en los resultados de la Tabla 9 y Figura 8 respecto a la primera dimensión branding de segunda variable que su mayor punto alcanzado fue 81.3% en nivel bajo y el 18.8% en nivel regular, ningún encuestado consideró el nivel bueno.

Tabla 10. Datos estadísticos de la dimensión Engagement

| D2 V2 Engagement | F | % |
|------------------|----|------|
| BAJO | 32 | 66.7 |
| REGULAR | 14 | 29.2 |
| BUENO | 2 | 4.2 |
| TOTAL | 48 | 100 |

Fuente: elaboración propia Excel.

Figura 9. Detalle gráfico de la dimensión Engagement



Fuente: elaboración propia Excel.

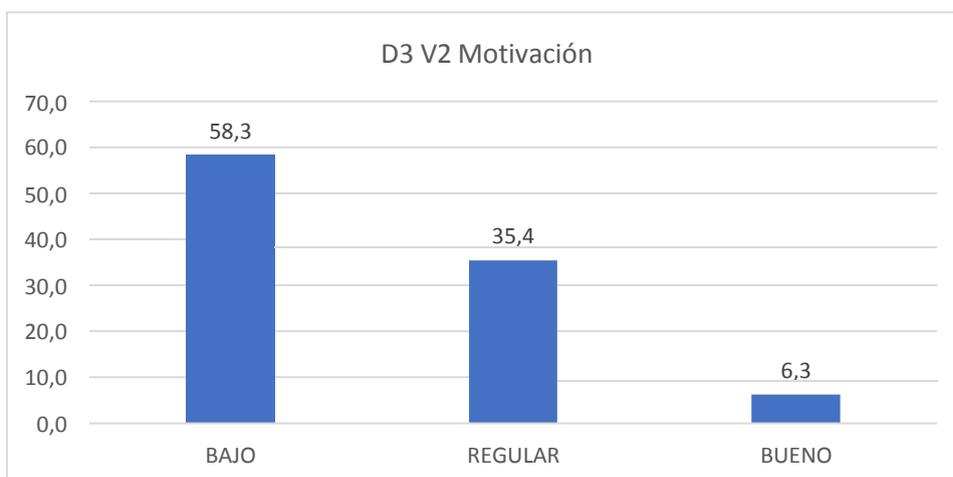
Interpretación: apreciamos en los resultados de la Tabla 10 y Figura 9 respecto a la dimensión Engagement que su mayor nivel alcanzado fue 66.7% en nivel bajo, el 4.2% en nivel bueno.

Tabla 11. Datos estadísticos de la dimensión Motivación

| D3 V2 Motivación | F | % |
|------------------|----|------|
| BAJO | 28 | 58.3 |
| REGULAR | 17 | 35.4 |
| BUENO | 3 | 6.3 |
| TOTAL | 48 | 100 |

Fuente: elaboración propia Excel.

Figura 10. Detalle gráfico de la dimensión Motivación



Fuente: elaboración propia Excel.

Interpretación: apreciamos en los resultados de la Tabla 11 y Figura 10 respecto a la dimensión motivación que su mayor punto alcanzado fue 58.3% en nivel bajo, el 6.3% en nivel bueno

Resultado Inferencial de la correlación

Prueba de normalidad

En la investigación se utilizará la prueba de normalidad Shapiro- Wilk, considerando que el número de datos es de 48 grados de libertad (gl), basado en la condicional Si $p > 0.05$ indica que la distribución es normal, Si $p < 0.05$ indica que la distribución no es normal.

Contraste de Hipótesis

H_0 : Los datos tienen una distribución normal, paramétrica donde $p > 0.05$ por ello, se acepta la hipótesis nula

H_A : Los datos no tienen una distribución normal, no paramétrica donde $p < 0.05$ por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna

Prueba de Hipótesis

Hipótesis General:

H_0 : No existe relación entre Cultura organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023.

H_A : Existe relación entre Cultura organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023.

Tabla 12. Correlación de Pearson de las variables: Cultura organizacional y endomarketing

| Correlaciones | | | |
|---------------------------|---------------------------|------------------|--------|
| | V1_Cultura_organizacional | V2_Endomarketing | |
| V1_Cultura_organizacional | Correlación de Pearson | 1 | .866** |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 |
| | N | 48 | 48 |
| V2_Endomarketing | Correlación de Pearson | .866** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | |
| | N | 48 | 48 |

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

Interpretación: En la tabla 13 podemos apreciar un nivel de correlación fuerte de Pearson de 0.866 entre variables, con una sig (bilateral) <.001. por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna: Existe relación entre Cultura organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023.

Hipótesis Específica 1:

H₀: No existe relación entre cultura organizacional y branding en un centro de salud, Chorrillos, año 2023

H_A: Existe relación entre cultura organizacional y branding en un centro de salud, Chorrillos, año 2023

Tabla 13. Correlación de Pearson de primera variable Cultura organizacional con dimensión branding de segunda variable endomarketing

| Correlaciones | | | |
|---------------------------|---------------------------|---------------|--------|
| | V1_Cultura_organizacional | D1V2_Branding | |
| V1_Cultura_organizacional | Correlación de Pearson | 1 | .712** |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 |
| | N | 48 | 48 |
| D1V2_Branding | Correlación de Pearson | .712** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | |
| | N | 48 | 48 |

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

Fuente: elaboración propia SPSS.

Interpretación: como apreciamos en la tabla 14, se obtuvo un valor de correlación fuerte de 0.712, con Sig. (bilateral) de <0.001 donde se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna: Existe relación entre cultura organizacional y branding en un centro de salud, Chorrillos, año 2023.

Hipótesis Específica 2:

H₀: No existe relación entre cultura organizacional y engagement en un centro de salud, Chorrillos, 2023

H_A: Existe relación entre cultura organizacional y engagement en un centro de salud, Chorrillos, 2023

Tabla 14. Correlación de Pearson de primera variable Cultura organizacional con segunda dimensión engagement de segunda variable endomarketing

| Correlaciones | | | |
|---------------------------|---------------------------|-----------------|--------|
| | V1_Cultura_organizacional | D2V2_Engagement | |
| V1_Cultura_organizacional | Correlación de Pearson | 1 | .838** |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 |
| | N | 48 | 48 |
| D2V2_Engagement | Correlación de Pearson | .838** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | |
| | N | 48 | 48 |

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

Fuente: elaboración propia SPSS.

Interpretación: como apreciamos en la tabla 15, se obtuvo un valor de correlación fuerte de 0.838, con Sig. (bilateral) de <0.001 donde se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna: Existe relación entre cultura organizacional y engagement en un centro de salud, Chorrillos, año 2023.

Hipótesis Específica 3:

H₀: No existe relación entre cultura organizacional y motivación en un centro de salud, Chorrillos, 2023

H_A: Existe relación entre cultura organizacional y motivación en un centro de salud, Chorrillos, 2023

Tabla 15. Correlación de Pearson de primera variable Cultura organizacional con tercera dimensión motivación de segunda variable endomarketing

| Correlaciones | | | |
|---------------------------|---------------------------|-----------------|--------|
| | V1_Cultura_organizacional | D3V2_Motivación | |
| V1_Cultura_organizacional | Correlación de Pearson | 1 | .782** |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 |
| | N | 48 | 48 |
| D3V2_Motivación | Correlación de Pearson | .782** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | |
| | N | 48 | 48 |

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

Fuente: elaboración propia SPSS.

Interpretación: como apreciamos en la tabla 16, se obtuvo un valor de correlación fuerte de 0.782, con Sig. (bilateral) de <0.001 donde se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna: Existe relación entre cultura organizacional y motivación en un centro de salud, Chorrillos, año 2023.

V. DISCUSIÓN

Con referencia al primer objetivo específico, donde se propuso conocer la relación entre cultura organizacional y branding en un centro de salud, Chorrillos, año 2023. Dentro de los resultados estadísticos se identificó un grado de correlación fuerte del 0.71, en cuanto refiere a la variable Cultura organizacional se obtuvo que en su mayoría los encuestados opinan que el nivel es bajo con un 56%, vinculándolo con el resultado estadístico de branding, donde los encuestados opinan en un 81% que el nivel es bajo, podemos inferir que el branding interno del centro de salud presenta una oportunidad de mejora, donde fidelizar al colaborador, hacerlo sentir valioso y guiarlo de manera adecuada contribuye con una mejora paulatina, con el fin de optimizar finalmente el servicio al cliente. Como menciona Bañez y Camones (2018). la cultura organizacional influye en la forma de actuar de sus empleados, colabora positivamente en el correcto desarrollo de sus procesos, realizando el seguimiento siempre con objetivos medibles en el tiempo, con el propósito de reforzar su compromiso para obtener resultados en el plano grupal, individual y por debido a ello lograr su propia satisfacción.

En lo que corresponde al segundo objetivo específico, donde se pretende describir la relación entre cultura organizacional y engagement en un centro de salud, Chorrillos, 2023. Los resultados reflejaron un nivel de correlación fuerte de 0.83, en cuanto a los resultados estadísticos de engagement se obtuvo un 66% en el nivel bajo, mientras que un 29% opinaron que el nivel es regular, una brecha posible de acortar mediante técnicas que permitan al colaborador un mayor grado de compromiso hacia el centro de salud. Como influye Mendez (2019) la cultura organizacional es representada por manifestaciones e interacción guiados por personas con mayor experiencia en la organización. Partiendo de ello, podría enfocarse en unir la sabiduría y experiencia de colaboradores con más años de servicio, para familiarizar a nuevos colaboradores.

En otro sentido, el tercer objetivo específico fue determinar la relación entre cultura organizacional y motivación en un centro de salud, Chorrillos, 2023. Los resultados de correlación estuvieron en un nivel fuerte con 0.78, los obtenidos por la dimensión motivación fueron de 58% en un nivel bajo y 35% en un nivel regular, lo que muestra un grado de mejora respecto a las anteriores dimensiones, pero sin duda por mejorar, Mulyani & Widian (2020), definen la motivación como la acción de alentar al trabajador a cumplir con sus objetivos, impulsar su esfuerzo para la realización de metas individuales y grupales en la organización. Con ello se esperan considerables mejoras, tanto a nivel individual como grupal que finalmente representa crecimiento general.

Por último, el objetivo general fue determinar la relación entre cultura organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023. En el aspecto correlacional se obtuvo un nivel fuerte con 0.86, mientras que por el lado descriptivo estadístico se obtuvieron 56% de nivel bajo con referencia a la cultura organizacional y 68% de nivel bajo por la variable endomarketing, lo que finalmente refleja una oportunidad de mejora general, mediante estrategias y planes de trabajo, medibles, optimizando recursos, con mayor comunicación y participación de los colaboradores, como menciona Felizzola y Anzola (2017), la cultura organizacional es un factor que posibilita refrescar la estructura de la organización, aporta dinamismo al personal permitiendo afrontar la realidad del mercado, siendo un medio de libertad para crear e innovar el comportamiento y el clima. Considerando también el aporte de Vega et. al. (2020) quien infiere que Marketing Interno es la filosofía que adopta la empresa en el transcurso de su actividad, incentivando al colaborador a conocerla, comprenderla y sentirla, motivando su desarrollo dentro de la organización.

VI. CONCLUSIONES

Primero

Con referencia al primer objetivo específico, donde se propuso conocer la relación entre cultura organizacional y branding en un centro de salud, Chorrillos, año 2023. Se recopilaron respuestas de 48 colaboradores de la institución, donde el 56% respondió que la cultura organizacional se ubica en un nivel bajo y el 43% la considera en un nivel regular. Por otro lado, en la encuesta con referencia al branding se obtuvieron respuestas que respondieron con el 81% en nivel bajo y 18% en nivel regular. Los resultados se muestran desfavorables para la actual gestión administrativa y gestora del recurso humano, denotando ausencia de fidelización hacia la institución, una cultura organizacional pobre o nula en muchos casos, lo que se transforma en una oportunidad de mejora considerable, a trabajar con el grupo humano para conseguir objetivos individuales y grupales.

Segundo

En lo que corresponde al segundo objetivo específico, donde se pretende describir la relación entre cultura organizacional y engagement en un centro de salud, Chorrillos, 2023. Los resultados de las encuestas aplicadas arrojaron los siguientes resultados, con referencia a engagement se obtuvo el 66 % opinó que el nivel es bajo, mientras que el 4% alto y el 29% regular, lo cual muestra una brecha inferior respecto a la anterior dimensión. El compromiso del colaborador por desarrollar mejor sus actividades se refleja en los resultados, sin embargo, existe una brecha por acortar y optimizar.

Tercero

En otro sentido, el tercer objetivo específico fue determinar la relación entre cultura organizacional y motivación en un centro de salud, Chorrillos, 2023. Los resultados obtenidos respecto a la dimensión motivación fueron 58% en nivel bajo, 6% en alto y 35% en nivel regular, lo que nos permite inferir en que el grado de motivación del colaborador se encuentra en un término medio, por lo que resulta importante ejercer estrategias que incentiven favorablemente, para el logro de objetivos a corto o mediano plazo.

Cuarto

Por último, el objetivo general fue determinar la relación entre cultura organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023. En tal sentido, los resultados obtenidos fueron para Cultura Organizacional 56% en nivel bajo y Endomarketing con 68% en nivel bajo, debido a su grado de correlación inciden e influyen entre sí, entonces es de suma importancia entablar pronto planificación para mejora y estrategias de que permitan elevar el nivel de ambas variables. Levantar limitantes y deficiencias de una media o mala gestión del recurso humano, consiguiendo el compromiso y motivando el cambio del colaborador, donde noten mejoras tanto para la institución como a nivel individual.

VII. RECOMENDACIONES

Primero

Desde la perspectiva de Cultura organizacional y su relación con el branding, la actuación de colaboradores con amplia experiencia permitirá fortalecer un estructura organizacional, una guía para los trabajadores ingresantes o pasantes, lograr una identificación con la institución, es el primer paso para el cambio, fidelizar al colaborador, aprovechar su talento y habilidad en puestos o áreas donde mejor se desenvuelve, para conseguir su mejor desempeño, busca conseguir su grado óptimo en el ámbito laboral. Entonces, buena ubicación, transmisión de experiencia y sacar provecho de talento lograrán un cambio considerable para la institución.

Segundo

Por parte de la cultura organizacional y su relación con el engagement de los colaboradores, será de gran valor conseguir de buen modo el compromiso del colaborador, de cierto modo sentir que la institución es su segundo hogar, donde las mejoras que logren, no solo serán grupales, sino individuales y de crecimiento a nivel profesional. Por lo mismo, el colaborador sentirá lealtad por su centro de trabajo, buscará con mayor énfasis el prestigio del centro de salud, su desempeño hacia el cliente se verá reflejado de manera óptima, favoreciendo a todas las partes involucradas.

Tercero

Desde otro sentido, la cultura organizacional y la motivación se relacionan estrictamente, incluso siendo ésta segunda dependiente, debido a que una buena estructura pondrá desde el inicio al colaborador en alerta, de cómo se cumplen las funciones en el día a día, la forma que el personal se encuentra acostumbrado a desarrollar sus funciones. Es necesario un correcto plan de incentivos, de todo alcance de tipo remunerado o no, que el colaborador sienta su crecimiento, su valoración y así se mantenga en el desarrollo de sus actividades de manera positiva.

Cuarto

Finalmente, sobre la cultura organizacional y endomarketing, ya demostrado que son dependientes y guardan relación, se recomienda captar la atención y compromiso de los trabajadores, determinar sus condiciones actuales de trabajo, sus necesidades tangibles e intangibles, protegerlos y conocerlos en el aspecto humano, valorando sus aportes, conociendo su nivel de satisfacción. Un colaborador motivado rendirá y cumplirá en un grado mayor, su comportamiento y rendimiento se verá reflejado proporcionalmente al interés que la institución le brinde. Las evaluaciones personales, capacitaciones, control y seguimiento de indicadores, representan una alternativa de mejora para la institución.

REFERENCIAS

- Abbasi, S. G.; Alaghbari, M. A.; Shabbir, M. S.; Abbas, M. (2020). Organizational Culture and Knowledge Sharing Behavior: Moderated Mediation Model. *Utopía y Praxis Latinoamericana* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=27964799045>
- Angulo Herrera, P., Angulo Alvarado, P. J., & Huamán Huayta, L. (2017). Rol estratégico de la cultura organizacional y el liderazgo en la gestión del cambio de la universidad peruana. *Horizonte de la Ciencia*, 7(13), 103-121. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2017.13.358>
- Apaza Mamani, R. M., (2019). estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 3(12), 250-270. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968062002/>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Bañez Baltazar, N. M. & Camones Espinoza, E. C. (2018). Endomarketing y cultura organizacional en la dirección regional de educación de Ancash – 2018. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26535>
- Canales, J., Ccanto, N. y Mendizabal, J. (2021). Incidence of internal marketing and organizational commitment in the retail sector. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, Universidad Continental, Huancayo, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12070>
- Canazas Rodriguez, Clara Patricia. (2022). Influencia del endomarketing en la cultura organizacional del personal administrativo de la municipalidad distrital de Paucarpata, Arequipa – 2021. Recuperado de: <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/7e1a3824-f5f4-4bad-bd60-4e11a34da8fd>

- Cabrera Aguilar, E. D. & Mojalott Reátegui, N. A. (2018). Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018. Recuperado de: <http://200.121.226.32:8080/handle/20.500.12840/1268>
- Callejo Fernández, G., (2021). Internet como modo de administración de encuestas. *Empiria. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (51), 233-237. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297171312009>
- Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Chafloque Chapoñan, C. A. (2020). Acercamiento teórico al Endomarketing como herramienta para las organizaciones. Recuperado de: <http://200.121.226.32:8080/handle/20.500.12840/3714>
- Contreras-Cazarez, C. R., & Campa-Álvarez, R. D. L. Á. (2022). Diseño instrumental y validación de un cuestionario para la competencia informacional en estudiantes universitarios. *Sinéctica, Revista Electrónica de Educación*, (59). [https://doi.org/10.31391/S2007-7033\(2022\)0059-015](https://doi.org/10.31391/S2007-7033(2022)0059-015)
- Contreras García, F., & González Alvarado, T. E. (2021). Resilience and Social Inclusion: A Critical Reflection on Internal Marketing. *Mercados y Negocios* (43), 77-96. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7630>
- Consuelo Bravo, C., Hernández Nariño, A., Negrin Sosa, E., Palacios, W. A., Sarmentero Bon, I., & Félix López, M. E. (2020). Mejora del desempeño de empresas comercializadoras basado en el comportamiento organizacional. *Ingeniería Industrial*, XLI (2), e4120. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/3604/360464740009/>
- Cordeiro de Moraes, I. D., & Soares, A. M. (2016). Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 20(2), 197-215. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/840/84044326005/>

- Cuadrado-Barreto, G., (2020). Gestión del conocimiento en la universidad: cuestionario para la evaluación institucional. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, XI (30), 201-218. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2020.30.596>
- Felizzola Cruz, Y. M., & Anzola Morales, O. L. (2017). Proposal of an organizational culture model for innovation. *Cuadernos de Administración*, 33(59),20-31. <https://doi.org/10.25100/cdea.v33i59.4477>
- García Tamariz, P., Mansilla Mahmud, M. A., & Dueñas3, R. M. (2021). Understanding the commitment management: The generational loyalty in Peru. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(32), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3503>
- Hernández Lalinde, J. D., Espinosa Castro, F., Rodríguez, J. E., Chacón Rangel, J. G., Toloza Sierra, C. A., Arenas Torrado, M. K., Carrillo Sierra, S. M., & Bermúdez Pirela, V. J. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-595.
- K Elnagar, A., Abdelkawi, A., Elshaer, I., & Salama, S. (2022). The Effect of Organizational Culture on Financial Performance: Based on Cameron and Quinn Model (CVF). *Management & Economics. Research Journal*, 4(1), 38-53. <https://doi.org/10.48100/merj.2022.181>. Recuperado de: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/615/4/1/181831>
- León Lerma, M. M. y Orihuela Gonzales, D. A. (2021). Un acercamiento teórico del marketing interno. Universidad Peruana Unión. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4993>
- Limonta Más, R. J., Andraus Quintero, C. E., & Lazo Pastó, O. R. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523
- Lizote, Suzete Antonieta; Alves, Cláudia Silva Ribeiro; Cavalheiro, Cledinei Clóvis. (2019). Perceived organizational factor, internal marketing and organizational commitment in university teachers. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*; Niteroi Tomo 13, N.º 2. Recuperado de:

- <https://www.proquest.com/docview/2253834230/956A00B7BF864821PQ/6>
- Mendez Álvarez, C. E., (2019). Elementos para la relación entre cultura organizacional y estrategia. *Universidad & Empresa*, 21(37), 136-169.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/1872/187260206007/>
- Menezes Garzaro, D., Varotto, L. F., Carvalho, M., & Carvalho Pedro, S. (2019). Interactivity and engagement: a systematic review of academic production in marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 246-265.
<https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16374>
- Mulyani, S. R., Sari, V. N., & Widian Sari, M. (2020). Model of Employee Motivation and Cooperative Performance. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 232-242. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774631>
- Oliveira, H., & honório, I. C. (2020). Human resources practices and organizational commitment: connecting the constructs in a public organization. *Ram. Revista de administração mackenzie*, 21(4), 1-27.
<https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramg200160>
- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keeve, M. Á., & Miranda-Navales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Rocha FLR, Gaioli CCLO, Camelo SHH, Mininel VA, Vegro TC. (2016) Organizational culture of a psychiatric hospital and resilience of nursing workers. *Rev Bras Enferm*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167.2016690501>
- Sierralta Soto, Mirella Pilar. (2017). Estrategia endomarketing para el desarrollo de la cultura organizacional de los trabajadores de la Empresa Consis S.A.C. Huancayo – 2016. Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3130981>
- Varela Durand, C. (2018). Marketing interno y calidad de servicio de salud en la Clínica Americana, Juliaca, 2018. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1587>
- Vega Martínez, J. E., Martínez serna, M. D., Parga Montoya, N., & Bautista Sánchez, M. D. (2020). Marketing interno y Tecnologías de información: hacia la competitividad de los agronegocios mexicanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1684-1703. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=29065286025>

- Vieira-dos Santos, J., & Gonçalves, G. (2018). Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 34(1), 38-41. <https://doi.org/10.5093/jwop2018a5>
- Vivas-Viv, R. J., Pazmiño-Mayorga, J. A., Caicedo-Chávez, J. D., Cepeda-Bastidas, D. A., & Corro-Alarcón, I. K. (2023). Encuesta: Nivel de conocimiento de la población urbana sobre los alimentos agroecológicos. *Agronomía Mesoamericana*, 34(1) <https://doi.org/10.15517/am.v34i1.48359>
- Vizano, N., Utami, W., Johanes, S., & Herawati, a. (2021). Influence of Compensation and Career on Organizational Culture. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(1), 368-380. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4556301>.
Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/279/27966119035/27966119035.pdf>
- Yopan Fajardo, J. L., Palmero Gómez, N., & Santos Mejía, J. R. (2020). *Cultura Organizacional. Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 11(20), 263-289. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588663787016>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

| Matriz de Operacionalización de Variables | | | | | |
|---|--|--|------------------|-------------------------|--|
| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA |
| Variable 1: CULTURA ORGANIZACIONAL | Según Yopan et. al. (2020) La cultura organizacional es un grupo de valores compartidos (lo importante para la organización) y creencias (funcionamiento de las cosas) que interactúan con las personas, aprendizajes del colectivo al afrontar dificultades externas y discrepancias a nivel interno. (p. 265) | La cultura organizacional se enfoca en establecer buenas conductas entre los colaboradores, con la intención que el trabajo fluya con competencia y logro de objetivos. Se realizará una encuesta considerando 12 preguntas sobre cultura organizacional, considerando 9 indicadores. Las respuestas serán consideradas y evaluadas en escala de Likert. | Comportamiento | Desempeño | Ordinal de Likert 1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Indiferente 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo |
| | | | | Efectividad | |
| | | | | Productividad | |
| | | | Compromiso | Proactividad | |
| | | | | Identificación | |
| | | | | Colaboración | |
| | | | Recursos Humanos | Contratación | |
| | | | | Rotación | |
| | | | | Retención | |
| Variable 2: ENDOMARKETING | Gutiérrez. (2019). define el marketing interno como la postura que adoptan las empresas de tratar al colaborador como un cliente interno y satisfacer sus necesidades, incrementando la habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos. Su objetivo es atraer clientes, desarrollar a sus trabajadores, motivarlos y retenerlos manteniéndolos calificados. (p.41) | El endomarketing es el proceso de motivar al colaborador, a familiarizarse con la empresa, valorarlo e identificarlo con la visión. Se realizará una encuesta considerando 12 preguntas sobre cultura organizacional, considerando 9 indicadores. Las respuestas serán consideradas y evaluadas en escala de Likert. | Branding | Posicionamiento | 1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Indiferente 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo |
| | | | | Talento | |
| | | | | Fidelización | |
| | | | Engagement | Compromiso | |
| | | | | Lealtad | |
| | | | | Servicio al cliente | |
| | | | Motivación | Satisfacción | |
| | | | | Crecimiento profesional | |
| | | | | Logro de objetivos | |

Anexo. Matriz de consistencia

| TÍTULO: CULTURA ORGANIZACIONAL Y ENDOMARKETING EN UN CENTRO DE SALUD, CHORRILLOS, 2023 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|-----------|--|-------|------------------|----------------|-----------|----|--|-------------|----|---------------|----|------------|--------------|----------|----------------|----|--------------|----|------------------|--------------|----------|----------|-----|-----------|------------|-----------|-----------------|-------|--|-----------|---------|-------------------|--------------|-----|------------|------------|------------|---------|-----|---------------------|------------|------------|--------------|-----|-------------------------|-----|--------------------|-----|
| AUTOR: RICARDO JAVIER ORREGO ALBRIZIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre Cultura Organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre Cultura Organizacional y branding en un centro de salud, Chorrillos, 2023?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre Cultura Organizacional y engagement en un centro de salud, Chorrillos, 2023?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre Cultura Organizacional y motivación en un centro de salud, Chorrillos, 2023?</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre Cultura Organizacional y el endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, año 2023</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Conocer la relación entre Cultura Organizacional y branding en un centro de salud, Chorrillos, año 2023.</p> <p>b) Describir la relación entre Cultura Organizacional y engagement en un centro de salud, Chorrillos, 2023.</p> <p>c) Determinar la relación entre Cultura Organizacional y motivación en un centro de salud, Chorrillos, 2023.</p> | <p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre Cultura Organizacional y el endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, año 2023</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>a) Existe relación entre Cultura Organizacional y branding en un centro de salud, Chorrillos, año 2023.</p> <p>b) Existe relación entre Cultura Organizacional y engagement en un centro de salud, Chorrillos, 2023.</p> <p>c) Existe relación entre Cultura Organizacional y motivación en un centro de salud, Chorrillos, 2023.</p> | <p>Variable 1: CULTURA ORGANIZACIONAL: Según Yopan et. al. (2020) La cultura organizacional es un grupo de valores compartidos (lo importante para la organización) y creencias (funcionamiento de las cosas) que interactúan con las personas, aprendizajes del colectivo al afrontar dificultades externas y discrepancias a nivel interno. (p. 265)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIÓN</th> <th>Indicadores</th> <th>Items</th> <th>Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Comportamiento</td> <td>Desempeño</td> <td>P1</td> <td rowspan="5">Ordinal de Likert 1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Indiferente 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo</td> </tr> <tr> <td>Efectividad</td> <td>P2</td> </tr> <tr> <td>Productividad</td> <td>P3</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Compromiso</td> <td>Proactividad</td> <td>P4 P5</td> </tr> <tr> <td>Identificación</td> <td>P6</td> </tr> <tr> <td>Colaboración</td> <td>P7</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Recursos Humanos</td> <td>Contratación</td> <td>P8 P9</td> </tr> <tr> <td>Rotación</td> <td>P10</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Retención</td> <td>P11 P12</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable 2: ENDOMARKETING: León & Orihuela (2021), acotan que el Endomarketing empieza vendiendo la empresa a sus trabajadores, comprometiéndolos en idea y marca, en beneficio de la organización. Es decir, el endomarketing intenta fidelizar y motivar trabajadores con la intención de retenerlos de la mejor manera, atrayendo clientes internos y externos involucrándolos con la organización. (p.8)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Brandings</th> <th>Posicionamiento</th> <th>Items</th> <th rowspan="24">Ordinal de Likert 1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Indiferente 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Brandings</td> <td>Talento</td> <td>P13 P14 P15</td> </tr> <tr> <td>Fidelización</td> <td>P16</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Engagement</td> <td>Compromiso</td> <td>P17 P18</td> </tr> <tr> <td>Lealtad</td> <td>P19</td> </tr> <tr> <td>Servicio al cliente</td> <td>P20 P21</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Motivación</td> <td>Satisfacción</td> <td>P22</td> </tr> <tr> <td>Crecimiento profesional</td> <td>P23</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Logro de objetivos</td> <td>P24</td> </tr> </tbody> </table> | DIMENSIÓN | Indicadores | Items | Escala y Valores | Comportamiento | Desempeño | P1 | Ordinal de Likert 1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Indiferente 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo | Efectividad | P2 | Productividad | P3 | Compromiso | Proactividad | P4 P5 | Identificación | P6 | Colaboración | P7 | Recursos Humanos | Contratación | P8 P9 | Rotación | P10 | Retención | P11 P12 | Brandings | Posicionamiento | Items | Ordinal de Likert 1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Indiferente 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo | Brandings | Talento | P13 P14 P15 | Fidelización | P16 | Engagement | Compromiso | P17 P18 | Lealtad | P19 | Servicio al cliente | P20 P21 | Motivación | Satisfacción | P22 | Crecimiento profesional | P23 | Logro de objetivos | P24 |
| DIMENSIÓN | Indicadores | Items | Escala y Valores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Comportamiento | Desempeño | P1 | Ordinal de Likert 1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Indiferente 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Efectividad | P2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Productividad | P3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Compromiso | Proactividad | P4 P5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Identificación | P6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Colaboración | P7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recursos Humanos | Contratación | P8 P9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Rotación | P10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Retención | P11 P12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Brandings | Posicionamiento | Items | Ordinal de Likert 1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Indiferente 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brandings | Talento | P13 P14 P15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Fidelización | P16 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Engagement | Compromiso | P17 P18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lealtad | | P19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Servicio al cliente | | P20 P21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Motivación | Satisfacción | P22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Crecimiento profesional | P23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Logro de objetivos | P24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo . Instrumento de recolección de datos.

| V1. Cultura Organizacional | | | | OPCION DE RESPUESTA | | | | |
|----------------------------|---------------------|----|---|---------------------|----|---|----|----|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIM | Indicador | Nº | Ítems | TD | DA | I | ED | TD |
| Comportamiento | Desempeño | 1 | ¿Considera que el desempeño de los colaboradores es óptimo? | | | | | |
| | Efectividad | 2 | ¿Los colaboradores demuestran efectividad en sus funciones? | | | | | |
| | Productividad | 3 | ¿Es evidente que los colaboradores cumplen metas y objetivos? | | | | | |
| Compromiso | Proactividad | 4 | ¿Los trabajadores demuestran siempre actitud de mejora y crecimiento? | | | | | |
| | | 5 | ¿Considera que el personal busca soluciones constantemente? | | | | | |
| | Identificación | 6 | ¿El trabajador se identifica con su centro de labores? | | | | | |
| | Colaboración | 7 | ¿Existe notable apoyo entre compañeros? | | | | | |
| Recursos Humanos | Contratación | 8 | ¿Considera que la selección de los trabajadores es la adecuada? | | | | | |
| | | 9 | ¿Considera que es necesario contratar más personal? | | | | | |
| | Rotación | 10 | ¿Considera que la rotación de personal afecta y debilita las áreas de trabajo? | | | | | |
| | Retención | 11 | ¿Requiere necesario retener al personal más calificado y apto? | | | | | |
| | | 12 | ¿Considera que en el centro se aplican técnicas para retener de personal? | | | | | |
| V2. Endomarketing | | | | | | | | |
| Branding | Posicionamiento | 13 | ¿Considera que el centro de salud destaca sobre otros centros del Distrito? | | | | | |
| | Talento | 14 | ¿Es notable el talento humano en los trabajadores del centro? | | | | | |
| | | 15 | ¿Es evidente que los trabajadores motivados muestran con mayor énfasis su talento? | | | | | |
| | Fidelización | 16 | ¿Se encuentra familiarizado y cómodo desarrollando sus funciones en el centro de salud? | | | | | |
| Engagement | Compromiso | 17 | ¿Los trabajadores se muestran comprometidos con sus funciones y resultados? | | | | | |
| | | 18 | ¿Los trabajadores muestran su compromiso con la población? | | | | | |
| | Lealtad | 19 | ¿Los trabajadores son leales a su centro de labores áreas de trabajo? | | | | | |
| | Servicio al cliente | 20 | ¿Calificaría como bueno el servicio al cliente del centro de salud? | | | | | |
| | | 21 | ¿El trabajador ofrece un servicio de calidad? | | | | | |
| Motivación | Satisfacción | 22 | ¿Considera que los pacientes se retiran satisfechos con la atención brindada? | | | | | |
| | Crecimiento | 23 | ¿El centro brinda crecimiento profesional y línea de carrera a sus trabajadores? | | | | | |
| | Logro de objetivos | 24 | ¿Considera que el centro cumple con objetivos trazados? | | | | | |

Anexo 8. Matriz de evaluación juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cultura Organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023”. 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

| | | | |
|--|---------------------------|----------------|-----|
| Nombres y Apellidos del juez: | Abraham Cárdenas Saavedra | | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor | (X) |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social | () |
| | Educativa (X) | Organizacional | () |
| Áreas de experiencia profesional: | ADMINISTRACIÓN | | |
| Institución donde labora: | UNIVERSIDAD CÉSARVALLEJO | | |
| Tiempo de experiencia profesional | 2 a 4 años () | | |
| el área: | Más de 5 años | (X) | |

Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Datos de la escala: Escala de Likert

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario en escala Likert |
| Autor(es): | Orrego Albrizzio Ricardo Javier |
| Procedencia: | Del autor |
| Administración: | Virtual |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | A los colaboradores de un centro de salud, en el distrito de Chorrillos,2023 |
| Significación: | Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 12 ítems en total. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es Determinar la relación entre cultura organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023 |

Soporte teórico

Variable 1: Cultura Organizacional

Según Yopan et. al. (2020) La cultura organizacional es un grupo de valores compartidos (lo importante para la organización) y creencias (funcionamiento de las cosas) que interactúan con las personas, aprendizajes del colectivo al afrontar dificultades externas y discrepancias a nivel interno.

Variable 2: Endomarketing

León & Orihuela (2021), acotan que el Endomarketing empieza vendiendo la empresa a sus trabajadores, comprometiéndolos en idea y marca, en beneficio de la organización. Es decir, el endomarketing intenta fidelizar y motivar trabajadores con la intención de retenerlos de la mejor manera, atrayendo clientes internos y externos involucrándolos con la organización.

| Variables | Dimensiones | Definición |
|------------------------|------------------|--|
| Cultura Organizacional | Comportamiento | Consuelo et.al. (2020). Definen el comportamiento organizacional como la postura conductual de individuos en un entorno. Se evalúan diversas variables ciencias como como la psicología, la sociología y la ciencia política; Por otro lado, acotan que contribuye al desempeño, a la efectividad y a la productividad de la organización. |
| | Compromiso | Desde su perspectiva García et. al. (2021), afirman que el compromiso organizacional, es medible proporcionalmente al nivel de interés que muestre el colaborador al realizar las actividades asignadas, también se asocia al principio de permanencia o continuidad dentro de la empresa. (p.4) |
| | Recursos Humanos | Por su lado, Oliveira y Honório (2020), afirman que recursos humanos influye directamente con el empleado, la confianza que transmiten al gestionar personas y hacer notar su importancia, se trasladan al incentivo directo que logran con el colaborador, en su desenvolvimiento y por ende en su compromiso con la organización. (p.8) |
| Endomarketing | Branding | Limonta et. al. (2020). Definen La marca corporativa como la forma en la que la organización se identifica, la misión que cumple dentro de la sociedad. Es importante gestionar la marca y empleados que integran la misma, para ser miembros de una misma idea. |
| | Engagement | Menezes et. a. (2019) definen el engagement como el vínculo emocional con el cliente, busca comprometer y fidelizar al consumidor, involucrar al cliente garantizando su satisfacción con las mejores estrategias y experiencias de servicio. |
| | Motivación | Por su lado, Mulyani y Widian (2020), definen la motivación como la acción de alentar al trabajador a cumplir con sus objetivos, a desenvolverse en los más altos estándares de acuerdo a sus capacidades y posibilidades, impulsar su esfuerzo para la realización de metas individuales y grupales en la organización (p. 235) |

Presentación de instrucciones para el juez: A continuación, a usted le presento el cuestionario “La capacitación remota y la gestión documental en una entidad pública de Cercado de Lima, 2023”, elaborado por Salazar Arenales Sally Kate en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Variables | 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 | 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. |

| | | |
|--------------------|-------------------|---|
| 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 brinde sus observaciones que considere pertinente

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

Variable del instrumento: Cultura Organizacional

Primera dimensión: Comportamiento

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Desempeño | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| Efectividad | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| Productividad | 3 | 4 | 4 | 4 | |

Segunda dimensión: Compromiso

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Proactividad | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Identificación | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| Colaboración | 6 | 4 | 4 | 4 | |

Tercera dimensión: Recursos Humanos

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Contratación | 7 | 4 | 4 | 4 | |
| Rotación | 8 | 4 | 4 | 4 | |
| Retención | 9 | 4 | 4 | 4 | |

Variable del instrumento: Endomarketing

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Contratación | 7 | 4 | 4 | 4 | |
| Rotación | 8 | 4 | 4 | 4 | |
| Retención | 9 | 4 | 4 | 4 | |

Primera dimensión: Branding

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Posicionamiento | 10 | 4 | 4 | 4 | |
| Talento | 11 | 4 | 4 | 4 | |
| Fidelización | 12 | 4 | 4 | 4 | |

Segunda dimensión: Engagement

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Compromiso | 13 | 4 | 4 | 4 | |
| Lealtad | 14 | 4 | 4 | 4 | |
| Servicio al cliente | 15 | 4 | 4 | 4 | |

Tercera dimensión: Motivación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Satisfacción | 16 | 4 | 4 | 4 | |
| Crecimiento | 17 | 4 | 4 | 4 | |
| Logro de objetivos | 18 | 4 | 4 | 4 | |

.....

Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI N° 07424958

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cultura Organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023”. 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

| | |
|---|---|
| Nombres y Apellidos del juez: | Julio Cesar Manrique Cespedes |
| Grado profesional: | Maestría () Doctor (X) |
| Área de formación académica: | Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional () |
| Áreas de experiencia profesional: | ADMINISTRACIÓN |
| Institución donde labora: | UNIVERSIDAD CÉSARVALLEJO |
| Tiempo de experiencia profesional el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (X) |

Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Datos de la escala: Escala de Likert

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario en escala Likert |
| Autor(es): | Orrego Albrizzio Ricardo Javier |
| Procedencia: | Del autor |
| Administración: | Virtual |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | A los colaboradores de un centro de salud, en el distrito de Chorrillos,2023 |
| Significación: | Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 12 ítems en total. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es Determinar la relación entre cultura organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023 |

Soporte teórico

Variable 1: Cultura Organizacional

Según Yopan et. al. (2020) La cultura organizacional es un grupo de valores compartidos (lo importante para la organización) y creencias (funcionamiento de las cosas) que interactúan con las personas, aprendizajes del colectivo al afrontar dificultades externas y discrepancias a nivel interno.

Variable 2: Endomarketing

León & Orihuela (2021), acotan que el Endomarketing empieza vendiendo la empresa a sus trabajadores, comprometiéndolos en idea y marca, en beneficio de la organización. Es decir, el endomarketing intenta fidelizar y motivar trabajadores con la intención de retenerlos de la mejor manera, atrayendo clientes internos y externos involucrándolos con la organización.

| Variables | Dimensiones | Definición |
|------------------------|------------------|--|
| Cultura Organizacional | Comportamiento | Consuelo et.al. (2020). Definen el comportamiento organizacional como la postura conductual de individuos en un entorno. Se evalúan diversas variables ciencias como como la psicología, la sociología y la ciencia política; Por otro lado, acotan que contribuye al desempeño, a la efectividad y a la productividad de la organización. |
| | Compromiso | Desde su perspectiva García et. al. (2021), afirman que el compromiso organizacional, es medible proporcionalmente al nivel de interés que muestre el colaborador al realizar las actividades asignadas, también se asocia al principio de permanencia o continuidad dentro de la empresa. (p.4) |
| | Recursos Humanos | Por su lado, Oliveira y Honório (2020), afirman que recursos humanos influye directamente con el empleado, la confianza que transmiten al gestionar personas y hacer notar su importancia, se trasladan al incentivo directo que logran con el colaborador, en su desenvolvimiento y por ende en su compromiso con la organización. (p.8) |
| Endomarketing | Branding | Limonta et. al. (2020). Definen La marca corporativa como la forma en la que la organización se identifica, la misión que cumple dentro de la sociedad. Es importante gestionar la marca y empleados que integran la misma, para ser miembros de una misma idea. |
| | Engagement | Menezes et. a. (2019) definen el engagement como el vínculo emocional con el cliente, busca comprometer y fidelizar al consumidor, involucrar al cliente garantizando su satisfacción con las mejores estrategias y experiencias de servicio. |
| | Motivación | Por su lado, Mulyani y Widian (2020), definen la motivación como la acción de alentar al trabajador a cumplir con sus objetivos, a desenvolverse en los más altos estándares de acuerdo a sus capacidades y posibilidades, impulsar su esfuerzo para la realización de metas individuales y grupales en la organización (p. 235) |

Presentación de instrucciones para el juez: A continuación, a usted le presento el cuestionario “La capacitación remota y la gestión documental en una entidad pública de Cercado de Lima, 2023”, elaborado por Salazar Arenales Sally Kate en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Variables | 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 |

Variable del instrumento: Cultura Organizacional

Primera dimensión: Comportamiento

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Desempeño | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| Efectividad | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| Productividad | 3 | 3 | 3 | 3 | |

Segunda dimensión: Compromiso

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Proactividad | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Identificación | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| Colaboración | 6 | 4 | 4 | 4 | |

Tercera dimensión: Recursos Humanos

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Contratación | 7 | 4 | 4 | 4 | |
| Rotación | 8 | 4 | 4 | 4 | |
| Retención | 9 | 4 | 4 | 4 | |

Variable del instrumento: Endomarketing

Primera dimensión: Branding

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Posicionamiento | 10 | 4 | 4 | 4 | |
| Talento | 11 | 4 | 4 | 4 | |
| Fidelización | 12 | 4 | 4 | 4 | |

Segunda dimensión: Engagement

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Compromiso | 13 | 4 | 4 | 4 | |
| Lealtad | 14 | 4 | 4 | 4 | |
| Servicio al cliente | 15 | 4 | 4 | 4 | |

Tercera dimensión: Motivación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Satisfacción | 16 | 4 | 4 | 4 | |
| Crecimiento | 17 | 4 | 4 | 4 | |
| Logro de objetivos | 18 | 4 | 4 | 4 | |



Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes

DNI: 06695445

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> e

Evaluación por juicio de expertos 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cultura Organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023". 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

| | | | |
|--|--------------------------|----------------|-----|
| Nombres y Apellidos del juez: | Teodoro Carranza Estela | | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor | (X) |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social | () |
| | Educativa (X) | Organizacional | () |
| Áreas de experiencia profesional: | MARKETING | | |
| Institución donde labora: | UNIVERSIDAD CÉSARVALLEJO | | |
| Tiempo de experiencia profesional | 2 a 4 años () | | |
| el área: | Más de 5 años (X) | | |

Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Datos de la escala: Escala de Likert

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario en escala Likert |
| Autor(es): | Orrego Albrizzio Ricardo Javier |
| Procedencia: | Del autor |
| Administración: | Virtual |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | A los colaboradores de un centro de salud, en el distrito de Chorrillos, 2023 |
| Significación: | Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 12 ítems en total. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es Determinar la relación entre cultura organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023 |

Soporte teórico

Variable 1: Cultura Organizacional

Según Yopan et. al. (2020) La cultura organizacional es un grupo de valores compartidos (lo importante para la organización) y creencias (funcionamiento de las cosas) que interactúan con las personas, aprendizajes del colectivo al afrontar dificultades externas y discrepancias a nivel interno.

Variable 2: Endomarketing

León & Orihuela (2021), acotan que el Endomarketing empieza vendiendo la empresa a sus trabajadores, comprometiéndolos en idea y marca, en beneficio de la organización. Es decir, el endomarketing intenta fidelizar y motivar trabajadores con la intención de retenerlos de la mejor manera, atrayendo clientes internos y externos involucrándolos con la organización.

| Variables | Dimensiones | Definición |
|------------------------|------------------|--|
| Cultura Organizacional | Comportamiento | Consuelo et.al. (2020). Definen el comportamiento organizacional como la postura conductual de individuos en un entorno. Se evalúan diversas variables ciencias como como la psicología, la sociología y la ciencia política; Por otro lado, acotan que contribuye al desempeño, a la efectividad y a la productividad de la organización. |
| | Compromiso | Desde su perspectiva García et. al. (2021), afirman que el compromiso organizacional, es medible proporcionalmente al nivel de interés que muestre el colaborador al realizar las actividades asignadas, también se asocia al principio de permanencia o continuidad dentro de la empresa. (p.4) |
| | Recursos Humanos | Por su lado, Oliveira y Honório (2020), afirman que recursos humanos influye directamente con el empleado, la confianza que transmiten al gestionar personas y hacer notar su importancia, se trasladan al incentivo directo que logran con el colaborador, en su desenvolvimiento y por ende en su compromiso con la organización. (p.8) |
| Endomarketing | Branding | Limonta et. al. (2020). Definen La marca corporativa como la forma en la que la organización se identifica, la misión que cumple dentro de la sociedad. Es importante gestionar la marca y empleados que integran la misma, para ser miembros de una misma idea. |
| | Engagement | Menezes et. a. (2019) definen el engagement como el vínculo emocional con el cliente, busca comprometer y fidelizar al consumidor, involucrar al cliente garantizando su satisfacción con las mejores estrategias y experiencias de servicio. |
| | Motivación | Por su lado, Mulyani y Widian (2020), definen la motivación como la acción de alentar al trabajador a cumplir con sus objetivos, a desenvolverse en los más altos estándares de acuerdo a sus capacidades y posibilidades, impulsar su esfuerzo para la realización de metas individuales y grupales en la organización (p. 235) |

Presentación de instrucciones para el juez: A continuación, a usted le presento el cuestionario “La capacitación remota y la gestión documental en una entidad pública de Cercado de Lima, 2023”, elaborado por Salazar Arenales Sally Kate en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Variables | 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 |

Variable del instrumento: Cultura Organizacional

Primera dimensión: Comportamiento

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Desempeño | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| Efectividad | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| Productividad | 3 | 3 | 3 | 3 | |

Segunda dimensión: Compromiso

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Proactividad | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Identificación | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| Colaboración | 6 | 4 | 4 | 4 | |

Tercera dimensión: Recursos Humanos

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Contratación | 7 | 4 | 4 | 4 | |
| Rotación | 8 | 4 | 4 | 4 | |
| Retención | 9 | 4 | 4 | 4 | |

Variable del instrumento: Endomarketing

Primera dimensión: Branding

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Posicionamiento | 10 | 4 | 4 | 4 | |
| Talento | 11 | 4 | 4 | 4 | |
| Fidelización | 12 | 4 | 4 | 4 | |

Segunda dimensión: Engagement

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Compromiso | 13 | 4 | 4 | 4 | |
| Lealtad | 14 | 4 | 4 | 4 | |
| Servicio al cliente | 15 | 4 | 4 | 4 | |

Tercera dimensión: Motivación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Satisfacción | 16 | 4 | 4 | 4 | |
| Crecimiento | 17 | 4 | 4 | 4 | |
| Logro de objetivos | 18 | 4 | 4 | 4 | |



.....
Dr. Carranza Estela Teodoro

CLAD: 08171

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> e

Cultura Organizacional y Endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023.

Problema general

¿Cuál es la relación entre Cultura Organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023?

Objetivo General

Determinar la relación entre cultura organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023

Objetivos específicos

Conocer la relación entre cultura organizacional y branding en un centro de salud, Chorrillos, año 2023

Describir la relación entre cultura organizacional y engagement en un centro de salud, Chorrillos, 2023

Determinar la relación entre cultura organizacional y motivación en un centro de salud, Chorrillos, 2023.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

ENFOQUE: Cuantitativo

TIPO: Aplicado

Diseño: Descriptivo-correlacional

Escenario de estudio y participantes: Chorrillos, 2023 con 48 participantes profesionales.

Técnicas e instrumentos: Encuesta

Método de análisis de datos: Programa estadístico SPSS

Anexo 9. Validación por juicio de expertos

Tabla 1.

| GRADO ACADÉMICO | NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR | OPINIÓN DE EXPERTO |
|-----------------|-------------------------------|--------------------|
| Doctor | Abraham Cárdenas Saavedra | Aplicable |
| Doctor | Julio Cesar Manrique Céspedes | Aplicable |
| Doctor | Teodoro Carranza Estela | Aplicable |

Anexo 10. Confiabilidad de instrumentos

Alfa de Cronbach

resultados estad 19 - Cultura Organizacional y endomarketing en un centro de salud, Chorrillos, 2023 (respuestas) .xlsx

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda

Menús 100% 123 Predet... 10 + B I A

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y | Z | AA |
|----|---|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | ENCUESTADOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | suma |
| 5 | | | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 6 | | | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 7 | | | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 8 | | | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | | | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 10 | | | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 11 | | | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 12 | | | 8 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 13 | | | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 14 | | | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 15 | | | 11 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 16 | | | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 17 | | | 13 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 18 | | | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | | | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 20 | | | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 21 | | | 17 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 22 | | | 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 23 | | | 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 24 | | VARIANZA | 0,3379 | 0,5595 | 0,6703 | 0,3213 | 0,6703 | 0,4044 | 0,5099 | 0,9473 | 0,9972 | 1,4624 | 0,3499 | 0,4709 | 0,48199 | 0,1939 | 0,3213 | 0,5152 | 0,454 | 0,63 | 0,664 | 0,548 | 0,559 | 0,459 | 0,842 | 0,559 | |
| 25 | | SUMATORIA DE VAR | 13,939 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | | VARIANZA DE SUMA DE ITEMS | 91,839 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 34 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD 0,8881 Correlación positiva alta

NUMERO DE ITEMS DE INSTRUMENTO 24

SUMATORIA DE VARIANZAS 13,939

VARIANZA TOTAL 91,839

Tabla 12. Prueba de normalidad de las variables: Cultura organizacional y Endomarketing

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|------------------|-----------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| V1_Cultura Org | .106 | 48 | .200* | .980 | 48 | .580 |
| V2_Endomarketing | .142 | 48 | .016 | .961 | 48 | .112 |

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de LillieforsFuente:

elaboración propia SPSS.

Interpretación: Como el valor de significancia de la prueba es de 0.112, se obtuvo una distribución normal paramétrica, por ello, se utilizará la prueba de correlación Pearson.

Figura 10. Escala de correlación Pearson

Se adjunta en el gráfico un rango de valores, mismo que nos sirve de apoyo para reflexionar sobre los resultados de correlación, para desarrollar la interpretación.

| Rango de valores de r_{XY} | Interpretación |
|------------------------------|----------------------|
| $0.00 \leq r_{XY} < 0.10$ | Correlación nula |
| $0.10 \leq r_{XY} < 0.30$ | Correlación débil |
| $0.30 \leq r_{XY} < 0.50$ | Correlación moderada |
| $0.50 \leq r_{XY} < 1.00$ | Correlación fuerte |

Fuente: Hernández et. Al. (2018)