



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Relación entre endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Ecker Antony Gómez Del Aguila

ASESOR:

Mg. Roger Burgos Bardales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Organizacional

TARAPOTO – PERÚ

2019

Acta de aprobación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-063-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Ecker Antony Gómez del Aguila cuyo título es: "RELACIÓN ENTRE ENDOMARKETING CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES EN EL CASINO LAS VEGAS, DISTRITO TARAPOTO 2018",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13., Trece.....

Tarapoto, 13 de Diciembre de 2018


Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Lic. N° 19171

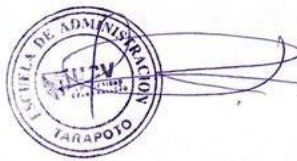

Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Lic. N° 19171

.....
Mba. Lizeth Ery Mecua Ampuro
PRESIDENTE

.....
Mg. Roger Burgos Bardales
SECRETARIO


Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Lic. N° 19171

.....
Mg. Mauro Trigozo Paredes
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por demostrarme siempre su apoyo incondicional

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su amor infinito, que a pesar de mis errores, no me dejó caer.

Declaratoria de autenticidad

Yo, **ECKER ANTONY GÓMEZ DEL AGUILA**, identificado con DNI N° 72919210 estudiante del programa de **Administración** de la Universidad César Vallejo, con la investigación: “Relación entre endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018”;

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

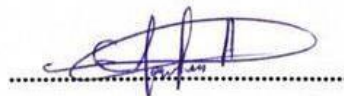
He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 17 de octubre de 2019



Ecker Antony Gómez del Aguila

DNI: 72919210

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Relación entre endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018”, con la finalidad de optar el título de Administración.

Se divide en los siguientes capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores de la investigación.

Índice

Acta de aprobación de tesis	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad Problemática	13
1.2 Trabajos previos.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4 Formulación del Problema.....	26
1.5 Justificación del estudio.....	26
1.6 Hipótesis	27
1.7 Objetivos.....	27
II. MÉTODO.....	29
2.1 Diseño de Investigación.....	29
2.3 Población y muestra.....	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32
2.5 Métodos de análisis de datos	32
2.6 Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN.....	44
V. CONCLUSIÓN.....	45
VI. RECOMENDACIONES	46

VII. REFERENCIAS 47

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.

Acta de aprobación de originalidad

Acta de aprobación de tesis

Autorización de publicación de tesis al repositorio

Autorización final de trabajo de investigación

Índice de tablas

Tabla 1. Endomarketing	34
Tabla 2. Desarrollo de los empleados	35
Tabla 3. Contrataciones y retención de empleados	36
Tabla 4. Adecuado trabajo.....	37
Tabla 5. Comunicación interna.....	38
Tabla 6. Comportamiento organizacional	39
Tabla 7. Compromiso organizacional.....	40
Tabla 8. Compromiso normativo.....	41
Tabla 9. Compromiso continuo	42

Índice de figuras

Figura 1. Endomarketing	34
Figura 2. Desarrollo de los empleados	35
Figura 3. Contratación y retención de empleados	36
Figura 4. Adecuación al trabajo.....	37
Figura 5. Comunicación interna	38
Figura 6. Comportamiento organizacional	39
Figura 7. Compromiso afectivo	40
Figura 8 Compromiso normativo	41
Figura 9. compromiso continuo.....	42

Resumen

La presente investigación titulado “Relación entre endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, Distrito de Tarapoto-2018”, tuvo como objetivo determinar la relación; una población conformada por 35 colaboradores, dato recabado del registro de personal de la empresa y con una muestra que fue igual que la población, ya que se tomó como referencia la cantidad de colaboradores, a los cuales se aplicaron las encuestas; el diseño de investigación es correlacional. Así mismo, se utilizó el Spearman para la correlación, llegando a la conclusión principal que existe relación significativa entre endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en el Csino Las Vegas, Distrito de Tarapoto-2018.

Palabras clave: Endomarketing, compromiso organizacional, relación.

Abstract

The present investigation titled "Relationship between endomarketing with the organizational commitment of the collaborators in Casino las Vegas, District of Tarapoto-2018", has as objective to determine the relation; a population consisting of 35 employees, data collected from the company's personnel register and with a sample that will be the same as the population since the number of collaborators was taken as reference, to which the surveys were applied; the research design is correlational. Likewise, the Spearman was used for the correlation, reaching the main conclusion that there is a significant relationship between endomarketing and organizational commitment of the collaborators in Csino Las Vegas, Tarapoto District-2018.

Keywords: Endomarketing, organizational commitment, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel internacional, diversas empresas han empezado a utilizar el endomarketing como una estrategia diferenciadora de la competencia, es así que diferentes empresas como es el caso de NESTLÉ, han empezado a invertir en su personal brindándoles las comodidades mejorando así su calidad de vida, es así que la aplicación de esta técnica es esencial en la dinámicas de todas las instituciones ya que al tener colaboradores comprometidos internamente podrán competir externamente diferenciándose así por su servicio brindado.

En el Perú, son pocas las empresas que apuestan por el bienestar del colaborador, siendo una de ellas ALICORP, quien a invertido en su personal contrayendo grandes logros atravez del cumplimiento de las metas, con personal involucrado con un alto compromiso organizacional, ya que se encargan de satisfacer necesidades de los trabajadores para que luego estos satisfagan a los clientes, siendo una de las estrategias más efectivas ya que buscan al identificación o compromiso del colaborador con la empresa.

El Casino Las vegas, ubicada en Jr. Jiménez Pimentel 395, Tarapoto, San Martín, es una sucursal de La Cadena de Casino Macao, ubicada en toda la Macro Región Oriente, conformada por el departamento de Amazonas, Loreto, San Martín y Ucayali. Esta sucursal refleja una competencia creciente y constante, en la oferta de los servicios que cada año transcurrido, ingresan nuevos competidores, este fenómeno ocasiona a su vez, un alarmante índice de rotación de personal, por el ingreso de competencias indirectas como la casa de apuesta deportiva, centro comerciales, discotecas entre otros, el personal emigra a estas empresas por su afinidad laboral, debido a la falta de incentivo, conflicto entre compañeros de trabajo; inadecuado horario laboral desde punto de vista del empleado de la sucursal, pero refieren, que el casino los inducen y entrega sus manuales de funciones e reglamentos internos al personal.

La capacitación en el Casino Las vegas se desarrolla cada trimestre, pero exclusivamente para la gerencia donde se expone la rendición de estados de resultado, inconvenientes en la calidad del servicio, criterios para inspección del

MINCETUR, control Interno y auditoria, gestión en micro mercado, como conocer y gestionar a nuestro cliente, Prevención de Lavado de Activos y Área legal (libro de reclamaciones, ludópatas, etc.). Pero dejan de lado, al cliente interno porque a pesar que cumplen con todos los beneficios según ley, no cuentan con información del nivel de estrés, la falta compromiso ante la organización que son claves para forjar un clima laboral consistente en dicha cadena. Tampoco en dicha sucursal, se desarrolla un compromiso organizacional, debido a que el personal solo labora en su mayoría por su remuneración, solo cumple sus funciones, a pesar que el horario de trabajo genera un desgaste físico y mental; por el ambiente y el tipo de cliente que frecuenta a estos servicios. El colaborador no renuncia a su puesto porque alega no encontrar con otro trabajo. También el personal no se siente desarrollado profesionalmente puesto que la empresa no brinda facilidades de continuar estudiando; quizás uno de los factores más importantes es que sus opiniones y comentarios no son escuchados, lo que causa su resentimiento y posteriormente la salida del colaborador de su puesto de laboral. El papel del endomarketing y del compromiso organizacional.

1.2 Trabajos previos

A nivel Internacional

Dávila, M. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing*. (Tesis de posgrado). Universidad EAN. Bogotá, Colombia. Concluyó que:

- Las organizaciones tienen un nivel muy bajo de compromiso, nos indica que existe falta de identidad. Así mismo, desconocen sus deberes que les corresponde, en sus respectivas funciones de la empresa con relación a su crecimiento organizacional.
- De acuerdo a la marca, se puede concluir que los clientes no son fieles, además que los colaboradores solo se preocupan por realizar sus funciones asignadas, mas no, por ver el desarrollo continuo de la empresa o realizar actividades complementarias que favorezcan aspectos positivos de crecimiento o proyecciones al interior de la misma.

Rosales, M. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de santo Tomás la unión, Suchitepéquez*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, México. Concluyó que:

- De acuerdo a dichos periodos que se han propuesto para algunos colegios privados se han establecido, por el primer trimestre, segundo y tercer, en dos meses del año no se cuenta ya que los maestrantes toman sus debidas vacaciones, lo cual dejan de asistir a clases.

Moreira, G. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de endomarketing para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de la unidad de gestión confecciones de la fundación acción solidaria*. (Tesis pregrado). Universidad católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. Concluyó que:

- De acuerdo a los resultados se ha mencionado que los enfoques que se han determinado las dimensiones como el compromiso organizacional prevalecen a los trabajadores.
- Los grupos de enfoque tienen relación alguna con la orientación al compromiso continuo, por lo que se puede concluir que esta dimensión es la que más predomina y crea mayor impacto en este departamento.
- De acuerdo a los problemas que se evidencio que la institución tienen un nivel bajo el compromiso, lo cual se relacionan con la dimensión del compromiso, se representa con menor fuerza, lo cual sienten que su compromiso es estrictamente laboral.

A nivel Nacional

Flores, G. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Implicancias del endomárketing sobre el diseño: el caso de ferreyros s.a.* (Tesis pregrado). Pontifica universidad católica del Perú. Lima, Perú.

Concluyó que:

- Los directivos de Ferreyros mencionaron que la Alta Gerencia reconoce la importancia de sus colaboradores. Cabe indicar, sino que existe la falta de una

investigación sobre la realidad del personal, con relación a sus incentivos y beneficios para satisfacer a sus colaboradores.

- Con los resultados obtenidos de las encuestas se puede afirmar que no existe relación entre el PBI con la realidad ni con la satisfacción de la misma. Entonces para ello es recomendable utilizar herramientas de endomarketing, tales como la investigación de mercado.

Chirinos, D y Vela, J. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Compromiso organizacional en colaboradores de empresas nacionales y trasnacionales de lima metropolitana*. (Tesis pregrado). Universidad san Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Concluyó que:

- Existe un alto nivel en la vinculación que también tiene que indicar existentes niveles de vinculación de continuidad y normativa.
- El ámbito sociodemográfico no son significativos, lo cual son posiblemente pequeños ya que no tienen importancia.

Padilla, M. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategia de endomarketing de multiservicios japy sac en el distrito de Trujillo*. (Tesis pregrado). Universidad nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Concluyó que la satisfacción externa de las personas es buena, consecuentemente sus colaboradores están dando un buen servicio de calidad, así mismo los colaboradores al estar satisfechos con la organización percibiendo así el cliente que brindan una buena atención.

A nivel Local

Sánchez, L. y Silva, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Percepción de los colaboradores sobre el Endomarketing en la empresa agroexportadora Caynarachi S.A.* (Tesis pregrado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Concluyó que:

- Los resultados obtenidos del primer objetivo, la organización no brinda la información suficiente del cliente y no capacita a sus colaboradores para que este desarrolle sus funciones eficientemente.

Alvitres, L. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Endomarketing y compromiso organizacional Tarapoto, 2016*. (Tesis posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Concluyó que:

- Si existe relación entre ambas variables de la organización, esto significa que ambas están relacionadas. El nivel del Endomarketing en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Endomarketing

El personal del casino suele sentirse desmotivados por el horario de su labor, eso se refleja en la atención al público en general.

Bohnenberger (2015), define “endomarketing como la tarea de contratar, entrenar y motivar” (p. 63).

(Bohnenberger, 2015), manifestó: El endomarketing es el proceso interno de la organización, tales como las funciones de las áreas, capacitación, inducción y motivación del personal para brindar un servicio adecuado.

Endomarketing o marketing interno

Lamb y McDaniel (2011), mencionan:

Que es amor interior que la empresa se relaciona con la comunicación, la colaboración, se sostiene contar con la identificación, el compromiso de las organizaciones para lo cual es necesario que conozcan las estrategias organizacionales y los planes que se tienen a futuro. (p. 32)

Asimismo (Lamb y McDaniel, 2011), sostuvo que es todo, implica valores con relación al compromiso propio con la organización, para eso es muy importante que el colaborador conozca la dirección, estrategias y los planes que se aplican.

Por lo definido (Stephen y Timothy, 2009), se refiere a una nueva forma de buscar o crear aspectos estratégicos, en donde los colaboradores se sientan identificados, con mayor compromiso, con la finalidad de dar un buen servicio o producto de mayor calidad que genere impacto en los clientes.

Cabe indicar (Kotler y Keller, 2012), que, para tener un buen clima laboral, con colaboradores motivados y capacitados, es muy importante que los empleados sean capaces de mantener el mismo ritmo de actitud, al momento de la atención, superando sus expectativas para alcanzar mayor productividad. El marketing interno tienen principalmente a las organizaciones que asimilan las metas de marketing y que se avocan al valor del cliente.

Endomarketing en las empresas de servicios

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan:

Los colaboradores de los cuales están satisfechos y por ende les gusta su puesta de trabajo, lo cual hace que brinden una buena calidad de trabajo, alta productividad y entrega superior a los clientes, las organizaciones que hacen felices a sus colaboradores, hacen que hagan felices a sus clientes, con respecto a las dimensiones del marketing interno se usa para lograr lealtad y sobre todo aceptación de los clientes o usuarios. Para los autores del marketing agresivo, que van a levantar las utilidades dentro de la organización, lo cual se va mencionar algunos elementos: la preparación, las motivaciones internas y externas, el fortalecimiento lo cual ellos han sostenido una estrecha relación sobre todo interno e externo del marketing de servicio. (p. 56)

Importancia del endomarketing

Stanton, Etzel y Walker (2007), menciona: “lo importante del endomarketing, es muy favorable ya que nos ayuda a fortalecer y sobre todo a la orientación de tender satisfechos a los clientes, logrando los objetivos de las organizaciones a nivel global” (p. 87)

Asimismo, para el autor Stanton, Etzel y Walker (2007), afirma que: “la razón de ser del marketing interno o endomarketing es orientar a sus trabajadores con el objetivo de motivarlos para contribuir así a la satisfacción y lealtad de los clientes externos” (p. 90)

Se debe considerar los siguientes puntos:

- Remuneración
- Clima laboral
- Políticas del crecimiento empresarial

- Rubro de la organización
- conduce el negocio
- meritocracia
- Liderazgo
- Competencia y nivel de los lideres
- trato los clientes. (p. 90)

El endomarketing y su relación con el marketing externo

De acuerdo con Manizales (2004), define que:

El endomarketing, es la relación en la cual trata de encontrar las mejoras para la tener satisfechos a los clientes externos, sobre todo teniendo en cuenta la relación que se tiene con el cliente interno. Para poder aplicar las técnicas de marketing así mismo atraer los mejores talentos bajo la gestión de talento humano. Las organizaciones deben poder tener la filosofía bajo la gestión donde se pueda administrar los principales recursos, y los colaboradores. (p. 88)

Por consecuencia (Manizales, 2004), sostuvo: Aplicando técnicas o estrategias que nos permitan atraer y retener a los mejores talentos. Teniendo como base principal que el factor humano es muy importante en las empresas para llevar en marcha la empresa, capacitando constantemente para obtener mejores resultados.

Objetivos básicos del endomarketing

Algunos autores como Neto (2009, p. 32), se ha clasificado objetivos de la siguiente manera:

- General: lograrla motivación.
- Estratégico: se ha creado entre los colaboradores ambiente interno para un buen servicio de los clientes.
- Táctico: campañas y esfuerzos del marketing de los colaboradores

Dimensiones del endomarketing

El autor Bohnenberger (2015), desarrolla el endomarketing y sus dimensiones de la siguiente manera:

- **Desarrollo de los empleados:** El desarrollo del colaborador, el desarrollo de los empleados contribuye con las informaciones y recursos relacionados para mejorar la orientación al cliente” (Bohnenberger, 2015, p.68)
 - Capacitación: en el mundo empresarial se ha diferenciado en diversas etapas, lo cual tiene sus propias características y necesidades, en muchos de los casos es una inversión de tiempo dinero y energía.
 - Información del cliente: Se refiere a la persona que accede a la información constante ya sea en ocasiones o en determinado momento.
 - Necesidades del cliente: Identifica las necesidades y oportunidades del negocio para satisfacer esas necesidades con el producto o servicio ofrecido
 - Conocimiento del personal: Es adquirido mediante la participación personal; está relacionado con las circunstancias particulares de cada individuo.

- **Contratación y retención de los empleados:** Expone claramente Bohnenberger (2015), “las necesidades de contratar personas que sirvan bien al cliente” (p.68)
 - Reclutamiento: logrando tener a las personas idóneas en el trabajo.
 - Actividades y responsabilidad: Es la cualidad moral de reconocer que nuestros actos generalmente sean consecuencias de lo que hacemos.

- Remuneraciones: son los activos que dan las organizaciones a sus colaboradores para incentivarlos como la participación y la gratificación.
 - Pagos extras: O también llamada gratificación extraordinaria es un derecho fundamental de los trabajadores.
 - Reconocimiento: Reconocer la situación de un nuevo estado de cosas.
- **Adecuación al trabajo:** Bohnenberger (2015), la empresa debe de brindar al colaborador un trabajo de acuerdo a su perfil profesional (p.69).
 - Cambio de función: Se adquiere mediante la asignación de funciones, el que deberá expedirse mediante los cambios de funciones y tareas que se puede cumplir en lo afectado.
 - Habilidad del empleado ordinal: las capacitaciones que tiene los profesionales para poder desempeñarse.
 - Libertad de decisión:
 - Necesidades del empleado: El empleado busca la oportunidad de migrar a otro puesto de trabajo, donde sea mejor pagado, mejor orientado, y sobre todo el trabajo en equipo que se desarrolle.
 - **Comunicación interna:** el marketing posee muchas herramientas que conoce algunos caminos que nos llevan a buenos resultados, en muchos casos este sector tiene mayor apoyo ya que por ende tiene mayor creatividad. (Bohnenberger, 2015, p.69).
 - Metas y objetivos: son como procesos que se rigen ya que si lo seguimos se establece una buena gestión y llegamos a los objetivos planteados.

- Resultado de alcanzados: Son las habilidades medibles y conocimientos que se adquiere o mejora durante su búsqueda de un título.
- Comunicación entre colaboradores: Entre los procesos de comunicación, intervienen las estructuras comunes de la comunicación.
- Cambios: Es la acción y efecto de cambiar, se utiliza como permuta o sustitución.
- Productos y servicios: Es un conjunto de características y atributos.
- Publicidad en web: Consiste en la comunicación comercial digital.

1.3.2 Compromiso organizacional

Es el grado de involucramiento del colaborador, sintiéndose satisfecho laborar en la misma (Robbins, 2014, p.81)

Chiavenato (2009), señala que:

Los compromisos empresariales se desarrollan y sobre todo nacen a través del recorrido de las organizaciones, compartiendo objetivos sus vivencias, comprender ciertos desaciertos, lo cual ha creado apego en las organizaciones que se muestran a diario en la labor de cada colaborador. (p. 27)

Sin embargo (Chiavenato, 2009), manifestó que son actividades que se vienen desarrollando a través de los tiempos, ligadas a metas que se propone la empresa, mediante empeños y responsabilidades que se da durante el proceso.

Amorós (2007), manifestó: Es el grado que tiene la pertenencia que tiene el trabajador por la empresa, mostrando identidad y compromiso ante los trabajos asignados. Aportando asertivamente, de lograr y alcanzar las metas propuestas por la organización.

Beneficios del compromiso organizacional

Luthans (2008, p. 65), señalan cuatro beneficios fundamentales que este proporciona al estar presente de manera directa y favorable, estos son:

- Los colaboradores que tienen alto nivel de compromiso son los que más tiempo se quedan laborando en las empresas.
- Los colaboradores que han presentado altos niveles donde se identifican para las organizaciones, lo cual retribuyen con su trabajo.
- El sentimiento de compromiso se ha manifestado en los bajos niveles por las ausencias en los centros de trabajo.

Fuerzas que influyen en el comportamiento organizacional

Según Davis y Newstrom (2007, p. 124), las fuerzas que influyen son las siguientes:

- **Personas:** en este sistema se conforman por personas o grupos en gran masa y pequeños. (Davis y Newstrom, 2007, p. 124)
- **Estructura:** se ha definido las relaciones formales en cuanto a las funciones de organizaciones. (Davis y Newstrom, J. 2007, p. 125)
- **Tecnología:** aporta en la empresa ya que de esa manera se optimizan los tiempos y se realizan más a menudo las tareas. (Davis y Newstrom, 2007, p. 125)
- **Entorno:** las empresas funciones tanto interno como externo. (Davis y Newstrom, 2007, p. 126)

Importancia del compromiso organizacional

Allen y Meyer (2002), menciona que:

Algunos estudios se han logrado concentrar en el análisis de las principales conductas que se han vinculado con las posibles mejoras de los colaboradores y las organizaciones en el trabajo, vínculo que día a día es mejor para cumplir las estrategias trazadas. (p. 54)

A continuación, se plantea algunas herramientas del compromiso del trabajador:

- **Valorar a la gente es primero:** se da a las personas que merecen mucha importancia. (Allen y Meyer, 2002, p. 56)
- **Comunicación en dos sentidos:** la confianza es primordial en la organización para lograr entender a nuestro personal. (Allen y Meyer, 2002, p. 66)
- **Contratación con base en el valor exhaustivo:** son procesos de selección lo cual tiene que tener una buena gestión y así tener al personal idóneo para que se pueda tener productividad en las tareas. (Allen y Meyer, 2002, p. 67)
- **Seguridad en el empleo:** las entidades deben mentalizarse que tienen que lograr que sus colaboradores sientan que son importantes para ellos, logrando una buena estabilidad. (Allen y Meyer, 2002, p. 67)
- **Recompensas:** se deben considerar la acción de crear sistemas que tengan buena remuneración para tanto esfuerzo de sus colaboradores. (Allen y Meyer, 2002, p. 67)
- **Autorrealización del empleado:** las organizaciones contribuyen con el crecimiento de los colaboradores en cuanto a metas y beneficios. (Allen y Meyer, 2002, p. 67)

Dimensiones del Compromiso Organizacional

Según Robbins (2014), son las siguientes:

- **El compromiso afectivo:** Robbins (2013), Señala “los procesos que han intervenido los colaboradores que se hacen para que puedan obtener beneficios por parte de la empresa” (p.100).
 - Lealtad: Es el cumplimiento de aquello que las leyes se rigen de honor.

- Identidad con la empresa: la identidad es el sello de las organizaciones, la cual presenta una cara interna y otra externa.
 - Sentimiento: son estados de ánimos muy diversas para cada persona.
 - Laso familiar: Los principios definen el laso familiar que es vinculada a la finalidad de derivados del establecimiento de un vínculo socialmente.
 - Orgullo: una emoción que se tiene de a ver algo propio.
 - Emoción: son las expresiones o sentimientos muy imensos que pueden ser tristeza o alegría, recuerdo.
 - Identidad compartida: Es un relato futurista que trata acerca de la identidad entre dos personas.
- **El compromiso normativo:** la precisión de esta norma ha generado en los colaboradores una retribución que ha pertenecido a la organización como parte de un reconocimiento, se ha reflejado el deseo de la convivencia, como una obligación. (Robbins, 2013, p.108)
 - Beneficio: una situación que da una mejora o forma de agradecimiento de algo.
 - Reciproco: que se entrega y luego se recibe de la misma manera.
 - Lealtad: es el compromiso hacia alguien o institución.
 - Obligación: la gratitud de una persona al poder manifestar sus beneficios con otra persona.
 - Culpabilidad: Es la conciencia de la antijuridicidad de la conducta, es decir, se supone la reprochabilidad del hecho ya calificado.
 - Compañerismo: Es el vínculo que existen entre compañeros.

- **El compromiso de continuo:** el compromiso que es consiguiente, da al colaborador a permanecer mas tiempo en la empresa, ya que tiene mayor compromiso y mayor será su grado de continuar ya que le va gustar lo que emplea y aporta para la organización. (Robbins, 2014, p.110)
 - Conveniencia personal: Es buscar hacer cosas que traigan un bien o una utilidad a la vida de alguien, pero más de nosotros mismos.
 - Necesidad de trabajo: al trabajar nos vamos a sentir más vivos ya que ayuda a complementar y tener una buena calidad de vida.
 - Desempleo: las personas que a lo largo forman parte de un grupo de masa buscan empleo sin poder conseguirlo.
 - Vida personal: son los planes que los individuos se trazan para poder llegar a diversos propósitos.

1.4 Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino Las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación Teórica

Se justificó desde el punto de vista teórico en los aportes de Bohnenberger, M. (2015) para la primera variable y de Robbins, S. (2014), para la segunda variable, con los cuales se registró.

Justificación Práctica

Servirá como un diagnóstico para la empresa aplique estrategias que permitan cambiar la situación real, lo cual también servirá para hacer posteriores investigaciones.

Justificación por conveniencia

Servirá para mejorar el compromiso que pueda existir en la organización.

Justificación metodológica

La presente investigación se justificó desde el punto de vista metodológico, en los aportes teóricos de Hernández, Fernández y baptista (2014) quienes brindan los pasos para realizar una investigación.

Justificación Social

Tener colaboradores satisfechos lo que se verá reflejada en el bienestar de su familia.

1.6 Hipótesis

H_i= Existe relación significativa entre endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino Las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018.

H_o= No existe relación significativa entre endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino Las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino Las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018.

1.7.1. Objetivo específico

- Describir el endomarketing en el Casino Las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018.
- Conocer el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino Las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018.

- Establecer el grado de relación entre endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino Las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018.

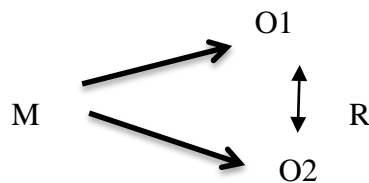
II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

La presente investigación será aplicada, porque se aplicara los conocimientos en la solución de la realidad problemática. Nivel correlacional, porque se describirá ambas variables y se buscara la correlación entre ambas variables.

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se adulterara ninguna variable, y se describirá en su contexto natural.

Dónde:



M = Personal que labora en el Casino Las Vegas

O1 = Endomarketing

O2 = Compromiso organizacional

r = Relación

2.2 Variables, Operacionalización

Variable

O1: Endomarketing

O2: Compromiso organizacional

Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
Endomarketing	Bohnenberger (2015), define “endomarketing como es de controlar, motivar y tratar de entrenar para tener un personal idóneo, adecuadamente a los clientes” (p. 63).	El Endomarketing fue evaluado mediante las dimensiones e indicadores.	<p>Desarrollo de los empleados</p> <p>Retención de los empleados</p> <p>Adecuación al trabajo</p> <p>Comunicación interna</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Información del cliente • Necesidades del cliente • Conocimiento del personal • Reclutamiento • Actividades y responsabilidades • Remuneraciones • Pagos extras • Reconocimiento • Cambio de función. • Habilidades del empleado • libertad de decisión • necesidades del empleado • Metas y objetivos • Resultado de alcanzados • Comunicación entre colaboradores • Resultados • Valores • Cambios • Productos y servicios • Publicidad en Web 	ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
Compromiso organizacional	Es el grado de involucramiento del colaborador con la obtención de los objetivos de la organización, sintiéndose satisfecho laborar en la misma (Robbins, 2014, p.81)	El Endomarketing fue evaluado mediante las dimensiones e indicadores.	Compromiso Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad • Identidad con la empresa • Sentimiento • Lazo Familiar • Orgullo • Emoción • Identidad compartida • Beneficio 	ordinal
			Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none"> • Reciproco • Lealtad • Obligación • Culpabilidad • Compañerismo • Conveniencia personal • Necesidad de trabajo 	
			Compromiso Continuo	<ul style="list-style-type: none"> • Desempleo • Vida personal • Costo personal • Opción de trabajo • Necesidad personal • Independencia 	

2.3 Población y muestra

Población

Estuvo conformado por 35 colaboradores que conforman el Casino Las Vegas Tarapoto, datos recolectados según el registro de personal de la empresa.

Muestra

Fue igual que la población, ya que la población es finita.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para lograr la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, que consiste una cantidad de ítems por cada variable.

Validez

Para la recolección de datos fueron validados por el juicio de tres expertos, quienes emitirán una ficha de ponderación.

- Mg. Mayuay Gonzales, Johon Carlos
- Mg. Capillo Torres Julio César
- Mg. MMurrieta Guerra Ingrid Lizet

Confiabilidad

La confiabilidad fue mediante una prueba piloto de 10 clientes, los resultados se procesaran con el alfa de crombach, para ver la confiabilidad de cada instrumento, dicho resultado tiene que ser mayor a 0.8 para que sea confiable (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos que se recolectaron fueron analizados mediante figuras y tablas estadísticas que se han tabulado por cada uno de las variables, lo cual tiene dimensiones e indicadores, y para contrastación de la hipótesis se ha ultizado la correlación de Pearson.

2.6 Aspectos éticos

El trabajo de campo se va presentar según el derecho de identidad y la privacidad de informantes. Los cuestionarios reservarán anónima, pues se utilizó las normas APA, respecto a la propiedad intelectual

III. RESULTADOS

3.1. Describir el endomarketing en el Casino Las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018

Tabla 1

Endomarketing

Intervalos	F	%
Muy malo	0	0%
Malo	5	14%
Regular	20	57%
Bueno	10	29%
Muy bueno	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia

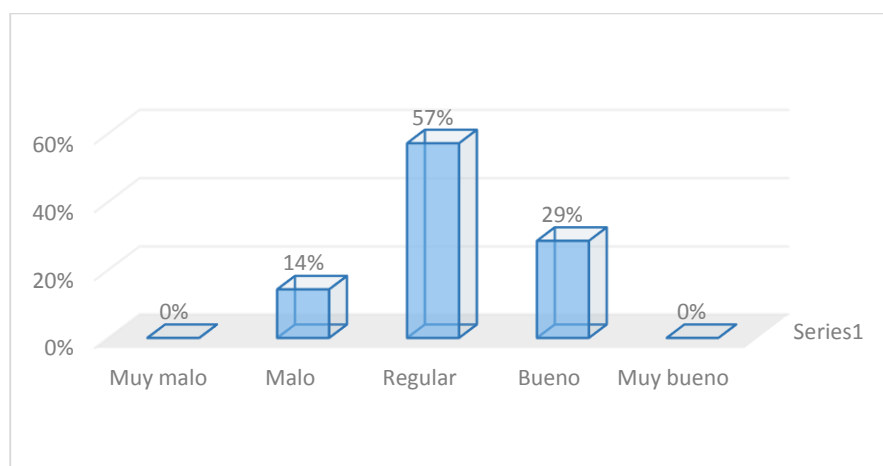


Figura 1. *Endomarketing*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La primera variables endomarketing se conformó por 21 preguntas de las cuales cada una centrada en su dimensión. La tabulación de la primera variable se dio de manera general teniendo el siguiente resultado:

Del estudio realizado en el Casino las Vegas, distrito de Tarapoto, los resultados fueron que el 57% de encuestados manifiesta que el endomarketing del Casino las Vegas es regular, el 14% de los encuestados manifiestan que es malo. De acuerdo al análisis de la variable, la dimensión más sobresaliente es

la Adecuación al trabajo, debido a que los colaboradores pueden realizar sus funciones en cualquier área de acuerdo sus habilidades que tienen, Mostrando deficiencias la dimensión de Desarrollo. Esto se afirma porque no existe una capacitación que ayude a desarrollar su laboral, no percibe las necesidades del cliente, no reciben constantemente información del cliente.

Tabla 2

Desarrollo de los empleados

Intervalos	F	%
Muy malo	4	11%
Malo	10	29%
Regular	13	37%
Bueno	5	14%
Muy bueno	3	9%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia

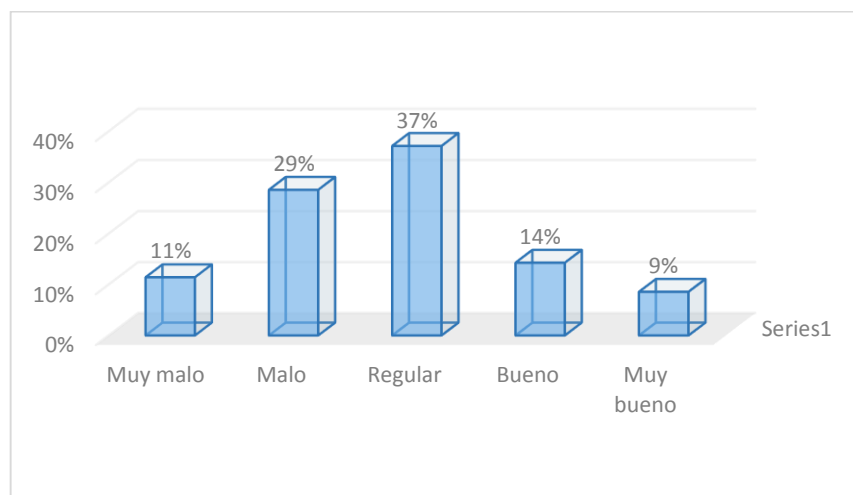


Figura 2. *Desarrollo de los empleados*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Siguiendo con el análisis, los resultados fueron que solo el 37% manifestó de manera regular y el 11% manifiesta muy malo el desarrollo del empleado, debido a la falta de capacitación que no se realiza con frecuencia en la empresa. La falta de información que no se trasmite de manera adecuada al cliente, falta de atención ante alguna necesidad que tenga el cliente, y el poco

conocimiento del personal que labora en la empresa, asimos se cuenta con personal poco empático que no permite tener clientes satisfechos. Este problema ha surgido debido a la falta de capacitación al personal y al poco conocimiento que el personal tiene sobre el rubro sobre todo en el personal nuevo.

Tabla 3

Contratación y retención de los empleados

Intervalos	F	%
Muy malo	0	0%
Malo	8	23%
Regular	21	60%
Bueno	5	14%
Muy bueno	1	3%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia

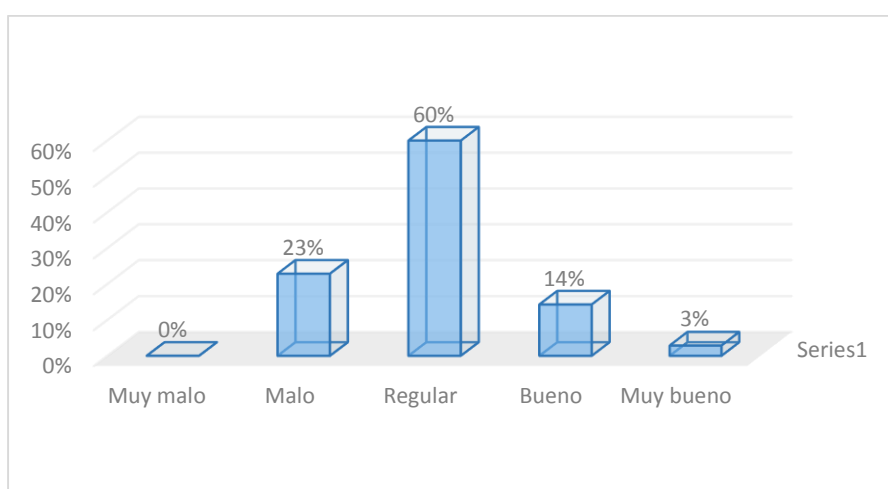


Figura 3. *Contratación y retención de empleados*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Siguiendo con el análisis de la dimensión contratación y retención de empleados, los resultados fueron los siguiente que el 60% manifiesta de

manera regular y solo un 3% manifiesta de manera muy buena, se hace mención que los empleados se realiza en base al reclutamiento, sin embargo, el personal contratado no conoce a cabalidad sus funciones, por lo que mucha veces evaden responsabilidades asignadas debido a la bajas remuneraciones percibidas en dicho casino y los mínimos pagos extras.

Tabla 4

Adecuación al trabajo

Intervalos	F	%
Muy malo	1	3%
Malo	7	20%
Regular	15	43%
Bueno	12	34%
Muy bueno	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia

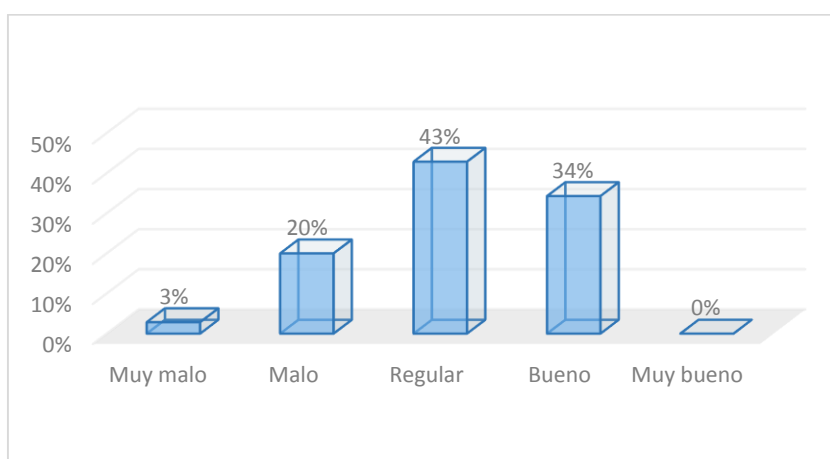


Figura 4. *Adecuación al trabajo*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Siguiendo con el análisis de la dimensión adecuación en el trabajo, los resultados fueron lo siguiente que el 43% manifiesta regular y solo un 3% manifiesta muy malo. Ello hace mención que el personal cambia de funciones a cada momento, el personal recibe órdenes de varias personas en tiempos

determinados y el clima se vuelve tenso a la hora de actuar en el desempeño del cargo, sin embargo

La empresa distribuye a su personal de acuerdo a las habilidades de cada uno de ellos. Sin embargo, el personal no tiene la libertad de decisión ya que ellos solo acatan órdenes de sus superiores, a los cuales se ven obligados a cumplir las actividades encomendadas.

Tabla 5

Intervalos	F	%	<i>Comunicación interna</i>
Muy malo	0	0%	
Malo	8	23%	
Regular	19	54%	
Bueno	7	20%	
Muy bueno	1	3%	
	35	100%	

Fuente: Elaboración propia

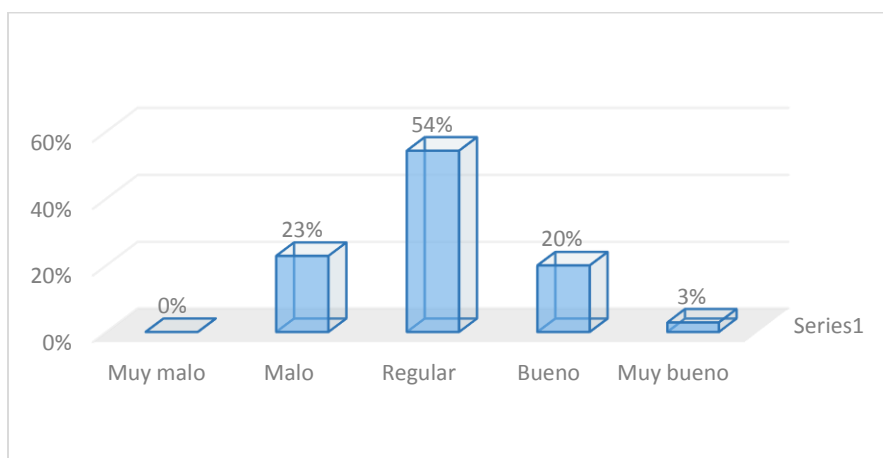


Figura 5. *Comunicación interna*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Analizando los resultados de la dimensión comunicación interna según las encuestas aplicadas se obtuvo el siguiente resultado el 54 % manifiesta que es

regular y solo el 3 % que la comunicación interna es muy buena. Esto debido a que la comunicación entre colaboradores es muy fluida existiendo una comunicación horizontal entre ellos. Sin embargo, lo que se evidenció como falencias en cuanto los resultados encontrados, porque no se cumple con las metas asignadas debido a que dependen de otros factores como es el caso del nivel de ingresos de sus clientes.

3.2. Conocer el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino Las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018.

Tabla 6

Comportamiento organizacional

Intervalos	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	4	11%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	60%
De acuerdo	10	29%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia

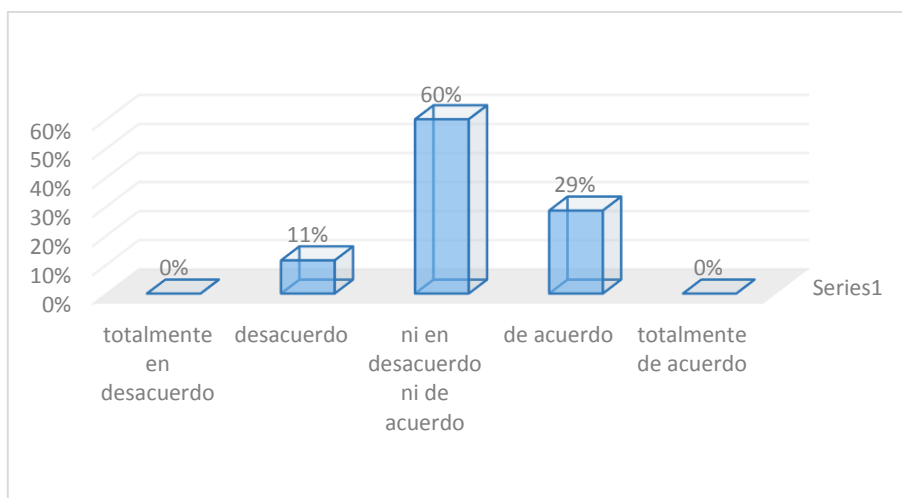


Figura 6. *Comportamiento organizacional*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La segunda variable comportamiento organizacional se conformó por 21 preguntas de las cuales cada una centrada en su dimensión, la tabulación de la segunda variable se dio de manera general teniendo el siguiente resultado:

De total de los encuestados, 60% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, y el 11% manifiesta desacuerdo. Ello indica el poco compromiso afectivo, la valoración de los empleados en el apoyo y los beneficios que se da de manera escasa a los colaboradores. Asimismo la lealtad, la identidad con la empresa no es la adecuada, aunque el estado de ánimos del colaborador es el adecuado, sin embargo, existe un alto nivel de compañerismo en la empresa.

Tabla 7

Compromiso afectivo

Intervalos	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	7	20%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	19	54%
De acuerdo	7	20%
Totalmente de acuerdo	2	6%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia

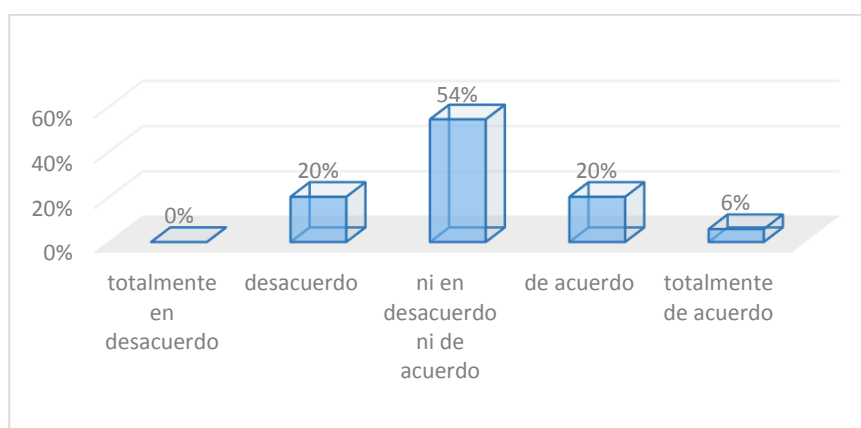


Figura 7. *Compromiso afectivo*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo al total de encuestados el 20% manifestó estar en desacuerdo, el 54% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 20% manifestó de acuerdo, el 6% manifestó totalmente de acuerdo con el compromiso afectivo, ya que son leales con la empresa. Por otro lado, podemos ver deficiencias en el indicador de identidad compartida ya que no se siente el integrante muchas veces parte de esta organización.

Tabla 8

Compromiso normativo

Intervalos	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	7	20%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20	57%
De acuerdo	8	23%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia

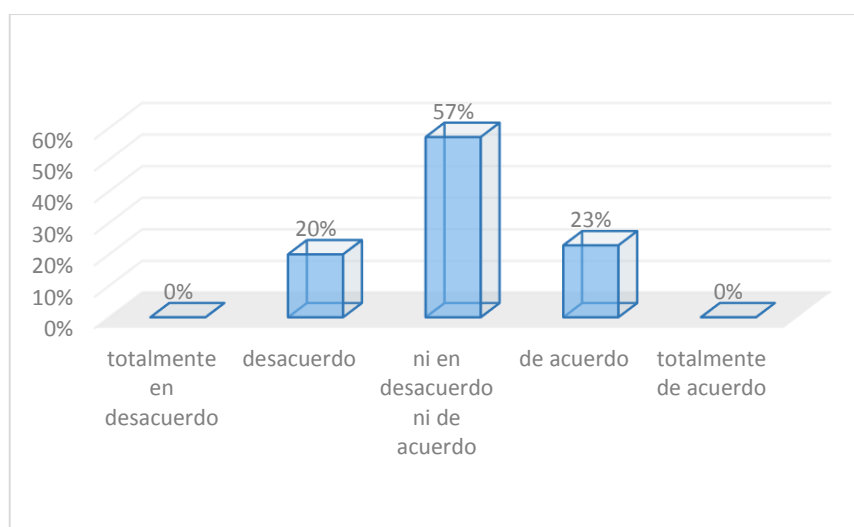


Figura 8 *Compromiso normativo*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo al total de encuestados, el 57% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 20% manifestó estar en desacuerdo con el compromiso normativo, debido a que los colaboradores cometen errores con los clientes o por la poca empatía que tienen cuando el cliente los necesita. Por otro lado, podemos ver deficiencias en el indicador compañerismo son amigables y sociales, sin embargo, no ayudan los demás compañeros cuando necesitan apoyo en cuanto a sus funciones se trata.

Tabla 9

Compromiso continuo

Intervalos	F	%
Totalmente en desacuerdo	2	6%
Desacuerdo	4	11%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	14	40%
De acuerdo	14	40%
Totalmente de acuerdo	1	3%
	35	100%

Fuente: Elaboración propia

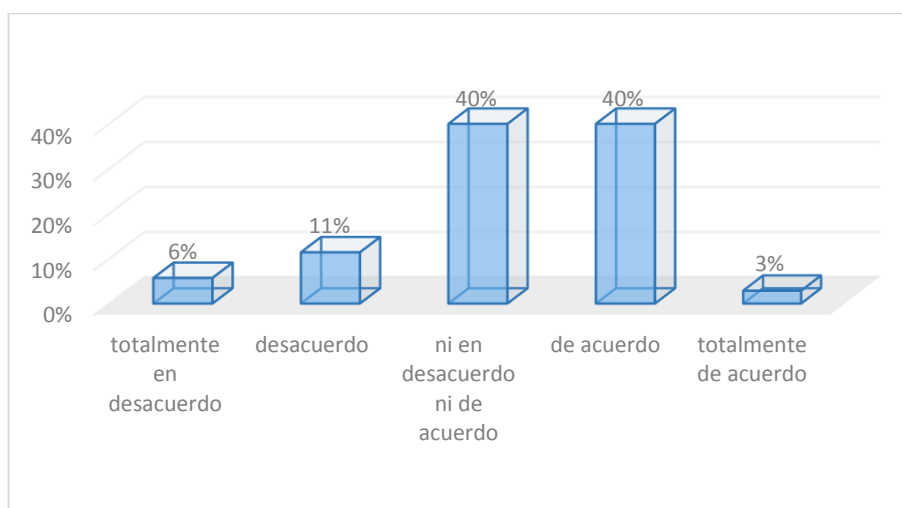


Figura 9. *Compromiso continuo*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del total de encuestados el 40% manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo. Asimismo el 40% manifestó estar de acuerdo y solo el 3% manifestó estar totalmente de acuerdo con el compromiso continuo, debido a que algunos buscan su conveniencia personal, o la necesidad de buscar mejores oportunidades.

3.3. Establecer el grado de relación entre endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino Las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018.

		Correlaciones	
		Endomarketing	Compromiso organizacional
endomarketing	Correlación de Pearson	1	,649**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,649**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los valores obtenidos según el coeficiente de correlación del Pearson, tiene una correlación de 0.649, lo cual nos indica, que existe relación positiva. Así mismo es muy significativo ya que el valor de significancia es 0.000 es menor a 0.05, concluyendo que el endomarketing se va relacionar con el compromiso organizacional.

IV. DISCUSIÓN

Los nuevos empleados tienen bien definidas las actividades. Por otro lado, se observa deficiencias en el indicador de Remuneraciones, porque no son remunerados de acuerdo con la media del sector la cual causa un malestar en los colaboradores. Ante estos resultados, Flores (2016) en su investigación citada, discrepa de dichos resultados ya que no necesariamente para alcanzar niveles máximos en el PBI, sino que existe la falta de una investigación sobre la realidad del personal, con relación a sus incentivos, salarios y beneficios para satisfacer a sus colaboradores. Asimismo Stanton, Etzel y Walker (2007), coinciden con dichos resultados, corroborando lo expuesto por Manizales (2004), quien hace mención que a través del endomarketing se trata de mejorar la relación con y la satisfacción de los clientes externos, sobre la base de mejorar la relación con el cliente interno.

La comunicación entre colaboradores es buena, los cuales tienen la oportunidad de expresar sus necesidades entre ellos. Los colaboradores sienten que no tienen obligaciones con sus compañeros de trabajo, ante estos resultados, Padilla (2015) coincide con dichos resultados al manifestar que la estrategia del endomarketing es muy importante para mejorar la satisfacción interna de los colaboradores. Ante ello Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), en su investigación coincide al manifestar que exponiendo al marketing interno como prioridad para lograr la aceptación y lealtad del cliente o usuario de los servicios. En este punto discrepa con lo expuesto por Chiavenato (2009), quien hace mención que los compromisos empresariales nacen y se desarrollan por medio de historias en la que las empresas pueden compartir objetivos. Comprender ciertos conflictos de lo que se crean una relación de apego entre las personas de la organización y los jefes, lo cual se ve reflejado en el desempeño y la responsabilidad que muestran diariamente.

V. CONCLUSIÓN

- 5.1. Se realizó el diagnóstico del endomarketing, lo cual se pudo obtener, que el nivel del endomarketing es regular, debido a que los colaboradores pueden desempeñarse en diferentes áreas con normalidad mostrando deficiencias la dimensión de Desarrollo. Esto debido a que no existe una capacitación que ayude a desarrollar su laboral, no percibe las necesidades del cliente, no reciben constantemente información del cliente.
- 5.2. Se ha realizado la evaluación del compromiso organizacional, concluyendo que existe poco compromiso afectivo, la valoración de los empleados en el apoyo y los beneficios que da de manera escasa a los colaboradores. Asimismo la lealtad, la identidad con la empresa no es la adecuada. El estado de ánimos del colaborador es el adecuado, sin embargo, existe un alto nivel de compañerismo en la empresa.
- 5.3. Respecto a la correlación que tiene una correlación de 0.649, lo cual indica que sí relación positiva, debido a que el valor de significancia es 0.000, ya que es menor 0.05. En conclusión sí existe relación entre las dos variables.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Crear programas motivacionales constantes (charlas, dinámicas, incentivos, paseos, cenas, actividades deportivas), así mismo ayudar a que el colaborador pueda capacitarse en algún instituto o universidad a través de convenios (Chef school)
- 6.2. Realizar actividades integradoras y trabajo en equipo que permitan la consecución de los objetivos globales, desarrollar dinámicas que permitan tener colaboradores con un buen estado de ánimo, premiar a los mejores colaboradores de la empresa, así mismo celebrar las fechas especiales (cumpleaños) del personal.
- 6.3. Respecto a la correlación, fortalecer con estrategias enfocados al personal y que éstas sean evaluadas cada cierto periodo, que permita tener personal comprometido con la organización.

VII.REFERENCIAS

- Allen, N., y Meyer, J. (2002). *Commitment In The Workplace, (Theory Research And Application)*.London
- Alvitres, L. (2016). En su trabajo de investigación titulada: *Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016*. (Tesis posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto.
- Amoros, E (2007). *Comportamiento Organizacional: En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas*. España: Editorial EUMED.
- Bansal, Mendelson y Sharma (2001). *Introduccion a la Teoria General de la Administracion*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Bohnenberger, M. (2015). *Endomarketing: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. (Tesis Doctoral). Universitat de Les Illers Balers. España.
- Chiavenato I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Segunda Edición. México, D.F.: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A.
- Chirinos, D y Vela, J. (2017). En su trabajo de investigación titulada: *Compromiso organizacional en colaboradores de empresas nacionales y trasnacionales de lima metropolitana*. (Tesis pregrado). Universidad san Ignacio de Loyola. Lima, Perú.
- Dávila, M. (2014). En su trabajo de investigación titulada: *La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing*. (Tesis de posgrado). Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
- Davis, K., y Newstrom, J. (2007). *Comportamiento Humano en el Trabajo*.Mexico: McGraw-Hill.
- Flores, G. (2016). En su trabajo de investigación titulada: *Implicancias del endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de ferreyros s.a*. (Tesis pregrado). Pontifica universidad católica del Perú. Lima, Perú.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14a ed.)*. México: Editorial Pearson Educación.

- Luthans, F. (2008). *Comportamiento Organizacional*. España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L
- Manizales, U. A. (2004). *Direccionamiento Estratégico*. Colombia.
- Moreira, G. (2017). En su trabajo de investigación titulada: *Propuesta de endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de la unidad de gestión confecciones de la fundación acción solidaria*. (Tesis pregrado). Universidad católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador.
- Neto, G. (2009). <http://marketinginterno.wordpress.com/>.
- Padilla, M. (2015). En su trabajo de investigación titulada: *estrategia de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios japy sac en el distrito de Trujillo*. (Tesis pregrado). Universidad nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Regalado, O., Allpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Perú: Editorial ESAN ediciones.
- Robbins, S. (2012). *Comportamiento Organizacional*. (6a.ed.). México: Editorial Prentice Hall Interamericana.
- Robbins, S. (2014). *Comportamiento Organizacional*. (11a.ed.). México: Editorial Prentice Hall Interamericana.
- Rosales, M. (2015). En su trabajo de investigación titulada: *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de santo Tomás la unión, Suchitepéquez*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, México.
- Sánchez, L. y Silva, M. (2017). En su trabajo de investigación titulada: *Percepción de los colaboradores sobre el Endomarketing en la empresa agroexportadora Caynarachi S.A.* (Tesis pregrado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto.
- Stanton, W., Etzel, J. y Walker, B.(2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stephen R. y Timothy J. (2009). *Comportamiento organizacional*. Decimotercera edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Anexos

Matriz de consistencia

Título: “Relación entre endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, Distrito de Tarapoto-2018”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino Las Vegas, Distrito de Tarapoto-2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino Las Vegas de Tarapoto-2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir el endomarketing en el Casino Las Vegas de Tarapoto-2018 - Conocer el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino Las Vegas de Tarapoto-2018 - Establecer el grado de relación entre endomarketing y compromiso organizacional en el Casino Las Vegas de Tarapoto-2018 	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino Las Vegas de Tarapoto-2018</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino Las Vegas de Tarapoto-2018</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>	

	<p>Población</p> <p>Conformado por 35 colaboradores</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra fue igual que la población, ya que la población es finita.</p>	Variables	Dimensiones	
		Endomarketing	Desarrollo de los empleados	
			Retención de los empleados	
			Adecuación al trabajo	
			Comunicación interna	
		Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	
			Compromiso normativo	
Compromiso continuo				

Instrumento de recolección de datos

Encuesta de endomarketing

Estimado colaborador, se está realizando encuesta para recolectar información acerca del Casino Las Vegas. En dicha encuesta encontrará una escala del 1 al 5 que a continuación se detalla:

Muy bueno **4** Bueno **3** Regular **2** Malo **1** Muy malo

<i>Desarrollo</i>	1	2	3	4	5
Capacitación. <i>La capacitación que recibe desarrollar su laboral</i>					
Información del cliente <i>Usted recibe constantemente información del cliente</i>					
Necesidades del cliente <i>Usted percibe las necesidades del clientes</i>					
Conocimiento del personal <i>El casino suele ofrecer oportunidades para aumentar sus conocimientos</i>					
Contratación y retención de los empleados					
Reclutamiento <i>Existe buen proceso de reclutamiento de personal</i>					
Actividades y responsabilidades <i>El personal tiene definidas sus funciones.</i>					
Remuneraciones <i>Las remuneraciones percibidas son las adecuadas</i>					
Pagos extras <i>La empresa paga por horas extras</i>					
Reconocimiento					

<i>Existe reconocimientos a los colaboradores</i>				
<i>Adecuación al trabajo</i>				
<i>Cambio de Función</i> <i>El Colaborador es multifacético</i>				
<i>Habilidades del empleado</i> <i>E personal muestra habilidades para el desarrollo de sus funciones</i>				
<i>Libertad de Decisión</i> <i>La empresa le brinda al personal cierta autonomía</i>				
<i>Necesidades del empleado</i> <i>La empresa se preocupa por satisfacer las necesidades del personal.</i>				
<i>Comunicación interna</i>				
<i>Metas y objetivos</i> <i>La empresa designa ciertas metas a su personal</i>				
<i>Resultados alcanzados</i> <i>Los resultados alcanzados son los esperados</i>				
<i>Comunicación entre colaboradores</i> <i>Existe buena comunicación entre colaboradores</i>				
<i>Resultados</i> <i>La empresa comunica al personal de los resultados obtenidos</i>				
<i>Valores</i> <i>El personal acata los valores que impone la empresa</i>				
<i>Cambios</i> <i>Los cambio suscitados son comunicados</i>				
<i>Productos y Servicios</i> <i>La empresa ofrece diversidad de productos y servicios</i>				
<i>Publicidad en web</i>				

La empresa cuenta con publicidad por la redes sociales

--	--	--	--	--

Instrumento de recolección de datos

Encuesta de comportamiento organizacional

Buen día estoy realizando una encuesta para recolectar información. En dicha encuesta encontrará una escala del 1 al 5 que a continuación se detalla:

5 Totalmente de desacuerdo **4** De desacuerdo **3** Ni en desacuerdo

2 En desacuerdo **1** De acuerdo

<i>Compromiso Afectivo</i>	1	2	3	4	5
<i>Lealtad</i> <i>La empresa cuenta con personal leal a la misma.</i>					
<i>Identidad de la Empresa</i> <i>Se cuenta con personal comprometido con la empresa</i>					
<i>Sentimiento</i> <i>El personal es agradecido con los responsables por la oportunidad brindada para trabajar.</i>					
<i>Laso Familiar</i> <i>En el casino, el trabajador se siente como en familia</i>					
<i>Orgullo</i> <i>Está orgulloso de trabajar en el casino</i>					
<i>Emoción</i> <i>Se siente emocionalmente unido al empresa</i>					
<i>Identidad compartida</i> <i>Se siente integrante de esta organización</i>					
<i>Compromiso Normativo</i>					
<i>Beneficio</i> <i>La empresa le brinda algún tipo de beneficio</i>					
<i>Reciproco</i>					

<i>Creo que debo mucho al casino</i>					
Lealtad <i>Es leal con su superiores</i>					
Obligación <i>Las obligaciones asignadas son cumplidas en su totalidad</i>					
Culpabilidad <i>Siente algún sentimiento de culpa cuando no se cumple los objetivos generales.</i>					
Compañerismo <i>Existe compañerismo para el desarrollo de las funciones</i>					
Compromiso Continuo					
Conveniencia Personal <i>Existe intereses personales que afectan los objetivos de la empresa</i>					
Necesidad de Trabajo <i>Tiene la necesidad de trabajar para cubrir sus necesidades</i>					
Desempleo <i>Las probabilidades de desempleo son elevadas</i>					
Vida Personal <i>Involucra su vida personal con el trabajo</i>					
Costo Personal <i>La oportunidad brindada le genera un costo personal</i>					
Opción del Trabajo <i>Cuenta con oportunidades laborales de otras empresas</i>					
Necesidad Personal <i>Cuenta con alguna necesidad personal que lo motiva a seguir laborando</i>					

Independencia

Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista

--	--	--	--	--

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mayhuay Gonzalez John Carlos
 Institución donde labora : Universidad Católica del Perú
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Zegarra (2014)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Endomarketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Creatividad e innovación empresarial.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Endomarketing					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si, es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 17 de Junio de 2018

SJM CONSULTOR S.A.C.

MBA. JOHN C. MAYHUAY GONZALES
 CLAD - 19437
 GERENTE GENERAL



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VI. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mayhuay Gonzalez John Carlos
 Institución donde labora : Universidad Científica del Perú
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Meyer y Allen (1993)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Compromiso organizacional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Compromiso organizacional					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 17 de Junio de 2018


SJM CONSULTOR S.A.C.
 MBA JOHN CARLOS MAYHUAY GONZALEZ
 CLAD - 19457
 REPRESENTANTE LEGAL

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cappillo Torres Julio César
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - I
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Encuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Zogara (2014)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Endomarketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Creatividad e innovación empresarial					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Endomarketing					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si, es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 16 de Junio de 2018



Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
 REGUC N° 07736
 CLAD - PERÚ



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cappillo Torres Julio Cesar
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - J
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Meyer y Allen (1993)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Compromiso organizacional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Compromiso organizacional					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si, es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 16 de Junio de 2018



 Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
 REGUC N° 07736
 CLAD - PERÚ

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Murrieta Guerra, Ingrid Lizet
 Institución donde labora : MINSA - I
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Zegarra (2014)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Endomarketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <i>Creatividad e innovación empresarial</i>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Endomarketing					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si, es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 17 de Junio de 2018


Mg. Ingrid Lizet Murrieta Guerra
 CLAD: 16219

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Murrieta Guerra, Ingrid Lizeth
 Institución donde labora : MINSA-T
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Meyer y Allen (1993)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Compromiso organizacional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Compromiso organizacional					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si, aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 17 de Junio de 2018


Mg. Ingrid Lizeth Murrieta Guerra
 CLAD: 16219

CARTA SOLICITUD PERMISO INVESTIGACION

=====

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Tarapoto, 12 de Junio de 2018

Sra. Ruth Ushñahua Roque
Gerente general
Casino Las Vegas S.A.C.
JR. JIMENEZ PIMENTEL 395

Presente: Solicitud permiso investigación

Estimada Sra. Ruth Ushñahua Roque.

Dentro de la formación de pregrado de los futuros Licenciados en Administración de la Universidad de Cesar vallejo, se considera en este marco, los estudiantes de XI ciclo cursan la asignatura de proyecto de investigación, en la cual se pretende desarrollar un estudio en gestión empresarial.

La temática "**Relación entre Endomarketing con el Compromiso organizacional del colaborador en el Casino Las Vegas 2018**" cuya tutora principal es la MG.Tercero Fasanando Puyo


Es de nuestro interés que esta investigación se pueda desarrollar con los colaboradores bajo su gestión. El objetivo de esta petición es evaluar el desarrollo, retención de los empleados, adecuación trabajo y la comunicación interna entre sus trabajadores; y como esos indicadores incluyen en el compromiso afectivo, normativo y continuo de la empresa y el colaborador. Una vez terminado el proceso de análisis de los datos, se entregará una copia del proyecto de investigación.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomarán los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias del centro.

Sin otro particular y esperando una buena acogida, se despide atte.


ZAFIRO SAC
UNIVERSIDAD
Ruth Ushñahua Roque
GERENTE GENERAL


Cynthia C. Acuña Chujandama
DNI:46686402


Ecker A. Gómez del Águila
Dni:72919210

Casino las Vegas S.A.C

La empresa Casino las Vegas S.A.C., representado por la Sra. Ruth Ushñahua Roque, autorizo el trabajo de investigación; como brindar información, realizar cuestionarios al personal cuando sea conveniente y en el momento adecuado. Comprometiéndose la Srta. Cynthia Cristina Acuña Chujandama y el Sr. Ecker Antony Gómez del Águila a cumplir de manera estricta la confidencialidad de la información brindada por la empresa, con fines académicos.

Firmo en señal de aceptación y conformidad.


ZAFIRO SAC
Ruth Ushñahua Roque
GERENTE INTERINA

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo MG. Robín Alexander Díaz Saavedra , Docente de la facultad ciencias empresariales y escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada "RELACIÓN ENTRE ENDOMARKETING CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES EN EL CASINO LAS VEGAS, DISTRITO TARAPOTO 2018" del estudiante ECKER ANTONY GÓMEZ DEL AGUILA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19...% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

Tarapoto 15 de Octubre del 2019



Lic. Robin A. Díaz Saavedra
 MARKETING N. INTERNACIONALES
 Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Firma

Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra
DNI: 44970126

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Relación entre endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, Distrito de Tarapoto - 2018”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR :
Ecker Antony Gómez Del Aguila

ASESOR:

Resumen de coincidencias

19 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
7	www.surveo.com Fuente de Internet	1 %
8	recursosbiblio.url.edu.gt Fuente de Internet	1 %
9	Entregado a Universida...	<1 %



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo Ecker Antony Gómez del Aguila identificado con DNI N° 72919210, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "RELACIÓN ENTRE ENDOMARKETING CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES EN EL CASINO LAS VEGAS, DISTRITO TARAPOTO 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 72919210

FECHA: 14 de OCTUBRE del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Coordinador de Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ECKER ANTONY GÓMEZ DEL AGUILA

INFORME TÍTULADO:

"Relación entre endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el casino las Vegas, Distrito TARAPOTO 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 14 de diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: **13**

