



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Endomarketing y el comportamiento organizacional de la franquicia
Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Br. Chipana Pretell, Luz Suimí (ORCID: 0000-0002-9777-8921)

Br. Quispe Flores, Lidia Diana (ORCID: 0000-0001-5788-0406)

ASESOR:

Dr. Frías Guevara Roberth (ORCID: 0000-0003-3670-3384)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

En primer lugar, quiero dedicar esta investigación a dios por guiar mi camino y por darme la fortaleza suficiente para levantarme día a día y no dejarme vencer ante las adversidades

En segundo lugar, agradezco a mi papá, mamá y hermanos por brindarme su apoyo incondicional siempre que lo necesite.

Agradecimiento

Primeramente, deseo dar gracias a mis padres por haber estado conmigo en todo momento demostrándome su apoyo incondicional.

También deseo agradecer a mis hermanos que siempre guiaron mis pasos y estuvieron ahí para mí cuando más los necesitaba.

De igual manera deseo agradecer al Dr. Roberth Frías Guevara por su asesoramiento y guía en este trabajo de investigación.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, CHIPANA PRETELL, LUZ SUIMI con DNI N°75391417 y QUISPE FLORES, LIDIA DIANA con DNI N° 72889887 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.


Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 03 de Diciembre del 2019



CHIPANA PRETELL, LUZ SUIMI



QUISPE FLORES, LIDIA DIANA

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	10
2.1. Tipo y diseño de investigación	10
2.2. Operacionalización de variables.....	11
2.3. Población, muestra.....	14
2.4. Técnicas de recolección de datos, instrumento, validez y confiabilidad	15
2.5 Procedimiento.....	16
2.6. Método de análisis de datos	16
2.7 Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	35

RESUMEN

El título de esta investigación es Endomarketing y Comportamiento Organizacional de la Franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019, este estudio tiene el objetivo de determinar la relación entre el Endomarketing y el Comportamiento Organizacional de la Franquicia Delosi S.A.

La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional. Para este estudio se tomó una muestra de 20 trabajadores de la Franquicia Delosi S.A sede Santa Luzmila, Comas 2019. La técnica de acopio de información primaria fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, la cual estaba constituida por 20 preguntas en total para ambas variables. Además, para validar el instrumento se acudió a 3 docentes conocedores del tema para que examinen el instrumento utilizado. La confiabilidad del estudio se midió a través del coeficiente del alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0.928 para la variable 1 y 0,918 para la variable 2, dando por válido y confiable para proceder con el análisis de la información haciendo usos del programa estadístico SPSS versión 25.0.

Los resultados obtenidos nos muestran que existe una alta relación positiva y significativa (con valor $p= 0.005 < \alpha = 0.05$ y el Rho de Spearman = 0.954) entre el Endomarketing y el Comportamiento Organizacional de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019. Ello nos hace concluir que al mejorar las estrategias del Endomarketing se podrá tener un colaborador más comprometido, motivado y eficiente al realizar sus actividades en su área respectiva.

Palabras claves: Endomarketing, Comportamiento Organizacional, compromiso, motivación

ABSTRACT

The title of this research is Endomarketing and Organizational Behavior of Franquicia Delosi S.A. Santa Luzmila headquarters, Comas 2019, this study aims to determine the relationship between Endomarketing and Organizational Behavior of Franquicia Delosi S.A.

The research was applied, with a quantitative approach, non-experimental design, cross section and correlational level. For this study, a sample of 20 workers from the Franquicia Delosi SA, based in Santa Luzmila, Comas 2019, was taken. The primary information gathering technique was the survey and the instrument was the questionnaire, which consisted of 20 questions in total for both variables. In addition to validating the instrument, 3 teachers were knowledgeable about the subject to examine the instrument used. The reliability of the study was measured through the Cronbach's alpha coefficient, resulting in 0.928 for variable 1 and 0.918 for variable 2, giving as valid and reliable to proceed with the analysis of the information making use of the statistical program SPSS version 25.0.

The results obtained show us that there is a high positive and significant relationship (with $p\text{-value} = 0.005 < \alpha = 0.05$ and Spearman's $Rho = 0.954$) between Endomarketing and Organizational Behavior of the franchise Delosi S.A. Santa Luzmila headquarters, Comas 2019. This leads us to conclude that by improving Endomarketing strategies you can have a more committed, motivated and efficient collaborator when carrying out your activities in your respective area.

Keywords: Endomarketing, Organizational Behavior, commitment, motivation

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, el endomarketing es una táctica que se usa para mejorar el servicio que brindan las empresas, asimismo busca alcanzar la identificación de los clientes internos con la organización. Muchas empresas internacionales han usado este tipo de herramienta para conseguir que sus colaboradores se encuentren satisfechos, brindándoles beneficios laborales para que ellos sigan generando resultados positivos como posicionamiento en el mercado de comida rápida, lealtad de los clientes, reconocimiento de la marca y de sus trabajadores, asimismo los trabajadores tendrían la satisfacción de ellos por la labor que realizan. No obstante, el comportamiento de los colaboradores de la franquicia Delosi S.A sede Santa Luzmila, Comas está influenciado por las necesidades no cubiertas por parte de la franquicia. Asimismo, bajo esa misma premisa es imposible que el trabajador pueda proporcionar al cliente una experiencia única si es que el colaborador está descontento en su centro de labores. Es por ello, que si se aplicara la estrategia endomarketing y se mejoraran sus condiciones laborales. Los trabajadores estarían más comprometidos en su centro laboral por ende motivados. También, ellos retribuirían a la organización con su buen desempeño que con el tiempo conllevará al reconocimiento de la franquicia Delosi S.A y al beneficio en conjunto de ambas partes. Por otra parte, el Comportamiento Organizacional se describe como el análisis de las actitudes y acciones que el empleado realiza dentro de la organización. Asimismo, esto es medido a través del desempeño que es de suma importancia para la organización. Pues si existe buenos indicadores de productividad y eficiencia significa que los empleados están desempeñándose adecuadamente en sus labores y están a gusto. Es por ello que muchas empresas han reconocido la importancia que tienen los trabajadores, es por ese motivo que muchas organizaciones se han sumado a brindarle mejores condiciones a sus trabajadores de tal forma que ellos puedan retribuirle a la organización mediante un mejor trato en el servicio al cliente, producir eficientemente, etc. También cabe destacar que el éxito de las empresas se desarrolla a través de las diferentes estrategias que se elaboran o se vienen realizando según las capacidades de cada franquicia Delosi S.A. En consecuencia, los trabajadores son la clave esencial para lograr el desarrollo empresarial, ya que frente a la inminente escasez de empleados altamente calificados el mercado laboral actual presenta tiempos difíciles para muchas organizaciones. En ese mismo sentido en el ámbito internacional los directivos

que aplican diversas técnicas para mejorar el comportamiento organizacional, así Cubero (2018) afirmó que:

La franquicia KFC que opera en Costa Rica ha generado 75 empleos directos y se abrirán más locales para generar más empleos a nivel nacional. Asimismo, señaló que el personal de la franquicia es el dinámico más importante de la empresa, considerado como la mejor inversión que se puede hacer, puesto que los colaboradores son quienes han logrado que la calidad del servicio y del producto sean excelentes, promoviendo el crecimiento del índice de satisfacción en los clientes, desde finales de 2015. Por otro lado, afirmó que la sólida presencia de la marca en el mercado costarricense se ha originado por el compromiso de sus colaboradores con la organización y con el público.

Por tales motivos, en la empresa las estrategias están enfocadas al desarrollo humano, para generar mayor motivación, preparación y compromiso. Asimismo, Arbaiza, Cánepa, Cortez y Lévano, (2014) señalaron que:

En Latinoamérica el sector de comida rápida ha tenido un crecimiento sostenido, destacando la Empresa Alsea como una de las empresas más grandes de América Latina que opera en el rubro de comida rápida, con centro de operaciones en Colombia, Argentina y Chile; inició en México desde 1999, con cadenas de comida rápida como: Domino's, Burger King, Starbucks, Chilis y California Pizza, además opera en Argentina y Chile desde 2006 con Burger King y Starbucks, mientras que en Colombia tiene operaciones desde 2008 (p.22)

La corporación le da especial importancia al compromiso por parte de los empleados de la compañía, donde éste ha sido un ejemplo a seguir pues son garantía de excelencia en el servicio y eficiencia de sus trabajadores. En ese mismo sentido de acuerdo a un estudio de Molina, Briones y Arteaga (2016) se afirma que:

De acuerdo a un estudio realizado en Argentina, Colombia, Chile, Estados Unidos, México, Perú y España con una muestra de 7 581 personas, se conoció que los colaboradores más felices son los estadounidenses con un 62%, seguido de ellos se encuentran los trabajadores de Colombia con un 42% y Chile y México con un 39%, Perú con 35%. En última instancia se tiene a los países de Argentina y España, con un 24% y 22%, respectivamente. Con este estudio se pudo concluir que para que exista un buen comportamiento organizacional esto va a depender del trato que le han dado al personal en la organización, de qué forma se relacionan, que tan identificados están con la organización, cuáles son sus posibilidades de realizar línea de carrera dentro de la institución. Asimismo, de que forma la institución motiva, incentiva la productividad, la identificación y pertenencia a la institución. Todos estos factores mencionados serán tomados en cuenta por los trabajadores para que ellos tomen una postura en su centro de labores (p.23).

Para que los colaboradores se encuentren cómodos en sus centros de trabajo es necesario que las organizaciones le brinden un buen ambiente laboral, sumado a actividades que ayuden a sentir al colaborador parte de la entidad, sentir que sus opiniones son tomadas

en cuenta, incentivos por sus logros. Todo ello ayudara para que desempeñen mejor sus labores y sea reconocido por ello. Además, la reconocida cadena KFC es la empresa con mejor posicionamiento en el mercado peruano de fast food. Debido a que, el pollo es una de los productos más consumidos por excelencia en el país; lo cual ha sido bien aprovechado por la empresa Delosi S.A. por más de 30 años. Adaptándose al consumidor local, quienes ya prefieren el pollo broaster de KFC por su indiscutible sabor. Asimismo, a nivel local el crecimiento del grupo Delosi S.A está ligado al desarrollo económico de peruanos y del país. Hoy disponen de más de 11.000 colaboradores que día a día apoyan en los 300 restaurantes presentes en 12 ciudades fuera de Lima. Para la empresa el qué y el cómo son importantes y no se trata de asuntos separados, consideran que los colaboradores deben encontrar un fin en sus actividades como sentirse parte de la empresa, saber que son una familia que los impulsa a ser más eficientes y a sentirse importantes en lo que realizan. Frente a la cantidad de colaboradores que opera en el grupo Delosi S.A es relevante generar integración de los trabajadores y reducir la ausencia de comunicación entre el personal y propietarios de las franquicias, incentivar las reuniones laborales, reducir la alta rotación, pero sobre todo reducir la carencia de compromiso por parte del personal, con el fin de que se refleje en el crecimiento de las cadenas y satisfacción del público. Se espera que el compromiso de los empleados sea considerado como una labor relevante en torno a la gestión de los empleados en la franquicia, ya que los empleados altamente comprometidos tienen más probabilidades de acatar las metas de la compañía y los valores, la misión y la visión de la organización. Por tales motivos y ante la problemática expuesta, el endomarketing es considerado en este estudio como un enfoque novedoso de gestión de empleados, con potencial para mejorar positivamente la postura y el comportamiento de los empleados. De este hecho surge la incógnita ¿Existe relación entre el Endomarketing y el comportamiento organizacional de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019? .Por consiguiente, en un intento por satisfacer la exigencia de los clientes, el endomarketing se ha centrado principalmente en el papel de los empleados que contactan con el cliente con un enfoque específico en la prestación de servicios, contribuyendo así al mejor desempeño corporativo de la empresa. Considerando la importancia del comportamiento organizacional de los empleados, el presente estudio se ha planteado con el fin de definir la relación entre el endomarketing y el comportamiento organizacional de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019.

Araque, Sánchez y Uribe (2017) en su artículo titulado “*Relación entre endomarketing y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos*” de la escuela de Postgrado de la Universidad Peruana Unión, tuvo como finalidad:

Determinar la relación que existe entre las variables de estudio en la organización colombiana. La metodología usada fue de tipo básica, de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, a nivel correlacional. El estudio fue realizado en 2 Centros de desarrollo tecnológico ubicados en el municipio de Piedecuesta en Colombia y para la muestra se consideró un total de 100 empleados de las dos corporaciones. La técnica que se usó fue la encuesta, además como instrumento se elaboró un cuestionario. Con el estudio se concluyó que entre las variables analizadas existe una correlación de Pearson de 0,45, con una significancia de 0,01. Este resultado responde el objetivo de la investigación al demostrar que existe una correlación positiva media de un 0.45 en el coeficiente de Pearson en un rango de -1 a 1. Estos resultados probaron que existe una relación positiva entre ambas variables, además esta investigación es un precedente teórico para Colombia, dado que es la principal investigación que sigue esa meta .

El aporte de la tesis es que este estudio se puede aplicar en otros campos para conocer cómo se sienten los colaboradores en las empresas que laboran con respecto a las condiciones laborales, sociales, etc. A través de dichos estudios se pueden implementar nuevas tácticas que proporcionen mejorar las condiciones de las organizaciones y colaboradores para que ambas partes se beneficien. De igual manera de acuerdo con otro estudio en el ámbito internacional propuesto por Rivas (2017) en su tesis 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*” la facultad de filosofía de letras y ciencias de la educación de la Universidad Católica de Santiago Guayaquil, tiene como objeto de estudio:

Determinar cómo y de qué manera el compromiso organizacional se genera en los colaboradores de la Unidad de gestión confecciones de la Fundación Acción Solidaria e identificar las posibles estrategias empresariales que servirán para el fortalecimiento del compromiso organizacional basadas en Endomarketing. La metodología de investigación fue de enfoque cualitativo y de tipo básica. Para esta investigación la población estuvo constituida por 80 colaboradores y la muestra fue censal. Además, la técnica usada fue la entrevista y como instrumento se realizó un cuestionario. Al final de la investigación se concluyó que al aplicar una buena estrategia de Endomarketing, esta promovería un enfoque en los empleados, en su calidad de vida, en fortalecer su compromiso con la organización, tomar en cuenta las opiniones de los colaboradores para la toma de decisiones, promover el trabajo en equipo.

El aporte de la tesis es que al fomentar las buenas prácticas del endomarketing dentro de la organización va a generar que el empleado se sienta más a gusto en su lugar de trabajo, por ende estará más comprometido con sus funciones e identificado con la organización puesto que se siente escuchado y apreciado dentro de la organización.

Salah, Abou-Shouk y Fawzy (2019) en su artículo titulado “*Explorando el impacto del endomarketing en el compromiso organizacional de los empleados de las agencias de viajes*”. Su objetivo general fue:

Explorar el efecto de las dimensiones del endomarketing en las agencias de viajes. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo y nivel exploratorio. La población estuvo constituida por 255 empleados de la agencia de viaje de categoría A en el Cairo, la muestra fue de 200 empleados. La técnica usada fue una entrevista y como instrumento se tiene al cuestionario el cual se formuló en inglés y se tradujo al árabe. Se concluyó que el compromiso organizacional y su correlación con las buenas prácticas de endomarketing, aparte de tener relevancia en el buen desempeño del área operativa de la organización y el éxito de sus objetivos, puede nutrir los conocimientos existentes en el área turística, promover el desarrollo de modelos investigativos y comprobarlos mediante técnicas multivariadas de alto nivel. El prototipo de ecuaciones estructurales es de mucha utilidad para profesionales que tengan la necesidad de indagar a profundidad el tema para el sector de viaje y turismo. El estudio de la necesidad para capacitarse debe efectuarse periódicamente para la identificación de los programas de instrucción que son de mucha utilidad para el desarrollo del desenvolvimiento de los trabajadores. De igual manera, se debe estudiar estos programas de instrucción para que su efectividad pueda ser medida.

Según el estudio, las buenas prácticas de endomarketing tienen mucha importancia para el buen desempeño del área operativa de la organización y el éxito de sus objetivos; y pueden nutrir los conocimientos existentes en el área, promover el desarrollo de modelos investigativos. Ramos (2016) en su tesis titulada “*Comportamiento organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores de la municipalidad provincial de Rioja – periodo 2015*” de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, el cual tiene como objetivo:

Conocer el comportamiento organizacional y su influencia en la satisfacción laboral de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Rioja – periodo 2016. La metodología usada fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel correlacional, descriptivo. Se estableció como población a 178 empleados de la municipalidad provincial de Rioja y para la muestra se consideró a 48 colaboradores. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se elaboró un cuestionario. Al final del estudio se concluyó que, de las 48 personas encuestadas, el 40% consideran que el comportamiento organizacional es normal mientras que el 42% opina que es malo y 19% manifiesta que es buena. Asimismo, de la encuesta se pudo conocer que, del total de los colaboradores, considera que la productividad de la organización es regular representada por un 52% un 35% expresa que es malo, en tanto el 13% percibe que es bueno.

Con respecto a este estudio se pudo conocer que el comportamiento organizacional en la Institución analizada es considerado normal por los propios trabajadores igual en torno a la producción y rotación. De acuerdo con otro estudio en el ámbito internacional

Propuesto. Por consiguiente, es importante reconocer a las teorías referidas al tema investigado. Para la primera variable que es Endomarketing encontramos al modelo de Berry, Hansel y Burke (1976) señala que se relaciona con la variable endomarketing el cual hace referencia al endomarketing, y define al endomarketing como “Una herramienta para acrecentar el desempeño y mejorar la calidad del servicio. Ello se ve manifestado al apreciar a los colaboradores como clientes internos y admitir la trascendencia de satisfacer sus necesidades”. (p.13).

Asimismo, es necesario rescatar el modelo de Ahmed et al. (2002) y Cerqueira (2005) el cual nos habla de que:

El endomarketing se encarga de promover los valores de la organización, la identidad corporativa e imagen de una empresa entre sus propios colaboradores. Asimismo también comprende el marketing interno como proyectos y acciones que debe tomar la organización para fortalecer los cimientos del compromiso de su personal como el desarrollo apropiado de sus distintas tecnologías. El propósito de estas acciones tiene como fin mejorar la interacción entre los trabajadores y constituir una ambiente donde los colaboradores estén comprometidos con la con la empresa. (p. 13).

En ese sentido se menciona las teorías relacionadas al Comportamiento Organizacional el cual nos indica Osorio y Londoño (2015) que hace referencia a la teoría de Ajzen en el cual nos habla que:

La teoría de comportamiento planificado indica que el comportamiento humano es ciertamente planificado y con ello se ejecuta el comportamiento más adecuado a la situación. Por ello, la decisión de que algunas personas optan en trabajar en una organización mientras que otras eligen abrir su propio negocio, dicho comportamiento está motivado por un comportamiento planificado. (p. 106).

A continuación, se definirá las variables, dimensiones e indicadores del Endomarketing y Comportamiento Organizacional, respectivamente en ese orden. De acuerdo con Araque, Sánchez y Uribe (2017) señala que:

Se crea con valores agregados y beneficios competitivos para las empresas, ya que es de ayuda al alto compromiso organizacional y, respectivamente, a las productividades de los colaboradores. Así, la canalización de muchas posturas del marketing interno tiene como consecuencia una mayor rentabilidad, las capacidades de colaboradores, el clima laboral. (p.97).

La primera dimensión de la variable endomarketing hace referencia al Desarrollo el cual es definido por Araque, Sánchez y Uribe (2017) los cuales señalan que:

Hace referencia a las acciones que están relacionados a la formación y mejora de competencias, la orientación al cliente y la capacitación de los trabajadores. Además, es sumamente importante para la organización disponer de personal competente, ya que este no solo se encargara de desempeñar las funciones a su cargo, sino que también debe ser una persona que se adapte rápidamente a la organización y que fortalezca su cultura organizacional; del mismo modo, se

debe resaltar el buen desempeño y los logros de los trabajadores nuevos dentro de la empresa, lo cual los impulsara a retribuir a la empresa mediante su esfuerzo y sus ganas de sobresalir para mantenerse dentro de la organización. (p. 96).

De la primera dimensión se desprende los indicadores formación de habilidades, orientación al cliente, obtención de conocimientos, personal idóneo, cultural organizacional.

La segunda dimensión es la Contratación de empleados la cual es explicada por Araque, Sánchez y Uribe (2017) ellos señalan que “Hace referencia a la fase de reclutamiento, selección y contratación de personal altamente calificados y eficientes” (p.96). De esta dimensión se desprende el indicador de procesos de reclutamiento y selección del personal. Con respecto a la tercera dimensión que es la Adecuación al trabajo es definida por Araque, Sánchez y Uribe (2017) nos señala que:

Están comprendidas por las acciones que toma la institución para delimitar las habilidades y motivaciones que el empleado tiene que tener para que pueda desempeñar sus funciones y roles correctamente. Además de que el colaborador pueda gozar de poder dentro de su puesto y admitir formal o informalmente el alcance de sus objetivos. (p. 97). De esta dimensión salen los indicadores de acciones, motivaciones, funciones y roles y empoderamiento.

De la cuarta dimensión que es Comunicación interna es definida por Araque, Sánchez y Uribe (2017) mencionaron que:

Son las medidas que toma la institución para que se transmita información relevante de la corporación a todos los niveles de la organización .Estos están relacionados a las metas organizacionales, resultados obtenidos, valores y cultura organizacional y los cambios que se originen a nivel interno y externo. (p. 97). Por último, de esta dimensión sale los indicadores información relevante, metas organizacionales, resultados alcanzados.

A continuación, se define la variable de Comportamiento organizacional que es definida por Pérez (2016) que señala que:

Es el compendio de normas y reglas que fueron diseñados por las compañías, ello sirve como marco referencial para que el personal mantenga un comportamiento acorde a la normativa de la institución. Asimismo, también se ve como el colaborador se relaciona con el entorno de la empresa, y como se rige bajo las normas preestablecidas y flexibiliza sus propios intereses, que contribuyen al cumplimiento de los objetivos organizacionales. (p.22). A continuación, se definirán las dimensiones de esta variable.

La primera dimensión es el Principio corporativo el cual es definido por Pérez (2016) el cual señala que “Son normas que reglamentan la conducta y son útiles para la ejecución de las estrategias de las empresas. Algunas entidades difunden sus principios corporativos por medio de plataformas digitales, para que la sociedad conozca los pilares de la organización”. (p.25).De esta dimensión salen los indicadores de estrategias y

plataforma digital. Como segunda dimensión se tiene al valor corporativo el cual es definido por Pérez (2016) como:

Los valores corporativos son elementos esenciales para la compañía, pues son la base para la cultura organizacional, por consiguiente son elegidos con rigurosidad para cumplir los objetivos de la organización. Estos son difundidos dentro de la visión, misión que transmite la organización y son definidos de manera concisa cada una de ellas. (p. 24). De esta dimensión salen los indicadores de hábitos y cultura.

Por último, la tercera dimensión es la regla de la organización el cual es definido por Pérez (2016) señala que:

Son normas sobre las cuales se conduce la organización y están diseñadas para que sean respetadas por los miembros de la institución. Tienen como finalidad normalizar la conducta del trabajador en cualquier situación que se pueda dar en la organización. (p. 25).

Considerado lo anterior mencionado se ha formulado un problema general de la investigación ¿Qué relación existe entre el Endomarketing y el Comportamiento Organizacional de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019? Además, se formuló el problema específico 1: ¿Qué relación existe entre el Endomarketing y los Principios corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019? Así como el problema específico 2: ¿Qué relación existe entre el Endomarketing y los Valores corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019? De la misma forma se formuló el problema específico 3: ¿Qué relación existe entre el endomarketing y las reglas de la organización de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila Comas, 2019? Asimismo, para esta investigación tienen una justificación teórica pues surge en la necesidad de indagar más sobre el Endomarketing y el Comportamiento organizacional de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019; con el propósito de conocer y analizar sus definiciones. Asimismo, se busca reformar los conocimientos teóricos con respecto a las variables de estudio. De acuerdo con Valderrama (2015) manifiesta que:

Se refiere al desasosiego del investigador en ahondar en uno o varios aspectos teóricos que tratan una problemática en particular. A partir de esas perspectivas, se espera progresar en el conocimiento propuesto y determinar nuevas posturas que beneficien o complementen el estado del conocimiento inicial. (p.140).

De igual manera , tiene una justificación practica ya que se ha identificado los problemas que afectaban al desarrollo del Endomarketing y el Comportamiento organizacional de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019, este estudio fue realizado para dar justamente soluciones viables al problema expuesto. Según Valderrama (2015) afirmó que “Existe un interés por parte del investigador en profundizar sus competencias para obtener el grado académico y además busca aportar a la solución de casos específicos que perjudican a las empresas públicas o privadas” (p. 141).

De igual manera tiene una justificación metodológica pues el estudio se basa en que brindará un instrumento validado y confiable, el cuestionario, el cual se estructuró de una manera óptima para recopilar la opinión de cada trabajador. Según Valderrama (2015) afirma que “Representa el uso de métodos o técnicas específicas (instrumento o formularios) que aportan para la investigación de problemas de igual similitud al realizado, así como la utilización posterior para otros estudios” (p.140). Además, se formuló la hipótesis general: Existe relación entre el Endomarketing y el Comportamiento Organizacional de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019. También se formuló la hipótesis específica 1: Existe relación entre el Endomarketing y los Principios corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019. De igual manera se elaboró la hipótesis específica 2: Existe relación entre el Endomarketing y los Valores corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019. Por último, se elaboró la hipótesis específica 3: Existe relación entre el Endomarketing y las Reglas de la organización de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019. Según los problemas planteados el estudio tiene como objetivo general: Determinar la relación entre el Endomarketing y el Comportamiento Organizacional de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019. De la misma forma se planteó el objetivo específico 1: Determinar la relación entre el Endomarketing y los Principios corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019. En ese sentido se planteó el objetivo específico 2: Determinar la relación entre el Endomarketing y los Valores corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019. De igual manera se planteó el objetivo específico 3: Determinar la relación entre el Endomarketing y las Reglas de la organización de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, pues se pretende analizar la realidad del problema con relación a las variables de estudio: Endomarketing y Comportamiento Organizacional de la Franquicia Delosi S.A sede Santa Luzmila, Comas 2019, por medio de este estudio se busca brindar solución a la variable: comportamiento organizacional presentado en la empresa Delosi S.A. De acuerdo con Valderrama (2015) mencionó que “Esta investigación es conocida como empírica o práctica. Está relacionada al estudio de tipo básico, porque depende de aspectos teóricos para dar solución a casos específicos y generar con ello un beneficio social”. (p.164). Además el diseño de la investigación es no experimental, por lo tanto, no se altera el ambiente de ninguna de las dos variables al momento de ser analizados. Según Hernández, et.al. (2014) afirmaron: “Puede conceptualizarse como en la investigación no se alteran de forma intencional las variables”. (p.152).

Es decir, no se expone de forma deliberada la variable independiente con el fin de obtener. El nivel de investigación es correlacional, pues se espera establecer la existencia o no de relación del endomarketing con el comportamiento organizacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron:

Este nivel de investigación tiene como fin reconocer las relaciones o nivel de sociedad que haya varias definiciones, niveles o variables en un ámbito en específico. En algunas oportunidades solo se examinó las relaciones entre dos variables, pero con regularidad se posicionan en la investigación de relaciones varias variables. (p. 93).

Por lo tanto, la investigación es de enfoque cuantitativo, puesto que la recopilación de la información se analizó a través de la estadística descriptiva. De acuerdo con Valderrama (2015) indicó que:

Hace referencia a las inquietudes que surgen en el indagador por adentrarse en una o varias posturas teóricas que manejan la problemática. Partiendo de esas posturas, se confía evolucionar en los conocimientos propuestos y obtener respuestas que configuren o sean el complemento del conocimiento original. (p.140).

El presente estudio recopilará información en un solo momento, por tal motivo su corte es transversal. Según Valderrama (2015) afirmaron que “El diseño de estudio de corte trasversal recoge los datos de un solo instante y en un tiempo exclusivo. El fin de esta investigación es detallar acerca de las variables y exponer su influencia e intercomunicación en un instante determinado y en un tiempo específico” (p. 154).

2.2. Operacionalización de variables

La variable endomarketing será medida por las dimensiones desarrollo, contratación de empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna. Araque, Sánchez y Uribe (2017) mencionaron que:

El endomarketing nace de una transformación en la mezcla de mercadotecnia tradicional, la cual sugiere que las empresas deben considerar a sus colaboradores como clientes internos, y al esfuerzo físico y mental como la retribución por el trabajo, como el producto que les ofrece, y la acción de marketing interno como estrategia de promoción. (p. 96).

Con respecto a la variable compromiso organizacional será medida a través de los principios corporativos, valores corporativos y reglas de la organización. De acuerdo con Pérez (2016) aludió que:

Es el compendio de normas y reglas que fueron diseñados por las compañías, ello sirve como marco referencial para que el personal mantenga un comportamiento acorde a la normativa de la institución. Asimismo, también se ve como el colaborador se relaciona con el entorno de la empresa, y como se rige bajo las normas preestablecidas y flexibiliza sus propios intereses, que contribuyen al cumplimiento de los objetivos organizacionales. (p.22).

Por consiguiente, una de las variables es independiente mientras que la otra es dependiente, ya que algunas de ellas presentan características o criterios la cual se enlazan con los objetivos del análisis, con el propósito dar a conocer la actual investigación.

Tabla 1.

Matriz de Operacionalización de la variable 1: Endomarketing

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<p>Parte de una perspectiva modificada de los pilares de la mezcla de mercadotecnia tradicional que propone a las empresas consideren a los empleados como clientes internos, y a su esfuerzo y dedicación física y mental como el precio que pagan por el trabajo, como el producto que les, y la acción de marketing interno como estrategia de promoción. (Araque, Sánchez y Uribe, 2017, p.96).</p>	<p>La variable endomarketing será medida por las Dimensiones: Desarrollo, contratación de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.</p>	Desarrollo	<p>Formación de habilidades Orientación al cliente Adquisición de conocimientos Personal idóneo Cultura organizacional</p>	1-5	Ordinal Tipo Likert
		Contratación de empleados	<p>Procesos de reclutamiento Selección del personal</p>	6-7	
		Adecuación al trabajo	<p>Acciones Motivaciones Funciones y roles Empoderamiento</p>	8-11	
			<p>Información relevante</p>		
			<p>Metas organizacionales Resultados alcanzados</p>	12-14	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

Matriz de Operacionalización de la variable 2: Comportamiento Organizacional

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<p>Es el compendio de normas, reglas, que han sido desarrolladas en las instituciones, las cuales se constituyen como el marco referencial para el correcto desenvolvimiento de las personas que forman parte de una organización. Además, es la manera cómo la persona interactúa en el ecosistema de la empresa, cómo se rige bajo normas preestablecidas, y flexibiliza sus propios intereses, que coadyuvan al cumplimiento de los objetivos organizacionales (Pérez, 2016, p.22).</p>	<p>La variable compromiso organizacional será medida a través de principios corporativos, valores corporativos y reglas de la organización</p>	Principios corporativos	Ejecución de las estrategias	16-11	<p>Ordinal. Tipo Likert</p>
		Valores corporativos	Plataforma digital		
			Hábitos Cultura	19-20	
		Reglas de la organización	Acatamiento Normativas instauradas	21-22	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra

La investigación tuvo una población que estuvo representada por los trabajadores de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019. La empresa Delosi S.A es un equipo empresarial que conforma 11 franquicias a su cargo en el Perú entre ellas: Starbucks, Pink Berry, Chili's, KFC, Pizza Hut, Burger King, Madam Tusan, Doggis, el hotel Chicama Surf, Mad Science y Central Parking. En total el grupo Delosi dispone de más de 11.000 colaboradores y 300 restaurantes en el país. Según Valderrama (2015) señaló que: “La población representa al total de medidas, procesos, valores o personas que describan las variables de estudio, en cada una de las unidades de análisis” (p.182).

En vista de las diversas de empresas gestionadas por el grupo Delosi S.A, se seleccionó KFC por ser la empresa con mejor posicionamiento en el mercado peruano de fast food, cuenta con 68 locales en Lima. Y se ha seleccionado la sede de Santa Luzmila, en la cual operan 20 colaboradores.

Tabla 3:

Distribución de la población de estudio

Puesto laboral del colaborador	Cantidad	Porcentaje
Gerente	1	5 %
Cajeros	4	20%
Representante de atención al cliente	4	20%
Representante del servicio de caja	4	20%
Reponedor	4	20%
Mantenimiento	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

El tamaño de la muestra del estudio estuvo constituido por el 100 % de la población, es decir 20 trabajadores de la franquicia KFC del grupo empresarial Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019. Para Valderrama (2015): “La muestra es un subgrupo significativo de la población. Es significativo, ya que presenta las mismas características del universo cuando se ejecuta el muestreo adecuado” (p. 184).

2.4. Técnicas de recolección de datos, instrumento, validez y confiabilidad

En la recolección de datos se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Según Valderrama (2015) señala que “Recopilar datos conlleva a elaborar un conjunto de procesos de análisis para procesar los valores; lo cual permita dar respuesta a los objetivos planteados” (p.194). Podemos decir que la técnica utilizada es la recolección de datos que fue la encuesta, para recopilar información detallada respecto a la variable endomarketing y el comportamiento organizacional. Según Martínez (2012) afirmó que “La encuesta o entrevista dirigida se ejecuta por medio de un instrumento y se realiza para obtener información relevante de la unidad de análisis” (p.145). El mecanismo utilizado es el cuestionario conformado por 20 preguntas en escala Likert. Según Hernández et.al. (2014) afirmaron que “El cuestionario está constituido por un conjunto de preguntas, abiertas o cerradas, en diversas escalas, que permiten medir las variables” (p. 217). Por lo tanto, la validez será determinada mediante el juicio de expertos en el área, quienes consideraran la aplicabilidad del instrumento. Según Valderrama (2015) precisó que “El trabajo de campo exige que los instrumentos utilizados para recolectar los datos para ambas variables de estudio deben cumplir un conjunto de parámetros cuantificables que otorgan validez y confiabilidad.” (p.228). Para analizar la confiabilidad de estudio requiere la realización de un ensayo piloto para determinar alfa de Cronbach del instrumento. Según Hernández et.al. (2014) afirma que “La confiabilidad y medición del instrumento hace referencia al nivel de aceptación y comprensión de la información requerida. Ello debe permitir responder a los propósitos esbozados en la investigación” (p.200).

Tabla 4:

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		
Variables	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Endomarketing	0,928	10
Comportamiento organizacional	0,918	10

Fuente: SPSS V.25

La confiabilidad del cuestionario de 10 preguntas sobre la variable 1: Endomarketing asciende a 0,928; según el Alfa de Cronbach este resultado es de razonable confiabilidad. Mientras que para la variable 2: Comportamiento Organizacional conformado por 10 preguntas es de 0,918 el cual también indica que su resultado es de aceptable confiabilidad.

2.5 Procedimiento

La confiabilidad del cuestionario de 10 preguntas sobre la variable 1: Endomarketing asciende a 0,928; según el Alfa de Cronbach el resultado es de razonable confiabilidad. Mientras que para la variable 2: Comportamiento Organizacional conformado por 10 preguntas es de 0,918 el cual también indica que su resultado es de aceptable confiabilidad. Respecto a los procedimientos a emplear para recabar la información, se empleará la estadística descriptiva e inferencial, definida por Hernández, et. al. (2014) afirma que “La descripción de cada dato, valor o la puntuación obtenida para cada variable” (p.282) y la estadística inferencial “Corresponde a estadística la forma de comprobar cada hipótesis y determinar sus parámetros” (p.299).

2.6 Método de análisis de datos

Con respecto al análisis de datos y su procedimiento, se realizó la recolección de datos mediante el uso del instrumento que será validado ulteriormente por los expertos respectivos. La información que se obtendrá a través de la escala aplicada fueron procesados en el software SPSS, para obtener la viabilidad del estudio. Según Valderrama (2015) señaló que “Después de recolectados los datos, se debe analizar dichos valores para dar solución a la interrogante inicial e inferir la aprobación o rechazo de la hipótesis de la investigación” (p.229).

2.7 Aspectos éticos

La presente investigación cumple con los principios éticos: autonomía, beneficencia, no maleficencia y justicia. Se ha considerado el derecho de autor y norma APA, proporcionada por la Universidad Cesar Vallejo, para ello se ha citado cada texto empleado y se ha elaborado la referencia correspondiente. Así mismo, se realizó la investigación científica acorde a las buenas prácticas para garantizar bienestar y la mencionada autonomía de los participantes en el estudio. De igual manera, los investigadores han mantenido los lineamientos de los códigos de conducta y deontológicos de la profesión, bajo los principios y honestidad garantizando los principios éticos.

III. RESULTADOS

La finalidad de la actual investigación describe la correlación del Endomarketing y Comportamiento organizacional de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019, el procedimiento usado para hallar el coeficiente de confiabilidad, del instrumento se puso a prueba la consistencia interna (homogeneidad) de las 20 preguntas de ambas variables; el Coeficiente Alfa de Cronbach requiere solo una administración del instrumento de medición y produce valores que fluctúan entre 0 y 1, de acuerdo a los resultados alcanzados , el coeficiente de confiabilidad de las 20 preguntas fue del 89.1% y al ser superior a 80%, se validó el instrumento al ser altamente confiable.

Tabla 5:
Significado de la correlación

	Positiva	negativa
Perfecta	1	-1
Muy alta	0,9 a 0,99	-0,9 a -0,99
Alta	0,7 a 0,89	-0,7 a -0,89
Moderada	0,4 a 0,69	-0,4 a -0,69
Baja	0,2 a 0,39	-0,2 a -0,39
Muy baja	0,01 a 0,19	-0,01 a -0,19
Nula	0	0

Fuente: Karl Pearson

En la tabla 5 se observa la consistencia u homogeneidad interna de cada pregunta del temario de la encuesta, su varianza, su correlación y los resultados de cada nivel de confianza; conforme con el Coeficiente Alfa de Cronbach estos son:

Tabla 6:
Alfa de Cronbach de la variable 1: Endomarketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	10

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Respecto a la tabla 6, en la estadística de fiabilidad de la variable 1: Endomarketing, da como resultado 0.928 según el Alfa de Cronbach este resultado es de aceptable confiabilidad. Esto quiere decir que es fiable.

Tabla 7:
Alfa de Cronbach de la variable 2: Comportamiento Organizacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	10

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

En la tabla 7, la estadística de fiabilidad de la variable 2, Comportamiento Organizacional, da como resultado 0.918 conforme al Alfa de Cronbach este resultado es de aceptable confiabilidad. Esto quiere decir que es fiable.

Análisis e Interpretación

En relación con los resultados de homogeneidad y confiabilidad ,en cada una de los 20 reactivos se ha logrado obtener los siguientes valores: el valor mínimo de 91.8% para la segunda variable Comportamiento Organizacional y el valor máximo de 92.8% para la primera variable Endomarketing de ahí que, como ambos límites son superiores al 80%, se acepta la validez y confiabilidad de la suma total de 20 reactivos del instrumento por ser altamente confiable de acuerdo a las tablas 4 y 5 significado de la correlación.

Tabla 8:
Dimensión 1: Principios Corporativos

<i>Dimensión 1: Principios corporativos</i>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente De Acuerdo	5	25,0	25,0	25,0
	De Acuerdo	9	45,0	45,0	70,0
	Ni De Acuerdo Ni En	2	10,0	10,0	80,0
	Desacuerdo				
	En Desacuerdo	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0		

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

De acuerdo con la tabla N° 8 se concluye que la Dimensión 1: Principios corporativos, de las 20 personas encuestadas, tiene un porcentaje máximo de 45% de que se encuentra de acuerdo a comparación a un 10% que están en desacuerdo con los principios corporativos que la franquicia Delosi S.A. Santa Luzmila, Comas 2019 tiene para sus operaciones dentro del endomarketing.

Tabla 9:
Dimensión 2: Valores Corporativos

		Dimensión 2: Valores corporativos			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Totalmente De Acuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	9	45,0	45,0	65,0
	Ni De Acuerdo Ni En	1	5,0	5,0	70,0
	Desacuerdo				
	En Desacuerdo	2	10,0	10,0	80,0
	Totalmente En Desacuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

De la tabla N° 9 se concluye que la Dimensión 2: Valores corporativos, de las 20 personas encuestadas, tiene un porcentaje máximo de 45% de que se encuentra de acuerdo a comparación del mínimo de un 5% que están indiferentes con los valores corporativos que la franquicia Delosi S.A. Santa Luzmila, Comas 2019 tiene para sus operaciones.

Tabla 10:
Dimensión 3: Reglas organizacionales

		Dimensión 3: Reglas organizacionales			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Totalmente De Acuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	De Acuerdo	11	55,0	55,0	60,0
	Ni De Acuerdo Ni En	2	10,0	10,0	70,0
	Desacuerdo				
	En Desacuerdo	2	10,0	10,0	80,0
	Totalmente En Desacuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

De acuerdo con la tabla N° 10 se concluye que la dimensión 3: reglas organizacionales, de las 20 personas encuestadas, tiene un porcentaje máximo de 55% de que se encuentra de acuerdo a comparación de un 10% que están en desacuerdo con las reglas de la organización planteadas.

Prueba de Hipótesis General:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación entre el endomarketing y el comportamiento organizacional de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019.

Hg: Existe relación entre el endomarketing y el comportamiento organizacional de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019.

Tabla 11:

Grado de correlación y nivel de significación entre la variable 1: Endomarketing y la variable 2: Comportamiento organizacional

Correlaciones			VARIABLE 1:	VARIABLE 2:
			Endomarketing	Comportamiento Organizacional
Rho de	VARIABLE 1:	Coefficiente de correlación	1,000	,952*
Spearman	Endomarketing	Sig. (bilateral)	.	,028
		N	20	20
	VARIABLE 2:	Coefficiente de correlación	,952*	1,000
	Comportamiento	Sig. (bilateral)	,028	.
	Organizacional	N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

De acuerdo al resultado alcanzado, se puede notar que en la tabla N° 11 los cuadros estadísticos muestran que existe correlación entre las variables definidas por el Rho de Spearman 0,952. Este resultado denota que hay una alta relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística $p = 0.028 < 0.05$) debido a ello se deniega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna o general. De modo que si existe relación clara y significativa entre el Endomarketing y el Comportamiento Organizacional en la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019.

Prueba de Hipótesis Específico 1:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación entre Endomarketing y los principios corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019.

H1: Existe relación entre Endomarketing y los principios corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019.

Tabla 12:

Grado de correlación y nivel de significación entre la Variable 1: Endomarketing y la dimensión 1: Principios corporativos

Correlaciones			VARIABLE 1: Endomarketing	Dimensión 1: Principios corporativos
Rho de	VARIABLE 1: Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,954**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	20	20
	Dimensión 1: Principios corporativos	Coefficiente de correlación	,954**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

El rendimiento específico está expresado en la tabla N° 12, allí se manifiesta el cuadro estadístico donde se ve el grado de correlación entre las variables definidas por el Rho de Spearman 0.954, el cual representa que hay una alta correlación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística $p = 0.002 < 0.05$) por consiguiente se repele la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, por ello existe relación inmediata y significativa entre Endomarketing y los Principios Corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019.

Prueba de Hipótesis Específico 2:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación entre el endomarketing y los valores corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019

H2: Existe relación entre el endomarketing y los valores corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019.

Tabla 13:

Grado de correlación y nivel de significación entre la Variable 1: Endomarketing y la dimensión 2: Valores corporativos

Correlaciones			Dimensión 2: Valores corporativos	
	VARIABLE 1: Endomarketing			
Rho de Spearman	VARIABLE 1: Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,954**
		Sig. (bilateral)	.	,018
		N	20	20
	Dimensión 2: Valores corporativos	Coefficiente de correlación	,954**	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

Respecto al resultado específico en la tabla N° 13 se muestran los datos estadísticos donde se indica el grado de correlación de las variables determinadas por el Rho de Spearman 0.954, el cual simboliza que hay una alta relación positiva entre las variables, frente al (grado de representación estadística $p = 0.018 < 0.05$), por ello se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además existe una correlación clara y con un gran significado entre el Endomarketing y Valores Corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019.

Prueba de Hipótesis Específico 3:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación entre el endomarketing y las reglas de la organización de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019.

H3: Existe relación entre el endomarketing y las reglas de la organización de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019.

Tabla 14:

Grado de correlación y nivel de significación entre la Variable 1: Endomarketing y la dimensión 2: Reglas de la organización

Correlaciones				
			VARIABLE 1: Endomarketing	Dimensión 3: Reglas de la organización
Rho de Spearman	VARIABLE 1:	Coefficiente de correlación	1,000	,962**
	Endomarketing	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
Dimensión 3: Reglas de la organización		Coefficiente de correlación	,962**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

Finalmente se aprecia que en el resultado específico de la tabla N° 14 los datos estadísticos que se muestran con respecto al grado de correlación que hay en las variables decretadas por el Rho de Spearman 0.962 se detalla la existencia de una alta correlación positiva de las variables, frente al (grado de significación estadística $p = 0.000 < 0.05$), por el cual denegamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, existe una relación fluida y significativa entre el endomarketing y las reglas de la organización de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019.

IV. DISCUSIÓN

En el presente estudio, se ha hecho un análisis estadístico representativo para observar la valoración del Endomarketing y Comportamiento Organizacional de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019. Luego se desarrolló el estudio del cálculo inferencial para definir la relación entre las variables de estudio y la correlación del endomarketing con las dimensiones de comportamiento organizacional. Revisando la bibliografía recopilada para este estudio, se pudo verificar que no existen investigaciones específicas sobre endomarketing y el comportamiento organizacional dentro de la franquicia Delosi S.A., y de existir antecedente alguno, es escaso y está dispuesto al marketing tradicional y otro; por consiguiente, el actual análisis se apoya en estudios de marketing interno y está enfocado a temas que tengan aproximación a esta investigación. Por lo tanto, se hizo el esfuerzo necesario a fin de inducir, alinear y establecer las bases científicas para ulteriores investigaciones; las deliberaciones del caso se manifiestan en los términos siguientes: Se aprecia en la Tabla N° 11 que para la Hipótesis General, el Rho de Spearman obtenido fue de 0.952, el cual tiene un nivel de significancia de $p = 0.028 < 0.05$, lo cual significa que existe una alta correlación positiva y significativa entre las variables Endomarketing y el Comportamiento Organizacional de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila Comas, 2019. El resultado hallado anteriormente se comprueba con un resultado semejante en la investigación desarrollada por Araque, Sánchez y Uribe (2017) en su artículo sobre “Relación entre endomarketing y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico Colombianos”, donde los resultados alcanzados mediante las pruebas de correlación de Pearson de 0.450, con un valor de $p = 0.01 < 0.05$ lo que nos indica que hay una conexión positiva moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional de estos centros, así también se proyectó un precedente teórico en el ámbito colombiano, siendo el primer estudio que persigue este objetivo en el país. Se aprecia en la Tabla N° 12 que para la Hipótesis Específica 1, se denota que existe una alta relación positiva y significativa entre el Endomarketing y los Principios Corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.954 y un valor de $p = 0.002$ siendo menos que 0.05 por lo que se deniega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; además en los resultados descriptivos de la Tabla N° 8 se tiene, que el 25% de los encuestados perciben que el Endomarketing es alta en consecuencia el Comportamiento Organizacional en su Dimensión 1 sobre Principios Corporativos, están totalmente conforme, mientras que el

45% de los encuestados distinguen que es moderado (de acuerdo), a un 10% de los encuestados le es indiferente y finalmente un 20% comprende que los principios corporativos es baja (en desacuerdo), estos resultados respaldan la hipótesis que el Endomarketing y los Principios Corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila Comas,2019, se encuentran relacionadas moderadamente; verificando a Ramos (2018) podemos observar en su artículo de investigación titulado “Dimensiones de endomarketing y compromiso organizativo de los empleados de Universal Banks”, existe la correlación significativa entre la apreciación de la dimensión, planeación del endomarketing y control de los principios de la corporativa, dado a que el valor de $p = 0.000$ es menos que el nivel de confianza $R = 0.05$ se repela la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un margen de confianza de $R = 0.596$. En efecto los resultados concuerdan con lo manifestado por Rivas (2017) la cual describe al endomarketing como función administrativa, la cual está enfocada en el bienestar de los empleados, calidad de vida, en reforzar el compromiso del empleado con la organización, dar oportunidad a los colaboradores que participen en la toma de decisiones, de igual manera promueve la participación y el trabajo en equipo. Se aprecia en la Tabla N° 13 para la Hipótesis Especifica 2, que existe una alta correlación positiva y significativa entre el Endomarketing y los Valores Corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019, conforme al coeficiente de correlación de Spearman de 0.954 y un valor de $p = 0.018 < 0.05$, de modo que se refuta la hipótesis nula y se acredita la hipótesis alterna; así también en los resultados descriptivos en la Tabla N° 9 se tiene, que el 20% de los encuestados distinguen que el Endomarketing es alta por lo que el Comportamiento Organizacional en su Dimensión 2 sobre los Valores Corporativos están totalmente de acuerdo, mientras el 45% de los encuestados perciben que es moderado (de acuerdo), a un 5% de los encuestados le es indiferente y finalmente a un 10% perciben que el almacenamiento de mercancía es baja (en desacuerdo), por consiguiente los resultados logrados respaldan la hipótesis que el Endomarketing y los Valores Corporativos se muestran relacionadas moderadamente. Salah, Abou-Shouk y Fawzy (2019) encontró una similitud en su investigación sobre “Explorando el impacto de endomarketing en el compromiso organizacional de los empleados de las agencias de viajes”, se conoce que hay una conexión significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional delegado de la atención de los usuarios ya que el valor de $p = 0.000$ es menor que el nivel de confianza $R = 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna con un margen de $R = 0.701$. También Rivas (2017) manifiesta

que entender, cómo y de qué manera el compromiso organizacional se produce en los colaboradores de la Unidad de gestión confecciones de la Fundación Acción Solidaria e verificar las posibles estrategias empresariales que servirán para fortalecer el compromiso organizacional basadas en Endomarketing. Se aprecia en la Tabla N° 14 para la Hipótesis Especifica 3, se verifica que existe una alta relación positiva y significativa entre el Endomarketing y las Reglas de la Organización de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019, con un coeficiente de conformidad de Spearman de 0.962 y un valor de $p = 0.000$ siendo menor que 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna; también en los resultados descriptivos demostrados en la Tabla N° 8 se aprecia, que el 5% de los encuestados distingue que el Endomarketing es alta por lo que el Comportamiento Organizacional en la Dimensión 10 sobre las Reglas Organizacionales están totalmente de acuerdo, mientras el 55% de los encuestados perciben que es moderado (de acuerdo), asimismo a un 10% de los encuestados le es indiferente, también un 10% de los encuestados se encuentran en desacuerdo y finalmente un 20% perciben que con las reglas organizacionales están totalmente en desacuerdo, estos datos avalan la hipótesis que las Reglas Organizacionales y el Endomarketing se encuentran en una relación moderada. Estos resultados tienen relación con Rivas (2017) la cual manifiesta que su objetivo general fue comprender cómo y de qué manera el compromiso organizacional se genera en los colaboradores de la Unidad de gestión confecciones de la Fundación Acción Solidaria e identificar las posibles estrategias empresariales que servirán para el fortalecimiento del compromiso organizacional basadas en Endomarketing. Para dichos autores hablar de marketing permite garantizar el éxito de la compañía, y detalla los siguientes aspectos: selección, preparación, fortalecimiento, motivación, comunicación y duración de los trabajadores; por ello indican que existe una relación positiva entre el Endomarketing y Compromiso Organizacional, en cuanto al entorno de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019. Finalmente, un análisis comparativo de estas dimensiones con el marco teórico y conceptual con la realidad de la franquicia Delosi S.A. luego de haber analizado cada resultado y poder discutido las hipótesis específicas con la general, se puede decir que hay una conexión entre las variables y dimensiones, la cual el objetivo del estudio de la presente tesis se plantea dentro de las conclusiones y finalizando con nuestras recomendaciones.

V. CONCLUSIONES

1. En consecuencia existe una alta relación positiva y significativa entre Endomarketing y los Principios Corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila Comas, 2019, determinado por el Rho de Spearman 0.954, frente al grado de significancia estadística $p = 0.002 < 0.05$.
2. Se manifiesta una alta relación eficaz y relevante entre el Endomarketing y los Valores Corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019, definido por el Rho de Spearman 0.954, frente al grado de significancia estadística $p = 0.018 < 0.05$.
3. Por consiguiente, se detalla una alta relación eficiente y realizada del Endomarketing y las Reglas de la Organización de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019, hallada por el Rho de Spearman 0.962, frente al grado de significancia estadística $p = 0.000 < 0.05$.
4. Finalmente se colige que existe una alta relación positiva y representativa entre el Endomarketing y el Comportamiento Organizacional de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019, determinada por el Rho de Spearman 0.952, frente al (grado de significancia estadística $p = 0.028 < 0.05$).

VI. RECOMENDACIONES

1. Efectuar un programa para fortalecer el Endomarketing y los Principios Corporativos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019, este factor es muy importante para la compañía, ya que es vital que los colaboradores mejoren sus competencias para cumplir los requerimientos del cliente. Asimismo se debe contratar y mantener aquel personal altamente preparado y retenga personal altamente capacitado, en caso de que se requiera y no se contrate personal por compadrazgo o por favores.
2. Promover un nivel del Endomarketing en la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019 ,es necesario que se ponga más énfasis en los valores corporativos que la compañía busca, para ello se debe usar herramientas como encuestas de clima laboral, motivación y comunicación entre los trabajadores, además es importante tener un plan de carrera o de asenso que dé prioridad al esfuerzo y desempeño de cada colaborador a base de logros de los objetivos corporativos, por último se recomienda la valoración de los empleados y homenajear su desempeño y compromiso de forma pública y privada.
3. Realizar capacitaciones para los colaboradores y sensibilización con la organización, a través de un sistema de adaptación a las nuevas reglas de la organización. Fortaleciendo de esta forma la calidad del servicio brindado en beneficio de la corporación y a nuestro cliente, ya que tiene conocimiento de los objetivos planteados y cuál es la finalidad de la compañía, dando mayor eficiencia y eficacia.
4. Finalmente establecer y reforzar una misión, visión, valores y objetivos de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019, es necesario que los directivos, reconozcan que el éxito de la empresa se debe al arduo esfuerzo y compromiso que tienen los colaboradores con la compañía. De igual manera es de suma importancia atender sus justos reclamos salariales, fomentar eventos de confraternidad y eventos sociales donde se puedan fortalecer los vínculos amicales

REFERENCIAS

- Alfonzo, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (7ma. Ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Araque, D., Sánchez, J y Uribe, A. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. Revista de estudios gerenciales, 33 95-101. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v33n142/0123-5923-eg-33-142-00095.pdf>
- Arbaiza, L., Cánepa, M., Cortez, O y Lévano, G (2014) *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2014/11/06/Comida%20rapida%20para%20web.pdf>
- Baes, R., Zayas, P., Velázquez, R y lao, Y. (2019). *Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas*. Revista ingeniería industrial, XL 14-23. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/3604/360458834003/360458834003.pdf>
- Bohrt, R., Romero, C y Díaz, F. (2014). *El compromiso organizacional entre obreros: un estudio en cuatro organizaciones bolivianas*. Revista ajayu, 12 (2) 227-245. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=461545458007>
- Cabrera, E y Mojalott, N. (2018). *Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018*. (Tesis de titulación). Universidad Peruana Unión. Perú http://repositoriodev.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1268/Elard_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calderón, J. (2016). *Socialización y compromiso organizacional: una revisión a partir del bienestar laboral*. Revista enseñanza e investigación en psicología, 21 (3) 239-247. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29248182003>

- Calderón, M., Laca, F., Moreno, M y Cabrera, F. (2015). *Relación de la socialización organizacional y el compromiso organizacional en trabajadores mexicanos*. Revista psicogente, 18 (34) 267-277. Recuperado de:
<https://search.proquest.com/docview/1814922887/37A76F55A2594FBCPQ/1?accountid=37408>
- Carreón, J. (2015) *Compromiso laboral del trabajo social en el sector salud*. Rev. Contaduría y Administración 60 (1) 31-51 Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721467>
- Castillo, M., Álvarez, A., Matsuda, K. y Alvarado, N. (2016). *Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación la cocreación en el sector turístico de La Serena - Chile Estudios y perspectivas en turismo*, 25 (2) 203-222. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6330796>
- Colom, A. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial*. España: Editorial. CAT & CAS. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=2zHwCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Cubero, A (2018) *KFC proyecta inaugurar tres restaurantes y generar 75 empleos cada año*. La republica.net. Recuperado de:
<https://www.larepublica.net/noticia/kfc-proyecta-inaugurar-tres-restaurantes-y-generar-75-empleos-cada-año>
- Desmaison, A (2014) *Gestor de franquicias*. Universidad de Lima. Recuperado de:
<http://www.ulima.edu.pe/node/4586>Editorial ESIC.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Perú: Editorial esan ediciones. Recuperado:
https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf.

- Faría, M., Salazar, C. y castellano, M. (2016). *Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario*. Revista espacio, 38 (1) 1-15. Recuperado de:
<https://redivep.com/sitio/wp-content/uploads/2017/02/Endomarketing-Estrategia-Dinamizadora.pdf>
- Fuentes, P. (2015). *Compromiso organizacional: contribución de una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing*. (Tesis Doctorado). Universidad de Sevilla. España. Recuperado de:
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/40204>
- García, M y Flores, E. (2017). *Consecuencias de la cultura corporativa y rol de la comunicación interpersonal en el compromiso organizacional del personal de la municipalidad provincial de Arequipa – Perú*. Revista comunicación, 8 (2) 137-147. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449854118007>
- Hernández, E y Rovira, L. (2016). *Revisión de las propiedades psicométricas y estructura interna de la escala de compromiso organizacional usando el modelo de ecuaciones estructurales*. Revista Puertorriqueña de psicología, 27 (1) 166-182. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=233245623011>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Jiménez, L y Gamboa, R. (2016). *El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud*. Revista mundo FESC, 12 8-19. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5856129>
- Kampkotter, P. & Marggraf, K. (2015). *Do employees reciprocate to intra-firm trainings? An analysis of absenteeism and turnover rates*. The International Journal of Human Resource Management, 26 (22), 2888-2907. Recovered from:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09585192.2015.1005655>

- Loli, A., Montgomery, W., Cerón, F., Del Carpio, J., Navarro, V y Lacho, K. (2015). *Compromiso organizacional y sentimiento de permanencia de los profesionales en las organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana*. Revista de investigación de psicología, 18 105-123. Recuperado de:
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/11781/1059>
- Madero, S. y Olivas, M. (2016). *Análisis de los factores del comportamiento organizacional en jóvenes que están iniciando su carrera laboral*. Estudios Gerenciales, 32 (138), 51-59. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/212/21244782005.pdf>
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. (3era. Ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Molina, L., Briones, I. y Arteaga, H. (2016). *El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de empresas*. Dom. Cien., 2 (4), 498 – 510. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802885>
- Osorio, F y Londoño, J. (2015). *Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría de comportamiento planificado mediante el efecto exposición*. Revista cuaderno de administración, 28 (51) 103-131. Recuperado de:
https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/15206
- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M. y Navarro, E. (2017). *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud*. Revista Espacios, 38 (57), 1-10. Recuperado de:
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>
- Pedroza, L., Obispo, K., Vásquez, L y Gómez, L. (2015). *Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: Estudio fenomenológico*. Revista Clío américa, 9 (17) 17-25. Recupera de:
<http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/1462/851>

- Peña, M., Díaz, G., Chávez, A y Sánchez, C. (2016). *El compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores de las pequeñas empresas*. Revista Internacional Administración & Finanzas, 9 (5) 95-105. Recuperado de:
https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2c5&as_ylo=2015&as_yhi=2019&q=el+compromiso+organizacional+como+parte+del+comportamiento+de+los+trabajadores+de+las+peque%c3%91as+empresas&btnq=
- Pérez, M. (2016). *La Conducta Organizacional ¿Es necesario instaurar el código de conducta organizacional?* Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG, 10 (1), 21-26. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5580336>
- Perúretail. (2018). *McDonald's, KFC y Burger King lideran el Top 100 de las mejores franquicias globales del 2018*. Recuperado de:
<https://www.peru-retail.com/mcdonalds-kfc-y-burger-king-lideran-el-top-100-de-franquicias-2018/>
- Ramos, W. (2018). *Internal Marketing Dimensions and Organizational Commitment of Universal Banks' Employees*. Magazine Integrative Business and Economics, 7 39-51. Recovered from:
<https://search.proquest.com/docview/2041124313/fulltextPDF/3FDDE9C1AC344D34PQ/2?accountid=37408>
- Rivera, J. (2014) *Marketing Sectorial: principios y aplicaciones*. España, Barcelona:
- Ruizalba, J., Vallespín, M. y Pérez, J. (2015) *Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero*. Rev. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa 21 84–92. Recuperado de:
<https://www.elsevier.es/es-revista-investigaciones-europeas-direccion-economia-empresa-345-articulo-gestion-del-conocimiento-orientacion-al-S1135252314000203>

- Salah, M., Abou-Shouk, M y Fawzy, N. (2019). *Exploring the Impact of Internal Marketing on Organizational Commitment of Travel Agents' Employees*. Magazine Hospitality & Tourism Systems, 12 1-13. Recovered from: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=7067cef6-446b-4906-baa1-fb0474b05d68%40pdc-v-sessmgr05>
- Silva, J. (2018). *La gestión y el desarrollo organizacional: marco para mejorar el desempeño del capital humano*. Recuperado de: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/10/Gesti%C3%B3n-y-desarrollo-organizacional-1.pdf>
- Smith, A. (2016). *El marketing mix. España: Editorial Economía y empresa*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Uribe, J. (2014). *Clima y ambiente organizacional*. México: Editorial el manual moderno.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5ta. Ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Will, N., Cevallos, M., Sadi, G y Ancin, I. (2017). *La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana*. Revista austral comunicación, 6 (1) 133-160. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067433>
- Yu Q., Yen, D., Barnes, B. & Huang, Y. (2019) *Enhancing firm performance through internal market orientation and employee organizational commitment*. The International Journal of Human Resource Management, 30(6), 964-987. Recovered from: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/09585192.2017.1380059?scroll=top&needAccess=true>