



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA**

Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los
trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA

AUTOR:

Br. Tineo Neyra, Henry (ORCID: 0000-0003-4296-7909)

ASESOR:

Dr. Mendívez Espinoza, Yván Alexander (ORCID: 0000-0002-7848-7002)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas de Gestión

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi hija Alessandra Shekina, por ser mi motivación e inspiración a seguir progresando y superarme en todo momento.

A mi madre por brindarme su apoyo incondicional y ser ejemplo de superación.

Henry

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme consolidarme como profesional y colmarme de muchas bendiciones, a todos los que de una u otra forma me brindaron su apoyo incondicional para realizar este trabajo de investigación.

Al economista Manuel Alburquerque Cordova por guiarme en el camino con sus aportes y consejos.

A la Universidad César Vallejo, por todos los conocimientos brindados en mi formación profesional y laboral.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables, operacionalización	16
3.2 Población y muestra.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	17
3.5 Procedimiento	19
3.6 Métodos de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	41

Índice de tablas

Tabla 1 Relación de las variables Endomarketing y Compromiso organizacional.	21
Tabla 2 Relación de la dimensión Contratación y Retención con el Compromiso organizacional.	22
Tabla 3 Relación de la dimensión Capacitación y Desarrollo con el Compromiso organizacional.	23
Tabla 4 Relación de la dimensión Adecuación Laboral con el Compromiso organizacional.	24
Tabla 5 Relación de la dimensión Comunicación Interna con el Compromiso organizacional.	25
Tabla 6 Correlación de la variable Endomarketing y la variable Compromiso organizacional.	26
Tabla 7 Correlación de la dimensión Contratación y retención con la variable Compromiso organizacional.	27
Tabla 8 Correlación de la dimensión Capacitación y Desarrollo con la variable Compromiso organizacional.	28
Tabla 9 Correlación de la dimensión Adecuación Laboral con la variable Compromiso organizacional.	29
Tabla 10 Correlación de la dimensión Comunicación interna con la variable Compromiso organizacional.	30

RESUMEN

Esta investigación buscó determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019. Se planteó bajo el paradigma positivista y una metodología cuantitativa; fue de nivel descriptivo correlacional causal, con diseño no experimental transversal. Se usó la técnica de la encuesta con el instrumento Cuestionario para ambas variables. Se aplicó a un total de 37 trabajadores de la empresa; en un estudio censal. Se partió de la hipótesis que el endomarketing influye directa y significativamente en el compromiso organizacional.

En los resultados, se determinó que entre la variable Endomarketing y el Compromiso Organizacional; existe una influencia directa, alta y significativa. Asimismo, los trabajadores mayoritariamente, perciben el endomarketing en niveles bajos; por lo que el compromiso organizacional se valora en niveles bajos. Por lo tanto, las estrategias de la empresa orientadas a mejorar las relaciones o el bienestar del personal no se dan adecuadamente; por lo cual no influye en generar un mayor compromiso en los trabajadores. En igual sentido, las dimensiones del Endomarketing (Contratación y Retención, Capacitación y Desarrollo, Adecuación laboral y Comunicación interna) evidencian una influencia directa, alta y significativa; siendo la dimensión Comunicación Interna la de mayor influencia; y la dimensión Capacitación y Desarrollo la de menor influencia en el compromiso organizacional respectivamente, de acuerdo a la correlación de Pearson.

Palabras clave: Endomarketing, Compromiso Organizacional, Empresa Constructora.

ABSTRACT

This research sought to determine the influence of endomarketing on the organizational commitment of the workers of the construction company RAYCONING E.I.R.L, 2019. It was raised under the positivist paradigm and a quantitative methodology; it was of causal correlational descriptive level, with non-experimental transversal design. The survey technique was used with the Questionnaire instrument for both variables. It was applied to a total of 37 employees of the company; in a census study. It was hypothesized that endomarketing directly and significantly influences organizational commitment.

In the results, it was determined that between the Endomarketing variable and the Organizational Commitment; there is a direct, high and significant influence. Also, workers mostly perceive end-marketing at low levels; therefore, the organizational commitment is valued at low levels. Therefore, the company's strategies aimed at improving the relationships or the well-being of the staff are not given properly; Therefore, it does not influence in generating a greater commitment in the workers. In the same way, the dimensions of Endomarketing (Recruitment and Retention, Training and Development, Job Adaptation and Internal Communication) show a direct, high and significant influence; the Internal Communication dimension being the most influential; and the Training and Development dimension, which has the least influence on organizational commitment, respectively, according to Pearson's correlation.

Keywords: Endomarketing, Organizational Commitment, Construction Company.

I. INTRODUCCIÓN

El endomarketing es una de las herramientas más utilizadas para mejorar el clima organizacional porque facilita la relación entre lo administrativo y lo operativo. Un programa de marketing final bien diseñado puede involucrar a un trabajador en una posición comercial nueva y moderna, cada uno dentro de su propio campo de actividad y con su trabajo. (Hatch, 2015).

A nivel europeo, se cree que una buena estrategia de marketing de extremo a extremo permitirá que las personas que trabajan dentro de la empresa se conviertan en las mejores y más creíbles. Por este motivo, debemos comprometernos a evitar daños a la imagen de la marca, especialmente por parte de personal cercano. Un equipo dedicado y leal es el activo más importante de cualquier negocio. Es necesario invertir para mantener la marca densa y consistente. (ISDIGITAL, 2015).

En el contexto latinoamericano; especialmente en Colombia, el endomarketing es un instrumento poco popular, utilizada por las compañías colombianas. Su ejecución permite a los empleados sentirse bien con la empresa, permitiendo que sus procesos sean productivos y eficientes. De hecho, los empleados de la organización estarán satisfechos y motivados con la compañía y los beneficios recibidos, tanto profesionalmente como personal, lo que se reflejará en los productos o servicios que ofrecemos a clientes externos. Como resultado, la clientela también estará satisfecha con lo que ofrece la empresa, convirtiéndose así en una organización competitiva en el mercado. (Valencia, Rojas, y Bejarano, 2016.).

Actualmente, ante el cambio constante y el entorno competitivo en el que las empresas están inmersas en Perú, se busca constantemente alternativas que puedan diferenciarlas y crear una ventaja competitiva que logre la sostenibilidad. En esta estrategia, las personas que conforman la empresa son los mejores aliados y quienes logran la otredad deseada. Aquí es donde,

EndoMarketing desempeña un papel de liderazgo como una alternativa para acrecentar la cantidad de personas que laboran en empresas, y también afecta a nuestro consumidor final. (Suquilandia, 2019).

El compromiso organizacional, por otro lado, ha sido ampliamente debatido debido a su interés en conectarse con ciertos factores clave para el éxito empresarial, como el rendimiento, el absentismo, la fluctuación o la rotación, la moral y la calidad de vida en el trabajo. (Zayas y Báez, 2016).

En el contexto europeo, la conclusión de que el Barómetro España 2015, concluye que las organizaciones deben desarrollar prácticas efectivas de gestión empresarial; los valores organizacionales deben implementarse, la estrategia comercial alineada con los socios comerciales, el mayor rendimiento de los empleados, la provisión de programas de reconocimiento, una mayor alineación y flexibilidad en el trabajo, asegurando que las organizaciones tengan planes de compensación adecuados, proporcionando más capacitación a sus empleados, realizando tareas basadas en tareas en oportunidades para empleados, cree y brinde seguridad a los empleados y satisfacción laboral garantizada (Martinez, 2019).

Según el último informe de Deloitte, Tendencias mundiales en capital humano 2015, el 87% de los ejecutivos de RR.HH. y negocios en todo el mundo creen que la falta de compromiso es un problema importante para las empresas. Como resultado, el 60% admitió que no tenían un programa adecuado para calcular y optimizar el compromiso laboral, y el 12% declaró que habían creado un programa para definir y fortalecer la cultura corporativamente, y solamente el 7% asignó el nivel de experiencia a su capacidad para promover, perfeccionar y valorar la participación en el trabajo y la retención de trabajadores en su empresa (Redacción Gestión, 2015).

En Perú, la gestión del talento no solo consiste en involucrar a las personas, sino también en retener a la fuerza laboral y desarrollarla. Con el fin de construir una relación sólida entre la empresa y los empleados y, en

consecuencia, dejar menos a la organización, las empresas implementan iniciativas que crean compromiso y motivación de los empleados. Se considera que, la gestión eficaz del talento crea un mayor compromiso de asociación y, por lo tanto, una menor rotación de personal. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que, si bien existen realidades objetivas con respecto a los elementos estructurales de la empresa, políticas, iniciativas, etc., cada uno puede ser tratado de manera diferente, acorde a sus expectativas y características de todos (preferencias, ideas, etc.). (Flores y Gómez, 2018).

La empresa RAYCONING E.I.R.L la empresa en estudio, atiende a un mercado regional y desde su creación viene creciendo considerablemente ya que el sector de la construcción en El Perú es un mercado en crecimiento, por otro lado la empresa en estudio no cuenta con un área encargada de potenciar su marca, de gestionar fidelización con clientes internos y externos en tal sentido es necesario que sea reconocida en el mercado del sector constructor, incremente sus servicios y además que sus colaboradores se muestren mucho más identificados con la empresa.

Luego de lo anterior, se ha considerado que la interrogante del problema general fuera: ¿Cuál es la incidencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING EIR, 2020? Y sus respectivas preguntas específicas: a) ¿Cuál es la incidencia de la contratación y retención en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020? b) ¿Cuál es la incidencia de la capacitación y desarrollo en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020? c) ¿Cuál es la incidencia de la adecuación laboral en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020? d) ¿Cuál es la incidencia de la comunicación interna en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020?

A nivel práctico, su objetivo es determinar el impacto del endomarketing de acuerdo con sus dimensiones en el compromiso organizacional, de esta

forma desarrollar un amplio conocimiento de cómo su impacto crea un mayor rendimiento, que se refleja en la satisfacción del cliente y, por lo tanto, crea una mayor competitividad. a través de una gestión adecuada. A nivel metodológico, se utilizó una técnica de investigación como un cuestionario y su procesamiento en software para calcular el efecto de una variable y sus dimensiones; así, la investigación formará la base o punto de referencia para el trabajo básico futuro en el nivel de correlación causal en la gestión y construcción de empresas privadas.

Teóricamente, los resultados de este estudio permiten reforzar el nivel teórico conceptual con respecto a las variables; los nuevos descubrimientos ofrecen la oportunidad de ratificarlos o conocerlos. La encuesta proporciona información que resalta un problema en una empresa de construcción donde la variable interesa como referencia para futuras investigaciones en el campo. A nivel social, la investigación es trascendental ya que creará una mayor satisfacción laboral mediante de la gestión apropiada de los recursos humanos; sin embargo, pueden lograr esto a través de sus exitosos niveles de satisfacción con los clientes comerciales que perciben como óptimos.

Finalmente se plantean el objetivo general de investigación: Determinar la incidencia entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2020. Con sus respectivos objetivos específicos: a) Establecer el nivel de incidencia de la dimensión contratación y retención con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020. b) Conocer el nivel el nivel de incidencia de la dimensión capacitación y desarrollo con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020. c) Indicar el nivel de incidencia de la dimensión adecuación laboral con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020. d) Señalar el nivel de incidencia de la dimensión comunicación interna con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020.

Finalmente, dentro de las Hipótesis de investigación se han planteado, como Hipótesis general: Existe incidencia directa y significativa entre la variable Endomarketing y la variable Compromiso Organizacional; asimismo, se consideraron las siguientes Hipótesis Específicas; H1: La dimensión contratación y retención guarda una incidencia directa y significativa con la variable Compromiso Organizacional; H2: La dimensión capacitación y desarrollo guarda una incidencia directa y significativa con la variable Compromiso Organizacional; H3: La dimensión adecuación laboral guarda una incidencia directa y significativa con la variable Compromiso Organizacional; y H4: La dimensión comunicación interna guarda una incidencia directa y significativa con la variable Compromiso Organizacional

II. MARCO TEÓRICO

La investigación cita trabajos previos para dar un sustento de resultados anteriores de las variables en estudio; en diferentes contextos internacionales, nacionales, y locales: por ende, en el contexto internacional se consideró a Orozco y Parejo (2018) en su estudio Marketing Interno: El empleado como herramienta para mejores resultados en la empresa; presentada en la Universidad Autónoma del Caribe de Colombia. Se reconoce que el bienestar de un trabajador en una empresa es crucial para obtener mejores resultados, lo que se refleja en los procesos comerciales y las ventas. Para mejorar la competitividad, los resultados y el entorno laboral de una organización, el endomarketing es la mejor opción, ya que designa al empleado como un cliente interno y un lugar de trabajo o posición como producto interno. La efectividad de los recursos humanos en una organización no acata de una entidad externa, sino más bien del mismo departamento de recursos humanos, que no solo debe ser responsable de contratar personal, sino también de hacerlos sentir cómodos sus negocios. Es un gran error contratar a alguien que no quiere trabajar y contratar agencias externas que quieran usar el marketing interno, ya que esto requiere consultores externos que trabajen internamente durante el proceso de solicitud porque es algo que se usa internamente porque es interno. Cabe señalar que, si el problema está adentro, no tenemos nada que hacer afuera, por el contrario, nos adaptamos adentro para vernos mejor desde afuera.

Rivas (2017) en su estudio Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria, presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Todos los grupos coinciden con la colaboración actual, y se puede concluir que esta dimensión domina esta sección. Esta dimensión de compromiso se refleja en los Grupos A y B debido a sus necesidades de apoyar a sus familias; Por otro lado, están invirtiendo en el Grupo C el tiempo y el esfuerzo que dedicaron a la institución y debido a las dificultades de hallar otro centro laboral.

El diagnóstico de un problema de la institución identificó factores que indican un nivel de compromiso, y aquellos componentes afines con la dimensión afectiva del compromiso se presentan con menos poder en el Grupo C, considerando que su correspondencia con la organización es trabajo y no se siente reembolsado. Los grupos A y B están emocionalmente comprometidos porque se conciben identificados con la filosofía y la práctica de la empresa y se les ocurren opiniones para resolver problemas. Los grupos B y C informaron que hubo malentendidos, envidia y conflictos entre los colegas. La totalidad de participantes expresaron su descontento con su itinerario de trabajo completo, la falta de acceso a permisividad médica y personal y la dificultad para obtener vacaciones.

Sánchez, Araque y Uribe (2017) presentaron la tesis Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, presentada en la Universidad ICESI de Colombia. Es evidente un vínculo relacional moderado y positiva entre las variables en los centros de desarrollo tecnológico. Se contempla un coeficiente de correlación positivo promedio entre la dimensión de progreso del personal, reclutamiento y retención y comunicación interna con los factores afectivos y normativos, cuando la dimensión apropiada del trabajo solo se correlaciona con el factor afectivo. Las relaciones positivas con menor vínculo se destacaron en la dimensión de desarrollo del personal, reclutamiento y retención; comunicación interna con el componente del instrumento; y la dimensión apropiada para trabajar con el componente normativo. Solo la dimensión de idoneidad para la contratación y el componente instrumental no mostraron vínculo.

Además, debe reflexionar sobre la relevancia de las organizaciones en la inversión de capacitaciones para el mejoramiento continuo de sus empleados, esto mejora su capacidad y eficiencia en sus tareas y el criterio decisional y adquiere talentos humanos caracterizados por múltiples capacidades y habilidades que proporcionan satisfacción al cliente final. Lo obtenido como resultado en el presente estudio demuestra que el desarrollo de los empleados no presenta un impacto significativo en su compromiso

organizacional porque la dimensión de endomarketing señala una actitud frágil hacia todos los componentes de esta variable. También, se refleja que la implementación de experiencias firmes de endomarketing en las organizaciones incrementa los deseos de pertenencia hacia la empresa por parte de los empleados; También trabajarán felices en lugar de sentirse involucrados o moralmente avergonzados por el contexto socioeconómico. Concluimos esto porque el componente afectivo del compromiso organizacional evidencia un mayor vínculo correlacional con todas las dimensiones del endomarketing.

A nivel nacional, se consideró a Hernández (2019) en su estudio El endomarketing y su relación con el engagement en supermercados El Super SAC, Chiclayo, 2019; presentado en la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo. Las siguientes conclusiones se derivan de encuestas descriptivas promedio que están interconectadas y pesadas en teléfonos móviles. Del total de encuestados, el 69% de los encuestados indica que perciben un alto nivel de endomarketing, por lo que se puede concluir que las actividades de endomarketing están bien administradas. Factores que contribuyen al nivel de comercialización final en el supermercado Super SAC, Chiclayo. Estas son las dimensiones de la motivación, la comunicación interna y el empoderamiento. Evidenciándose una conexión moderada y positiva entre el marketing final y el compromiso del supermercado en Super SAC. El coeficiente de Pearson fue $r = 0.673$.

Alarcón y Huamán (2019) en su investigación El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque, presentada en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Chiclayo. Fue un estudio cuantitativo de la percepción transaccional del nivel de correlación descriptivo de una muestra de 28 trabajadores seleccionados para el inventario. La información se recopiló utilizando sendos instrumentos: sobre marketing interno elaborado por Maria Bohnenberger, y sobre compromiso organizacional planteado por Allen y Meyer, empleándose la escala estándar de Likert. Los resultados exponen la existencia de un Rho moderado = 0.469426 (correlación de Spearman) entre las variables, la investigación concluye que

King Kong Lambayeque usa parcialmente estrategias de endomarketing, para mejorar el compromiso de los empleados.

Trinidad (2016) en su estudio Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, presentada en la Universidad César Vallejo de Tarapoto. Se empleó un plan de correlación no experimental, se consideraron como instrumentos para el recojo de información sendos dos cuestionarios, uno para cada variable, y se aplicaron a una muestra de trabajadores de la División Ejecutiva del Hospital 404 II-2 Tarapoto con 232 trabajadores (muestra de población). Los resultados del estudio fueron determinados principalmente por: el coeficiente de correlación lineal de Pearson $r = 0.582$ y mientras que se obtuvo un coeficiente de determinación 0.339; El nivel de mercado es "promedio" como lo demuestra la percepción de 170 trabajadores representado por un 73.3% de la muestra, el nivel de compromiso organizacional "promedio", 193 trabajadores equivalentes a un 83.2% con base en estos resultados: compromiso de mercado y organizacional en la unidad ejecutiva del 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, que es una relación significativa y positiva entre las variables; Los niveles de comercialización son "promedio" (73.3%), es decir 170 trabajadores, seguidos por "bajo" según la percepción de 35 trabajadores y 27 "alto" (11.6%). Según el compromiso de la organización, la comunidad dio la bienvenida a 193 trabajadores, o el 83.2%, seguido de una tasa "alta" representada por 39 trabajadores, equivalente al 16.8%, y finalmente un "n" bajo no representó ningún trabajador para responder al 0.0%.

En el contexto local, se cita a Medina (2017) en su estudio "La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la Organización San Juan de Sullana S.A.C.-Piura 2017", presentada en la Universidad César Vallejo. Tipo de estudio de investigación utilizado utilizando objetivos; en términos de grado es correlativamente descriptivo, el concepto detrás de esta investigación es una sección transversal no experimental: porque recopila información en un único momento determinado, acorde a la realidad. Su objetivo es describir las variables y analizar su ocurrencia y sus interrelaciones en un

momento dado cuando no hay una manipulación deliberada de las variables. La población estudiada está compuesta por 42 docentes de la compañía. La razón no es creíble, sino por conveniencia. La técnica utilizada para recopilar los datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario preparado por un especialista. El estudio concluye identificando la falta de marketing interno y, por lo tanto, tiene un impacto en el desempeño de cada empleado. También se señaló la existencia de algunos cuellos de botella que no nos consienten proporcionar servicios de alta calidad, lo que impide los estándares educativos adecuados en esta compañía. De esta manera, es transcendental recordar que el mejoramiento del desarrollo de laboratorios de capacitación para la totalidad de los empleados es muy substancial ya que asiste a mejorar el desempeño asociado, la calidad del marketing interno obtiene la calidad del desempeño laboral y la finalización del marketing es mejor.

Pedrerá (2019) en su investigación Gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2019, presentada en la Universidad Católica Ángeles de Chimbote de Piura. Se utilizó un tipo cuantitativo y una metodología descriptiva con un diseño transversal no experimental. MYPE estudió 04 MYPE. La población finalmente obtuvo una variable de endomarketing con 18 trabajadores; sin embargo, en el control de calidad variable, la población es interminable, con una muestra de 120 clientes, una técnica de encuesta y un cuestionario. Dada la dimensión objetiva, se encuentra que MYPE logra una distinción del 97.5% para el producto que ofrecen y el servicio que brindan. En cuanto a la dimensión de la mejora continua, MYPE se lucha asiduamente por optimizar la calidad de sus productos en un 96,7%. En cuanto a la dimensión central, MYPE tiene 88.9% de estrategias para resolver posibles eventos o conflictos. Con respecto a la dimensión de los modelos, los trabajadores en su conjunto (100%) afirman que son responsables de las funciones y actividades relacionadas.

El sustento teórico de la investigación se recolectó diversas fuentes, y se citó a diversos autores, respecto a sus aportes teóricos en función a las variables investigadas; se considera además la revisión de los enfoques

teóricos que abordan las variables; Fuentes (2016) siguiendo el Modelo de Lings, en el sector de endomarketing, se debe desarrollar una visión holística de la empresa: los empleados logran determinar su perspectiva de acuerdo con la posición de su socio y también consiguen controlar directa o indirectamente el efecto de su trabajo en el cliente final. . Mida la calidad del servicio: al identificar clientes internos y proveedores, puede relatar las interacciones efectivas y luego definir indicadores de rendimiento que rastrearán los resultados. Revisión proactiva de procesos: promete mejoras de procesos en todos los departamentos. Orientación al cliente externo: el esquema debe tener en cuenta que todas las faenas en departamentos/áreas satisfacen las necesidades o requisitos del cliente externo.

Además, los servicios externos de calidad deben transferirse a los sectores / departamentos internos: la calidad de los servicios internos perturbará el servicio otorgado al consumidor final. De esta manera, es muy importante evaluar los servicios internos para establecer si satisfacen las necesidades de sus clientes. Motivación de los empleados para responder a una estrategia externa de satisfacción del cliente: los empleados conocen su posición y están más motivados por los buenos entornos de trabajo.

En relación a la variable Endomarketing, Lamb Hair y McDaniel (2014) El endomarketing es un amor por los negocios que significa un vínculo comunicativo, colaboración y respeto; argumenta que es transcendental para el reconocimiento, la dedicación y el compromiso de quienes conforman la organización que es imperativo que exista conocimiento de estrategias y planes.

Según Kotler y Keller (2016), Endomarketing, refiere al trabajo es capacitar, motivar y contratar anticipadamente a colaboradores talentosos que tengan una relación para servir a los clientes de una manera que supere sus expectativas. Su filosofía es que la totalidad de los principios en el mercado influyen a todos los miembros, especialmente los miembros de la alta gerencia.

Respecto a las Dimensiones del Endomarketing, Trinidad (2016) señala que entre los primordiales componentes a considerar sobre el endomarketing son los siguientes:

Capacitación y Desarrollo. – entendiéndose como una función del personal, como la capacitación del personal para desarrollar sobresalientemente sus funciones interna y externamente en función de los servicios y bienes ofrecidos por la empresa.

Contratación y retención de empleados. Conceptualizando al proceso de reclutamiento y retención de colaboradores neófitos, aunque las actividades y responsabilidades estén notoriamente definidas, pero también determina la compensación basada en el mercado laboral en el sector manufacturero y el reconocimiento de los mejores empleados.

Adecuación en el trabajo. Refiriéndose a la facilidad de adaptación de los colaboradores para circular en diversas posiciones a las más adecuadas para su capacidad de desarrollar medidas.

Comunicación interna. Refiriéndose a la comunicación horizontal sobre las diversas funciones de la organización y la investigación sobre los valores, objetivos, resultados, cambios, objetivos, nuevos servicios o productos ofrecidos por la organización, además tiene en cuenta las oportunidades que permiten al personal expresar sus necesidades.

En las teorías epistemológicas del Compromiso Organizacional, según Lima (2016) quien cita a Etzioni; quien una “tipología” de la participación que podría ser la base de las tipologías de compromiso organizacional formulados por Meyer y Allen.

La participación moral se refiere a la aceptación de normas, valores y objetivos y la identificación personal con el cuerpo que es el modelo para sus decisiones y acciones.

El poder normativo está asociado con este tipo de participación y consiste en administrar un conjunto de elementos simbólicos que fomentan y promueven un impacto positivo en la organización.

La participación calculada consiste en una relación menos profunda con la organización cuando se basa en un sistema de intercambio. El pago de los recursos materiales respalda el proceso de negociación y forma la base del tipo de cooperación.

La participación extranjera es una respuesta al liderazgo opresivo en una máscara de comportamiento tímido, letárgico y reprimido. El poder asociado con dicha participación es la coerción, es decir, el uso de amenazas y sanciones que inevitablemente forman vínculos de naturaleza perjudicial.

Para Lima (2016) existen tres enfoques epistemológicos: Actitud afectiva; La premisa básica de este enfoque, como su nombre lo indica, revela la identificación emocional del individuo con los objetivos de la organización y, por lo tanto, existe una asignación de sus valores que él o ella asume como propios.

Acceso reglamentario; Este aspecto busca analizar la organización a través de la comprensión de la cultura y el individuo a través de procesos motivacionales. Sus autores principales suponen que el comportamiento de un individuo se guía por un conjunto de presiones que se consideran verdaderas. Por lo tanto, su compromiso es un vínculo entre los objetivos e intereses individuales y organizacionales, como lo indican estas presiones normativas.

Enfoque instrumental; Este modelo supone que el agente elige permanecer afiliado a la organización hasta que reciba los beneficios de esta decisión. En el caso de que las "inversiones" realizadas por el empleado excedan la ganancia percibida, la persona ciertamente dejaría la organización.

En relación a la variable Compromiso Organizacional, Kruse (2013) hace hincapié en que siente que ha logrado tener un empleado que lo recomienda a socializar, se siente orgulloso de pertenecer a la organización y es más probable que esté satisfecho con ella; sin tener la idea de dejar de trabajar en ello.

Para los autores Lamb, Hair y McDaniel (2014): Los trabajadores que aman su trabajo y están contentos con el negocio para el que trabajan tienen más probabilidades de ofrecer un servicio al cliente superior. Otra forma de expresarlo, sería que una organización que hace felices a sus empleados presenta mayores oportunidades de retribuir a sus clientes. Las investigaciones evidencian que substituir a un empleado tiene un valor aproximado de 1,5 veces el salario en un año. Además, se evidencia claramente que las compañías con empleados con un alto nivel de compromiso presentan retornos significativamente más altos para los accionistas. Por lo tanto, es importante que las empresas de servicios realicen marketing interno, lo que simboliza que tratan a los empleados como clientes y desarrollan sistemas y mercedes que satisfacen sus necesidades.

El compromiso organizacional es una perspectiva que reconoce los sentimientos, actitudes, percepciones de los empleados y su participación activa en la organización. Este concepto implica la actitud de la persona hacia los diversos grupos que componen la organización. (Ávila, Nieto, y López, 2016)

Según Robbins y Judge (2017) existen tres dimensiones en el compromiso organizacional:

El compromiso (deseo) se considera un testimonio de la inclinación emocional de los empleados hacia la empresa; dicho poder interno que crea una identificación de persona a empresa; afecta directamente el nivel de su participación y su participación en las emociones que un individuo refleja en su negocio. Este compromiso emocional incluye cuatro categorías: (a) las características personales de los trabajadores, asumiendo en cuenta el género, la edad, y el nivel de educación; b) "características estructurales": el trabajador

y su superior inmediato, descripción del puesto y sentido de pertenencia a la empresa; c) Experiencia profesional: el vínculo entre la experiencia profesional y el compromiso emocional. (Robbins y Judge, 2017)

Compromiso con la continuidad (necesidad), es decir, hasta qué punto descubrimos que él o ella permanecerán en su organización. En cambio, dicen que hay una tendencia constante entre los empleados a invertir en el esfuerzo y el tiempo que habrían perdido si hubieran dejado la organización, es decir; los costos económicos, psicológicos y físicos que habrían perdido si se hubieran ido. Además, la incertidumbre psicológica derivada de la búsqueda de otro trabajo; En otras palabras, podemos decir que el beneficio de continuar participando en la organización y los costos asociados con el juego; porque pertenece a un momento específico de la organización. (Robbins y Judge, 2017)

Obligación regulatoria (obligación) Una obligación nominal se refiere al sentido de obligación del trabajador hacia la organización; considera que es un derecho pertenecer a una empresa; Se ha demostrado que es una forma de lealtad sin importar su satisfacción o insatisfacción laboral. La probabilidad de lealtad a una organización puede ser el resultado de todos los beneficios de trabajar hacia la reciprocidad. (Robbins y Judge, 2017)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación pretendió establecer los parámetros de las variables a través de expresiones basadas en números, por lo que se basó en un paradigma positivista. Por lo tanto, se derivó una metodología cuantitativa; porque la variable se ponderó a nivel de categoría, que midió altas dimensiones y los respectivos indicadores. (López y Hernández, 2016)

El tipo de investigación no es experimental, ya que no hubo manipulación deliberada de ninguna variable, y los datos y la información también se recopilarán en la realidad, por lo que son transversales.

Según López y Hernández (2016), la investigación presentó un patrón causal de correlación descriptiva, ya que trato de determinar la categoría de vínculo entre la variable Endomarketing y Compromiso Organizacional

Dónde:

M = Trabajadores de la Empresa Constructora RAYCONING E.IR.L

V1 = Endomarketing

V2= Compromiso Organizacional



3.2 Variables, operacionalización

Variable 1: Endomarketing

Variable 2: Compromiso Organizacional

3.2 Población y muestra

Población

La población se conformó por la totalidad del personal de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, siendo un total de 37 trabajadores.

Criterio de Inclusión y Exclusión:

Todos los trabajadores que pudieron participar en la encuesta fueron incluidos porque estaban desempleados en ese momento y no podían reunirse en las oficinas de la compañía.

Muestra

Siendo la población finita y menor a 100 individuos, se aplicó un censo a la totalidad de docentes. Fundamentado en los aportes de Rodríguez y Burneo (2017) quienes señalan que en poblaciones menores la muestra es igual a la población ($n=N$)

Muestreo

Muestreo censal, ya que todos los trabajadores fueron incluidos para brindar información debido a la cantidad reducida de individuos.

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

Técnicas

Encuesta: La encuesta se estructuró en función de las dimensiones de las variables: Endomarketing y Compromiso Organizacional; también tienen en cuenta sus indicadores; con el fin de obtener información relevante para resolver el problema que se investiga.

Instrumentos

Cuestionario: El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario, para este propósito se consideró un cuestionario; consta

de 26 ítems para la variable Endomarketing y 18 ítems para la variable de compromiso organizacional. Está estructurado en una escala Likert, con calificaciones que van del 1 al 5; aquellos que expresan un grado de aprobación que proviene de ser fuerte, estar en desacuerdo, estar en desacuerdo o en desacuerdo, están de acuerdo y de acuerdo con las dimensiones estimadas. Los resultados enuncian el promedio obtenido de los resultados de las preguntas de acuerdo con la escala especificada para cada dimensión.

Validez de los instrumentos

Este estudio, la validez del contenido del instrumento, fue determinado por el método de evaluación de validación profesional. Quién estableció el vínculo entre indicadores, dimensiones y objetivos, puntos y opciones de respuesta, teniendo en cuenta su contexto, su relevancia y su redacción.

Para López y Hernández (2016), la validez del contenido del instrumento se consigue proporcionando asesoramiento experto y asegurando que las dimensiones medidas con el instrumento sean distintivas del universo o dominio de dimensiones variables. Por lo tanto, se sometió a un estudio de tres expertos en términos de relevancia, relevancia y claridad; confirma la validez del representante.

La validez del constructo se basa en el hecho de que en el estudio recibieron los conceptos relevantes de acuerdo con las variables, de acuerdo con diferentes focos y conceptos supersensoriales.

Confiabilidad de los instrumentos

Según López y Hernández (2016), argumenta que "la confiabilidad de un instrumento se describe al nivel en que el uso repetido del mismo objeto u objeto produce los mismos resultados".

El nivel de confiabilidad de los instrumentos aplicados se realizó mediante la obtención del Coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose para el primer instrumento un valor del coeficiente de 0.87 y para el segundo un coeficiente de 0.89, ambos coeficientes alcanzados demuestran un buen nivel de confiabilidad.

3.5 Procedimiento

Los datos se recopilaron utilizando una técnica de encuesta que requería el permiso del gerente de la empresa porque los trabajadores tenían que usar un cuestionario. El cuestionario fue estructurado de acuerdo con una escala de Lickert basada en indicadores para cada dimensión, con opciones para preguntas que van desde Totalmente de acuerdo hasta Totalmente de acuerdo en agrupar los resultados en niveles bajo, medio y alto, por cada variable. Los resultados obtenidos sirven para guiar el debate de la investigación, ordenar las teorías y los resultados en otros contextos. De esta manera, se forman los resultados de investigación necesarios y las recomendaciones.

3.6 Métodos de análisis de datos

En la metodología de procesamiento y análisis de información, se determinó la influencia entre el endomarketing y el compromiso organizacional, también por los niveles de las dimensiones categóricas planteadas, que luego se representaron mediante tablas, tablas y gráficos. El procesamiento de datos se realizó mediante, el programa estadístico SPSS V. 24.0. El análisis e interpretación de la correlación se realizó a través de la correlación de Pearson entre los resultados obtenidos, teniendo en cuenta el trabajo previo y los fundamentos teóricos para generar discusiones sobre los resultados derivados.

3.7 Aspectos éticos

Se han considerado varias consideraciones éticas en el desarrollo de este trabajo de investigación:

- Se ha respetado el cumplimiento de las regulaciones aprobadas internacionalmente por la Asociación Americana de Psicología (APA)
- Se respetaron los datos y los datos obtenidos de una institución dedicada a la investigación académica.
- La identidad de los encuestados fue respetada y ocultada.
- El derecho de autor ha sido reconocido en el estudio de teorías relacionadas con el tema de investigación y diversas fuentes de información, a través de citas y referencias en la bibliografía.
- Agradecemos a todo el personal de la institución que, a través de su amabilidad y cooperación, ayudaron a completar mi investigación.

IV. RESULTADOS

El estudio se efectúa considerando las variables Endomarketing y Compromiso Organizacional en la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L. Presenta como finalidad determinar la influencia entre las variables y sus respectivas dimensiones; para lo cual se aplicaron sendos cuestionarios a la muestra determinada por 37 trabajadores. Los resultados fueron presentados a través de tablas cruzadas que indican la relación de las variables, y tablas de correlación que señalan la incidencia; la presentación de los mismos se desarrollan acorde a los objetivos planteados.

Objetivo General: Determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019.

Tabla 1

Relación de las variables Endomarketing y Compromiso organizacional.

Endomarketing	Compromiso Organizacional							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	17	45,9%	8	21,6%	0	,0%	25	67,6%
Medio	1	2,7%	7	18,9%	3	8,1%	11	29,7%
Alto	0	,0%	0	0,0%	1	2,7%	1	2,7%
Total	18	48,6%	15	40,5%	4	10,8%	37	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de RAYCONING E.I.R.L

Interpretación y análisis:

Se aprecia que la percepción de los trabajadores, en un 67,6% considera en niveles bajos a la variable Endomarketing; cuando la variable Compromiso Organizacional también se encuentra en un 45,9% en nivel bajo; de igual manera cuando la variable Endomarketing se ubica en niveles medios con un 29,7%, la variable Compromiso Organizacional en un 18,9% se encuentra en niveles medios. Infiriéndose que existe una relación directa entre las variables

Objetivo Específico 1: Establecer el nivel de incidencia de la dimensión contratación y retención con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020

Tabla 2

Relación de la dimensión Contratación y Retención con el Compromiso organizacional.

Contratación y Retención	Compromiso Organizacional							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	16	43,2%	6	16,2%	0	,0%	22	59,5%
Medio	2	5,4%	8	21,6%	1	2,7%	11	29,7%
Alto	0	,0%	1	2,7%	3	8,1%	4	10,8%
Total	18	48,6%	15	40,5%	4	10,8%	37	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de RAYCONING E.I.R.L

Interpretación y análisis:

Se aprecia que la percepción de los trabajadores, en un 59,5% considera en niveles bajos a la dimensión Contratación y Retención; cuando la variable Compromiso Organizacional también se encuentra en un 43,2% en nivel bajo; de igual manera cuando la dimensión Contratación y Retención se ubica en niveles medios con un 29,7%, la variable Compromiso Organizacional en un 21,6% se encuentra en niveles medios. Infiriéndose que existe una relación directa entre la dimensión y la variable.

Objetivo Específico 2: Conocer el nivel de incidencia de la dimensión capacitación y desarrollo con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020

Tabla 3
Relación de la dimensión Capacitación y Desarrollo con el Compromiso organizacional.

Capacitación y Desarrollo	Compromiso Organizacional							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	17	45,9%	9	24,3%	0	,0%	26	70,3%
Medio	2	2,7%	4	10,8%	2	5,4%	11	18,9%
Alto	0	,0%	2	5,4%	2	5,4%	4	10,8%
Total	18	48,6%	15	40,5%	4	10,8%	37	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de RAYCONING E.I.R.L

Interpretación y análisis:

Se aprecia que la percepción de los trabajadores, en un 70,3% considera en niveles bajos a la dimensión Capacitación y Desarrollo; cuando la variable Compromiso Organizacional también se encuentra en un 45,9% en nivel bajo; de igual manera cuando la dimensión Capacitación y Desarrollo se ubica en niveles medios con un 18,9%, la variable Compromiso Organizacional en un 10,8% se encuentra en niveles medios. Infiriéndose que existe una relación directa entre la dimensión y la variable.

Objetivo Específico 3: Indicar el nivel de incidencia de la dimensión adecuación laboral con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020

Tabla 4

Relación de la dimensión Adecuación Laboral con el Compromiso organizacional.

Adecuación Laboral	Compromiso Organizacional							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	18	48,6%	9	24,3%	0	,0%	27	73,0%
Medio	0	,0%	5	13,5%	1	2,7%	6	16,2%
Alto	0	,0%	1	2,7%	3	8,1%	4	10,8%
Total	18	48,6%	15	40,5%	4	10,8%	37	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de RAYCONING E.I.R.L

Interpretación y análisis:

Se aprecia que la percepción de los trabajadores, en un 73,0% considera en niveles bajos a la dimensión Adecuación Laboral; cuando la variable Compromiso Organizacional también se encuentra en un 48,6% en nivel bajo; de igual manera cuando la dimensión Adecuación laboral se ubica en niveles medios con un 16,2%, la variable Compromiso Organizacional en un 13,5% se encuentra en niveles medios. Infiriéndose que existe una relación directa entre la dimensión y la variable.

Objetivo Específico 4: Señalar el nivel de incidencia de la dimensión comunicación interna con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020

Tabla 5

Relación de la dimensión Comunicación Interna con el Compromiso organizacional.

Comunicación Interna	Compromiso Organizacional							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	17	45,9%	6	16,2%	0	,0%	23	62,2%
Medio	1	2,7%	9	24,3%	2	5,4%	12	32,4%
Alto	0	,0%	0	0,0%	2	5,4%	2	5,4%
Total	18	48,6%	15	40,5%	4	10,8%	37	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de RAYCONING E.I.R.L

Interpretación y análisis:

Se aprecia que la percepción de los trabajadores, en un 62,2% considera en niveles bajos a la dimensión Comunicación Interna; cuando la variable Compromiso Organizacional también se encuentra en un 45,9% en nivel bajo; de igual manera cuando la dimensión Comunicación Interna se ubica en niveles medios con un 32,4%, la variable Compromiso Organizacional en un 24,3% se encuentra en niveles medios. Infiriéndose que existe una relación directa entre la dimensión y la variable.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis General: Existe incidencia directa y significativa entre la variable Endomarketing y la variable Compromiso Organizacional

Tabla 6
Correlación de la variable Endomarketing y la variable Compromiso organizacional.

			Compromiso Organizacional
Correlación de Pearson	Endomarketing	Coefficiente de Pearson	,676**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	37

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

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de RAYCONING E.I.R.L.

Interpretación y análisis:

A partir de los resultados se aprecia la existencia de un nivel de correlación al 1%, es decir; es alta, positiva y directa, determinado por el coeficiente de correlación de Pearson ($r=0,676^{**}$) y un Sig. Bilateral de 0,000; señalando la significatividad de la correlación. Se deduce de los valores del $rP=0,676$ que un 67,6% del nivel del compromiso organizacional se debe a la incidencia del endomarketing, en sus trabajadores; asimismo se puede inferir que el endomarketing y el compromiso organizacional conllevan un 67,9% de elementos similares. Es decir, la variable tiene influencia en un 67,6% de la variabilidad del compromiso organizacional. De esta manera, se concluye que se ACEPTA la Hipótesis General: Existe incidencia directa y significativa entre la variable Endomarketing y la variable Compromiso Organizacional.

Hipótesis Específica 1: La dimensión contratación y retención guarda una incidencia directa y significativa con la variable Compromiso Organizacional

Tabla 7

Correlación de la dimensión Contratación y retención con la variable Compromiso organizacional.

		Compromiso Organizacional
Correlación de Pearson	Contratación y retención	,718**
		Sig. (bilateral)
		N
		,000
		37

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

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de RAYCONING E.I.R.L.

Interpretación y análisis:

A partir de los resultados se aprecia la existencia de un nivel de correlación al 1%, es decir; es alta, positiva y directa, determinado por el coeficiente de correlación de Pearson ($r=0,718^{**}$) y un Sig. Bilateral de 0,000; señalando la significatividad de la correlación. Se deduce de los valores del $rP=0,718$ que un 71,8% del nivel del compromiso organizacional se debe a la incidencia de la dimensión Contratación y Retención, en sus trabajadores; asimismo se puede inferir que la dimensión Contratación y Retención y el compromiso organizacional conllevan un 71,8% de elementos similares. Es decir, la dimensión tiene influencia en un 71,8% de la variabilidad del compromiso organizacional. De esta manera, se concluye que se **ACEPTA** la Hipótesis Específica 1: La dimensión contratación y retención guarda una incidencia directa y significativa con la variable Compromiso Organizacional

Hipótesis Específica 2: La dimensión capacitación y desarrollo guarda una incidencia directa y significativa con la variable Compromiso Organizacional

Tabla 8

Correlación de la dimensión Capacitación y Desarrollo con la variable Compromiso organizacional.

		Compromiso Organizacional
Correlación de Pearson	Capacitación y Desarrollo	,635**
		Sig. (bilateral)
		N
		,000
		37

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

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de RAYCONING E.I.R.L.

Interpretación y análisis:

A partir de los resultados se aprecia la existencia de un nivel de correlación al 1%, es decir; es alta, positiva y directa, determinado por el coeficiente de correlación de Pearson ($r=0,635^{**}$) y un Sig. Bilateral de 0,000; señalando la significatividad de la correlación. Se deduce de los valores del $rP=0,635$ que un 63,5% del nivel del compromiso organizacional se debe a la incidencia de la dimensión Capacitación y Desarrollo, en sus trabajadores; asimismo se puede inferir que la dimensión Capacitación y Desarrollo y el compromiso organizacional conllevan un 63,5% de elementos similares. Es decir, la dimensión tiene influencia en un 63,5% de la variabilidad del compromiso organizacional. De esta manera, se concluye que se **ACEPTA** la Hipótesis Específica 2: La dimensión capacitación y desarrollo guarda una incidencia directa y significativa con la variable Compromiso Organizacional

Hipótesis Específica 3: La dimensión adecuación laboral guarda una incidencia directa y significativa con la variable Compromiso Organizacional.

Tabla 9

Correlación de la dimensión Adecuación Laboral con la variable Compromiso organizacional.

			Compromiso Organizacional
Correlación de Pearson	Adecuación laboral	Coefficiente de Pearson	,736**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	37

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

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de RAYCONING E.I.R.L.

Interpretación y análisis:

A partir de los resultados se aprecia la existencia de un nivel de correlación al 1%, es decir; es alta, positiva y directa, determinado por el coeficiente de correlación de Pearson ($r=0,736^{**}$) y un Sig. Bilateral de 0,000; señalando la significatividad de la correlación. Se deduce de los valores del $rP=0,736$ que un 73,6% del nivel del compromiso organizacional se debe a la incidencia de la dimensión Adecuación Laboral, en sus trabajadores; asimismo se puede inferir que la dimensión Adecuación Laboral y el compromiso organizacional conllevan un 73,6% de elementos similares. Es decir, la dimensión tiene influencia en un 73,6% de la variabilidad del compromiso organizacional. De esta manera, se concluye que se **ACEPTA** la Hipótesis Específica 3: La dimensión adecuación laboral guarda una incidencia directa y significativa con la variable Compromiso Organizacional.

Hipótesis Específica 4: La dimensión Comunicación Interna guarda una incidencia directa y significativa con la variable Compromiso Organizacional

Tabla 10

Correlación de la dimensión Comunicación interna con la variable Compromiso organizacional.

		Compromiso Organizacional
Correlación de Pearson	Comunicación Interna	Coefficiente de Pearson ,748**
		Sig. (bilateral) ,000
		N 37

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

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de RAYCONING E.I.R.L.

Interpretación y análisis:

A partir de los resultados se aprecia la existencia de un nivel de correlación al 1%, es decir; es alta, positiva y directa, determinado por el coeficiente de correlación de Pearson ($r=0,748^{**}$) y un Sig. Bilateral de 0,000; señalando la significatividad de la correlación. Se deduce de los valores del $rP=0,748$ que un 74,8% del nivel del compromiso organizacional se debe a la incidencia de la dimensión Comunicación interna, en sus trabajadores; asimismo se puede inferir que la dimensión Comunicación interna y el compromiso organizacional conllevan un 74,8% de elementos similares. Es decir, la dimensión tiene influencia en un 74,8% de la variabilidad del compromiso organizacional. De esta manera, se concluye que se **ACEPTA** la Hipótesis Específica 4: La dimensión comunicación interna guarda una incidencia directa y significativa con la variable Compromiso Organizacional

IV. DISCUSIÓN

El estudio busco como fin establecer la incidencia del endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, desarrollándose bajo un análisis descriptivo correlacional causal, donde se determinó que el Endomarketing incide directamente, y con una alta significancia, en función del compromiso organizacional. En el presente capítulo, se expone la discusión de lo obtenido, triangulando las bases de la teoría, los antecedentes relacionados y los resultados logrados en éste estudio:

Objetivo General: *Determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019.*

Según Kotler y Keller (2016), Endomarketing, refiere al trabajo es motivar y capacitar y contratar previamente a empleados talentosos que tengan una relación para servir a los clientes de una manera que supere sus expectativas. Su filosofía es que todos los principios en el mercado incluyen todos los principios, especialmente los miembros de la alta gerencia.

Por otro lado, Kruse (2013) respecto al Compromiso Organizacional hace hincapié en que siente que ha logrado tener un empleado que lo recomienda a socializar, se siente orgulloso de pertenecer a la organización y es más probable que esté satisfecho con ella; sin tener la idea de dejar de trabajar en ello.

En los resultados, se determina una influencia del 67,6%, siendo ésta alta, directa y significativa; interpretándose que el endomarketing y el compromiso organizacional conllevan un 67,9% de elementos similares; por lo cual el nivel del compromiso organizacional es debido a la influencia del endomarketing. Además, bajo la percepción de los trabajadores, en un 67,6% considera en niveles bajos a la variable Endomarketing; cuando la variable Compromiso Organizacional también se encuentra en un 45,9% en nivel bajo.

Estos resultados se comparan con los logrados por Araque, Sánchez y Uribe (2017) concluyendo que existe una relación moderadamente positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los centros de desarrollo tecnológico. Asimismo, Hernández (2019) concluye que existe una conexión moderada y positiva entre el endomarketing y el compromiso del supermercado en Super SAC; con un coeficiente de Pearson igual a $r = 0,673$. Del total de encuestados, el 69% de los encuestados indica que perciben un alto nivel de endomarketing, por lo que se puede concluir que las actividades de endomarketing están bien administradas. También Alarcón y Huamán (2019) en sus resultados muestran la existencia de un Rho moderado = 0.469426 (correlación de Spearman) entre marketing interno y compromiso organizacional, el estudio concluye que King Kong Lambayeque usa parcialmente estrategias de marketing interno. Finalmente, Trinidad (2016) determinó que el vínculo entre el endomarketing y compromiso organizacional en unidad ejecutiva 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, existe una relación positiva y significativa entre las variables

Objetivo Específico 1: Establecer el nivel de incidencia de la dimensión contratación y retención con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020

Al respecto se teoriza lo expuesto por Trinidad (2016) quien señala que Contratación y retención de empleados. - Se refiere al proceso de reclutamiento y retención de nuevos empleados, aunque las responsabilidades y actividades están claramente definidas, pero también determina la compensación basada en el mercado laboral en el sector manufacturero y el reconocimiento de los mejores empleados.

En los resultados, se determina una influencia del 71,8%, siendo ésta alta, directa y significativa; interpretándose que la dimensión Contratación y Retención y el compromiso organizacional conllevan un 71,8% de elementos similares; por lo cual el nivel del compromiso organizacional es debido a la influencia la dimensión Contratación y Retención. Además, bajo la percepción de los trabajadores, en un 59,5% considera en niveles bajos a la dimensión Contratación y Retención; cuando

la variable Compromiso Organizacional también se encuentra en un 43,2% en nivel bajo.

Dichos resultados se cotejan con los alcanzados por Araque, Sánchez y Uribe (2017) quienes visualizan una correlación positiva promedio entre la dimensión de reclutamiento y retención; con los componentes afectivos y normativos. En tal sentido, Orozco y Parejo (2018) en sus conclusiones reconoce que el bienestar de un trabajador en una empresa es crucial para obtener mejores resultados, lo que se refleja en los procesos comerciales y las ventas. Es un gran error contratar a alguien que no quiere trabajar y contratar agencias externas que quieran usar el marketing interno

Objetivo Específico 2: Conocer el nivel de incidencia de la dimensión capacitación y desarrollo con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020

Desde el aporte de Trinidad (2016) la Capacitación y Desarrollo. - Se refiere a una función del personal, como la capacitación del personal para desarrollar mejor sus funciones interna y externamente en función de los bienes y / o servicios ofrecidos por la empresa.

En los resultados, se determina una influencia del 63,5%, siendo ésta alta, directa y significativa; interpretándose que la dimensión Capacitación y Desarrollo y el compromiso organizacional conllevan un 63,5% de elementos similares; por lo cual el nivel del compromiso organizacional es debido a la influencia la dimensión Capacitación y Desarrollo. Además, bajo la percepción de los trabajadores, en un 70,3% considera en niveles bajos a la dimensión Capacitación y Desarrollo; cuando la variable Compromiso Organizacional también se encuentra en un 45,9% en nivel bajo.

Estos resultados se comparan con los alcanzados por Araque, Sánchez y Uribe (2017) quienes representan una relación positiva débil entre la dimensión de capacitación y desarrollo; con componentes normativos; debe tenerse en cuenta que

si bien es importante que las empresas inviertan en el desarrollo de sus empleados, mejora su capacidad y eficiencia en sus tareas y toma de decisiones y el talento humano que se caracteriza por más habilidades y capacidades que aseguran la satisfacción del cliente final. Medina (2017) también afirma que es importante recordar que mejorar el desarrollo de talleres de capacitación para todos los empleados es muy importante porque contribuye a mejorar el desempeño relacionado, la calidad del marketing interno logra la calidad del desempeño laboral y el Endomarketing es mejor.

Objetivo Específico 3: Indicar el nivel de incidencia de la dimensión adecuación laboral con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020

Desde la perspectiva de Trinidad (2016) la Adecuación en el trabajo. Se refiere a la flexibilidad de los trabajadores para rotar en diferentes posiciones a las más adecuadas para su capacidad de desarrollar medidas.

En los resultados, se determina una influencia del 73,6%, siendo ésta alta, directa y significativa; interpretándose que la dimensión Adecuación Laboral y el compromiso organizacional conllevan un 73,6% de elementos similares; por lo cual el nivel del compromiso organizacional es debido a la influencia la dimensión Adecuación Laboral. Además, bajo la percepción de los trabajadores, en un 73,0% considera en niveles bajos a la dimensión Adecuación Laboral; cuando la variable Compromiso Organizacional también se encuentra en un 48,6% en nivel bajo.

Los resultados se cotejan con los logrados por Araque, Sánchez y Uribe (2017) quienes visualizan una correlación positiva débil entre la dimensión de adecuación en el trabajo; con los componentes afectivos y normativos. En tal sentido, Rivas (2017) indica que todos los participantes expresaron su descontento con su horario de trabajo completo, la falta de acceso a permisos médicos y personales y la dificultad para obtener vacaciones.

Objetivo Específico 4: Señalar el nivel de incidencia de la dimensión comunicación interna con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020

Trinidad (2016) aporta significativamente señalando que la Comunicación interna, se conceptualiza a la comunicación horizontal sobre las diversas funciones de la organización y la información sobre los valores, objetivos, resultados, cambios, nuevos servicios y productos ofrecidos por la empresa, además tiene en cuenta las oportunidades que permiten al personal expresar sus necesidades.

En los resultados, se determina una influencia del 74,8%, siendo ésta alta, directa y significativa; interpretándose que la dimensión Comunicación interna y el compromiso organizacional conllevan un 74,8% de elementos similares; por lo cual el nivel del compromiso organizacional es debido a la influencia la dimensión Comunicación interna. Además, bajo la percepción de los trabajadores, en un 62,2% considera en niveles bajos a la dimensión Comunicación Interna; cuando la variable Compromiso Organizacional también se encuentra en un 45,9% en nivel bajo.

Los resultados se cotejan con los logrados por Araque, Sánchez y Uribe (2017) quienes visualizan una correlación positiva promedio entre la dimensión de comunicación; con los componentes afectivos y normativos. En igual sentido, Rivas (2017) determinó que los grupos A y B están emocionalmente comprometidos porque se sienten identificados con la filosofía y la práctica de la institución y se les ocurren ideas para resolver problemas. Los grupos B y C informaron que hubo malentendidos, conflictos y envidia entre los colegas. Finalmente Pedrera (2019) determinan en cuanto a la dimensión central, que las MYPE tienen 88.9% de estrategias para resolver posibles eventos o conflictos. Con respecto a la dimensión de los modelos, los trabajadores en su conjunto (100%) afirman que son responsables de las funciones y actividades relacionadas.

V. CONCLUSIONES

- Se concluye en cuanto a la influencia de la variable Endomarketing y el Compromiso Organizacional; que según los resultados, dicha influencia es directa, alta y significativa. Los trabajadores mayoritariamente, perciben el endomarketing en niveles bajos; por lo que el compromiso organizacional se valora en niveles bajos. Por lo tanto, las estrategias de la empresa orientadas a mejorar las relaciones o el bienestar del personal no se dan adecuadamente; por lo cual no influye en generar un mayor compromiso en los trabajadores.
- Se concluye en cuanto a la influencia de la dimensión Contratación y Retención con el Compromiso Organizacional; que según los resultados, dicha influencia es directa, alta y significativa. Los trabajadores mayoritariamente, perciben la dimensión Contratación y Retención en niveles bajos; por lo que el compromiso organizacional se valora en niveles bajos. Por lo tanto, las políticas de contratación y retención del personal no satisfacen al personal por lo que no se ha aprecia un compromiso adecuado en las metas organizacionales.
- Se concluye en cuanto a la influencia de la dimensión Capacitación y Desarrollo con el Compromiso Organizacional; que según los resultados, dicha influencia es directa, alta y significativa. Los trabajadores mayoritariamente, perciben la dimensión Capacitación y Desarrollo en niveles bajos; por lo que el compromiso organizacional se valora en niveles bajos. Por lo tanto, se evidencia que la ausencia o poca preocupación de la empresa por capacitar o mejorar las habilidades o destrezas influyen sobre su compromiso.
- Se concluye en cuanto a la influencia de la dimensión Adecuación Laboral con el Compromiso Organizacional; que según los resultados, dicha influencia es directa, alta y significativa. Los trabajadores mayoritariamente, perciben la dimensión Adecuación Laboral en niveles bajos; por lo que perciben que la poca acción preventiva sobre los riesgos laborales influye en su compromiso.
- Se concluye en cuanto a la influencia de la dimensión Comunicación interna con el Compromiso Organizacional; que según los resultados, dicha influencia es directa, alta y significativa. Los trabajadores mayoritariamente, perciben la dimensión Comunicación interna en niveles bajos; por lo que los pocos conocimientos brindados de forma eficiente influye en la competitividad y compromiso organizacional.

VI. RECOMENDACIONES

- Los gerentes de la empresa, deberían asegurar la prioridad a sus trabajadores, convencidos que al iniciar cualquier proyecto se debe implementar un sistema en el modelo del endomarketing para lograr mayor compromiso; generando mejores beneficios labores, mejor contrata, oportunidades de desarrollo profesional, adecuados ambientes de trabajo y fluida comunicación en todos los niveles organizacionales.
- Se recomienda que la administración de la empresa, cuente con políticas de contratación adecuadas ofreciendo remuneraciones acorde al rubro en que se desempeña, por otro lado generar mayores beneficios para que el trabajador perciba que sus logros son reconocidos idóneamente por la empresa, fortaleciendo las relaciones del equipo de trabajo.
- Se sugiere a la gerencia de la empresa; establecer una política de desarrollo profesional, mediante programas o talleres técnicos, para incrementar sus destrezas en el desempeño de sus funciones; asimismo debido al rubro de la empresa implementar un sistema de seguridad y salud ocupacional para brindar mejores conocimientos a sus trabajadores.
- Se recomienda a la administración, preocuparse por generar mejores ambientes labores, con apoyo y cooperación que permita gratos ambientes donde los trabajadores puedan desarrollar sus funciones, evitando conflictos o problemas, y potenciando la gratitud y lealtad de forma recíproca en las áreas administrativas y operativas.
- Se sugiere a los ingenieros, arquitectos y jefes de obra, mantener niveles de comunicación adecuados, donde se evidencie flujos horizontales y directos, como complemento de esto es necesario realizar periódicamente eventos de confraternidad y reuniones sociales en donde se refuercen los vínculos amicales.

REFERENCIAS

- Alarcón, M., & Huamán, M. (2019). *El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Chiclayo*. . Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/4337/BC-TESTMP-3155.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Universidad ICESI de Colombia*. . Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/212/21252448010/21252448010.pdf>
- Ávila, M., Nieto, E., & López, G. (2016). *La Importancia del Compromiso Organizacional en el Siglo XXI*. Obtenido de <http://congresos.uaslp.mx/formacionytrabajo/Documents/FyT%20-%20D%C3%ADa%202%20-%20Mesa%206%20-%20FT2016-050%20%E2%80%93%20Diapositivas%20-%20Consuelo%20Avila%20-%20La%20Importancia%20del%20Compromiso.pdf>
- Flores, J., & Gómez, I. (2018). *Apoyo organizacional percibido y compromiso organizacional en una empresa privada de Lima, Perú*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612018000100001
- Hatch, H. (2015). *La importancia del Endomarketing y sus beneficios. Soy.Marketing*. Obtenido de <https://soy.marketing/endomarketing-importancia-beneficios/>
- Hernández, M. (2019). *El endomarketing y su relación con el engagement en supermercados El Super SAC, Chiclayo, 2019. Universidad Señor de Sipán de Chiclayo*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6193/Hernandez%20Sanchez%20Mar%C3%ADa%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Educación.
- ISDIGITAL. (2015). *Descubre el Endomarketing. Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/descubre-endomarketing>

- Kruse, K. (2013). *How Do You Measure Love (Or Employee Engagement)?*. *Forbes review*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/kevinkruse/2013/07/14/how-do-you-measure-engagement/#351188f74014>
- Lima, M. (2016). *Compromiso Organizacional: Construyendo un mainstream para el análisis organizacional*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5969/1/PI-2016-09-Lima%20Bandeira-Compromiso%20organizacional.pdf>
- López, L., & Hernandez, J. (2016). *Estadística Descriptiva*. Madrid: EDICIONES ACADEMICAS.
- Martinez, S. (2019). *El Compromiso Organizacional*. *SUPERRHHEROES*. Obtenido de <https://superrhheroes.sesametime.com/el-compromiso-organizacional/>
- Orozco, O., & Parejo, M. (2018). *Marketing Interno: El empleado como herramienta para mejores resultados en la empresa*. Universidad Autónoma del Caribe de Colombia. Obtenido de <http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3834/MARKETING%20INTERNO%20El%20empleado%20como%20herramienta%20para%20mejores%20resultados%20en%20la%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Redacción Gestión. (2015). *El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema*. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/87-empresas-considera-falta-compromiso-laboral-principal-problema-105592-noticia/>
- Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional*. México: Addison-Wesley.

- Rodríguez, J., & Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Suquilandia, M. (2019). *El endomarketing en el Perú*. *Infomarketing*. Obtenido de <http://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/el-endomarketing-en-el-peru/>
- Trinidad, L. (2016). *Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016*. Universidad César Vallejo de Tarapoto. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JhOWRa0bR-EJ:repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12892/trinidad_al.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=pe#15
- Valencia, S., Rojas, L., & Bejarano, M. (2016.). *Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia*. Universidad EAFIT. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/308904815_Experiencias_de_Endomarketing_como_estrategia_organizacional_en_Colombia/link/57f6a60f08ae886b8981c69a/download
- Zayas, P., & Báez, R. (2016). Evaluación del compromiso organizacional en una distribuidora mayorista. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 56-72.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA DE POSGRADO N° _____						
Encuesta a Trabajadores						
<p>Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.</p> <p>Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación " Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.</p> <p>Escala de medición consta:</p> <p>(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO</p>						
ENDOMARKETING						
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos					
2	Se siente conforme con el contrato ofrecido por la empresa					
3	Es remunerado de acuerdo con la media del sector					
4	Su salario le alcanza para satisfacer sus necesidades					

5	Usted recibe todos los beneficios acorde con las normativas laborales (CTS, ESSALUD, etc.)					
6	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras					
ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
7	<u>CAPACITACIÓN Y DESARROLLO</u> La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad					
8	Considera necesario recibir capacitaciones específicas para un nivel de eficacia y eficiencia mayor					
9	Cuenta con habilidades suficientes para desempeñarse adecuadamente en su función					
10	Sus destrezas le permiten alcanzar las metas propuestas por la empresa					
11	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general					
12	La empresa brinda información y asesoría de los servicios brindados a los clientes					
ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
13	<u>ADECUACIÓN LABORAL</u> La empresa me posiciona en una función según mis habilidades y conocimientos					
14	La empresa me brinda la oportunidad de solicitar la rotación de puesto.					
15	Tengo la libertad para tomar decisiones referentes al desarrollo de mis funciones.					
16	Soy responsable de las decisiones tomadas en el funcionamiento de mis actividades					
17	La empresa se preocupa por cada uno de los colaboradores y sus necesidades					
18	La empresa le brinda todos los recursos necesarios para un desempeño óptimo					

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
19	COMUNICACIÓN INTERNA Conozco las metas y objetivos trazados por la empresa.					
20	El administrador o gerente de la empresa le refuerza el cumplimiento de la visión y misión empresarial					
21	Estoy en alineamiento con los valores de la empresa.					
22	Mi comportamiento dentro y fuera de la empresa refleja los valores propuestos.					
23	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados previamente.					
24	La empresa socializa con los trabajadores las nuevas promociones de sus servicios antes de ser publicado.					
25	La empresa da a conocer los resultados obtenidos mensualmente.					
26	Tengo conocimiento de las actividades que se realizan en la empresa					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

N° _____

Encuesta a Trabajadores

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación " Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

COMPROMISO ORGANIZACIONAL

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

6	Tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización.					
ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
7	COMPROMISO CONTINUIDAD Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización.					
8	Si deseara renunciar a la organización en este momento muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas.					
9	Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas alternativas.					
10	Una de las pocas consecuencias importantes de renunciar a esta organización sería la escasez de alternativas de trabajo.					
11	Sería muy difícil para mí en este momento dejar mi organización incluso si lo deseara.					
12	Permanecer en mi organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo.					
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
13	COMPROMISO NORMATIVO Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora.					
14	Si yo no hubiese invertido tanto de mí mismo en esta organización, yo consideraría trabajar en otra parte.					
15	Esta organización merece mi lealtad.					
16	Realmente siento los problemas de mi organización como propios					
17	Siento obligación de permanecer con mi empleador actual.					
18	Yo no renunciaría a mi organización ahora porque me siento obligado con la gente de ella.					

Anexo 2. Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019	Problema General: ¿Cuál es la incidencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020?	Objetivo General: Determinar la incidencia entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2020	Hipótesis General: Existe incidencia directa y significativa entre la variable Endomarketing y la variable Compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020	-Diseño de la Inv. No experimental -Tipo de Investigación Descriptiva correlacional -Investigación Aplicada
	Problemas específicos: a) ¿Cuál es la incidencia de la contratación y retención en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020?	Objetivos específicos: a. Establecer el nivel de incidencia de la dimensión contratación y retención con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020	Hipótesis Específica: H1: La dimensión contratación y retención guarda una incidencia directa y significativa con la variable Compromiso Organizacional.	-De corte transversal -Enfoque: mixto -Población: 37 trabajadores -Muestra: 37 trabajadores
	b) ¿Cuál es la incidencia de la capacitación y desarrollo en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020?	b. Conocer el nivel el nivel de incidencia de la dimensión capacitación y desarrollo con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020	H2: La dimensión capacitación y desarrollo guarda una incidencia directa y significativa con la variable Compromiso Organizacional;	-Técnica: Encuesta/ -Instrumentos: Cuestionario/ -Método de análisis
	c) ¿Cuál es la incidencia de la adecuación laboral en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020?	c. Indicar el nivel de incidencia de la dimensión adecuación laboral con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020.	H3: La dimensión adecuación laboral guarda una incidencia directa y significativa con la variable Compromiso Organizacional;	Análisis de tipo descriptivo correlacional,
	d) ¿Cuál es la incidencia de la comunicación interna en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020?	d. Señalar el nivel de incidencia de la dimensión comunicación interna con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L, 2020	H4: La dimensión comunicación interna guarda una incidencia directa y significativa con la variable Compromiso Organizacional	

Anexo 3. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Endomarketing	Kotler y Keller (2016), definen el endomarketing: como un trabajo motivador y de capacitación, y de contratar empleados talentosos que tengan una relación con el servicio al cliente de una manera que supere sus expectativas. Su filosofía es que todos los principios en el mercado influyen a todos los miembros, especialmente los miembros de la alta gerencia.	Contratación y retención	La dimensión “Contratación y retención” se medirá a través de los indicadores adecuada contratación, nivel salarial, beneficios laborales; por medio de la técnica de la encuesta, aplicando el instrumento cuestionario a los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L	Adecuada contratación Nivel salarial Beneficios laborales	Ordinal
		Capacitación y desarrollo	La dimensión “Capacitación y desarrollo” se medirá a través de los indicadores necesidades de capacitación, habilidades y destrezas y nivel de conocimientos; por medio de la técnica de la encuesta, aplicando el instrumento cuestionario a los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L	Necesidades de capacitación Habilidades y destrezas Nivel de entrenamiento	Ordinal

		Adecuación laboral	La dimensión “Adecuación laboral” se medirá a través de los indicadores modificación de funciones, toma de decisiones y atención de necesidades; por medio de la técnica de la encuesta, aplicando el instrumento cuestionario a los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L	Modificación de funciones Toma de decisiones Atención de necesidades	
		Comunicación interna	La dimensión “Comunicación interna” se medirá a través de los indicadores metas organizacionales, valores, modificaciones y claridad en mensajes; por medio de la técnica de la encuesta, aplicando el instrumento cuestionario a los trabajadores de la empresa RAYCONING E.I.R.L	Metas organizacionales Valores Modificaciones Claridad en mensajes	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Compromiso organizacional	El compromiso organizacional es una representación que reconoce los sentimientos, actitudes de los empleados, percepciones y su participación activa en la organización. Este concepto incluye la actitud de una persona hacia los diferentes grupos que conforman la organización. (Ávila, Nieto, y López, 2016)	Afectividad	La dimensión "Compromiso afectivo" se medirá a través de los indicadores Sentimiento de permanencia, Satisfacción de permanencia, identificación con la problemática institucional; por medio de la técnica de la encuesta, aplicando el instrumento cuestionario a los trabajadores de la empresa RAYCONNING E.I.R.L	Sentimiento de permanencia. Satisfacción de permanencia. Identificación con la problemática institucional.	Ordinal
		Continuidad	La dimensión "Compromiso de continuidad" se medirá a través de los indicadores Necesidad y deseo de permanencia; Reconocimiento por la laboral realizada, Confianza en la organización; por medio de la técnica de la encuesta, aplicando el instrumento cuestionario a los trabajadores de la empresa RAYCONNING E.I.R.L	Necesidad y deseo de permanencia. Reconocimiento por la laboral realizada. Confianza en la organización.	Ordinal
		Normatividad	La dimensión del "compromiso normativo" se medirá con indicadores, como la motivación interna y moral, sentido de lealtad, sentimiento de obligación; por medio de la técnica de la encuesta, aplicando el instrumento cuestionario a los trabajadores de la empresa RAYCONNING E.I.R.L	Motivación interna y moral. Sentimiento de lealtad. Sentimiento de obligación.	Ordinal

3. Libro de Códigos

VARIABLE ENDOMARKETING

Enc	Endomarketing																									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
2	2	1	3	2	3	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	2	1
3	2	1	2	3	2	3	1	3	1	1	2	3	2	1	3	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1
4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4
5	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3
6	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2
7	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
8	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	2	1
9	2	2	4	3	1	4	2	4	2	3	3	2	2	1	4	2	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2
10	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1
11	2	3	2	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	4
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	1
13	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2
14	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	5	2	2	2	2	1	2
15	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	5	2	2	2	2	1	2
16	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	4	2	3	3	2	1	2
17	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
19	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2
20	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	5	3	2	2	2	1	2
21	4	4	5	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4

22	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2
23	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3
24	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2
25	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	1	2	5	2	2	2	1	2	2
26	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	4	2	1	2	1	1	1
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1
28	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	1	1	1
29	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2
30	3	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
31	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	5	2	2	2	1	1	2
32	2	1	2	2	3	3	2	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	2	1	2
33	2	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2
34	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	4	2	1	1	1	2	2
35	2	3	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	5	2	2	2	2	1	1
36	2	2	2	2	2	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2
37	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2

VARIABLE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Enc.	Compromiso																	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	2	2	3	4	3	2	1	5	4	5	5	5	4	3	2	2	4	2
2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2
4	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
6	2	4	2	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	2	4	3
7	2	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3
8	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	2
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2
10	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	4	3
11	4	3	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4
12	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	2	4	3
13	2	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4	2	4	4	3	2	4	4
14	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	2	4	2
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2
16	2	2	3	3	4	3	1	4	5	4	5	4	4	3	4	2	2	2
17	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	1	1	2	2
18	4	4	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	4	2	2	3	2
19	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	1	1	1	1
20	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	2	1	2	2	3	2	1	4	4	4	3	3	2	3	1	2	4	2
22	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	2	2	1
23	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
24	2	1	2	2	3	3	1	4	4	3	3	4	2	3	1	3	4	4
25	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
26	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	2	2	3
27	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	2	4	2	2	3	3
28	3	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2	4	2	3	3	2
29	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
30	2	2	3	3	2	3	1	4	4	4	3	3	2	3	2	2	4	3
31	4	3	4	2	2	3	3	4	4	2	3	3	2	4	4	2	2	1
32	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	2
33	2	2	3	3	4	3	1	4	4	4	5	3	2	3	2	2	4	2
34	2	1	2	2	3	3	1	1	4	4	3	3	2	3	1	2	4	2
35	2	1	4	4	3	3	1	4	4	4	3	3	2	3	1	2	2	2
36	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
37	2	1	2	3	3	2	1	4	5	5	3	3	2	4	2	2	4	4

Anexo 4. Validación de Instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Escala Valorativa de Percepción del Endomarketing"

OBJETIVO: Conocer el nivel de percepción del endomarketing en la Empresa Constructora RAYCONNING E.I.R.L.

DIRIGIDO A: Trabajadores de la Empresa Constructora RAYCONNING E.I.R.L.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Hicón Espinoza Patricia Mayra

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestra en Psicología Educativa

VALORACIÓN:

Deficiente	Malo	Regular	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Excelente
------------	------	---------	-------	---


FIRMA DEL EVALUADOR
C. B. P. 14602


MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA RAYCONNING E.I.R.L., 2019

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA RAYCONNING E.I.R.L., 2019		MATRIZ DE VALIDACIÓN		OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES										
VARIABLE	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
			Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y LOS ITEMS	RELACION ENTRE LA OPCION DE RESPUESTA			
ENDOMARKETING	Contratación y referación	Adecuada contratación					SI	NO	SI	NO	SI	NO		
		1. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.												
		2. Se siente conforme con el contrato ofrecido por la empresa.												
	Nivel salarial	3. Es remunerado de acuerdo con la												

		medio del sector.																	
		4. Su salario le alcanza para satisfacer sus necesidades.																	
		5. Usted recibe todos los beneficios acorde con las normativas laborales (CTS, ESSALUD, etc.).																	
		6. La empresa ofrece oportunidades de mejor calidad.																	
		7. La empresa me capacita para desarrollar mi actividad.																	
		8. Considero necesario recibir capacitaciones específicas para un nivel de eficiencia y eficacia mayor.																	
		Beneficios Laborales																	
		Necesidades de capacitación																	
		Capacitación y desarrollo																	



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TÍTULO: ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA RAYCONNING E.I.R.L., 2019

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Bueno 41 - 60					Muy Bueno 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACION
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	85	90	95	100					
ASPECTOS DE VALIDACION	Está formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	✓					
1. Claridad	Está expresado en conductas observables																					✓					
2. Objetividad	Adecuando al enfoque técnico abordado en la investigación																					✓					
3. Actualidad	Existe una organización lógica entre sus ítems																					✓					
4. Organización	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																					✓					
5. Suficiencia																											

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Escala Valorativa de Percepción del Endomarketing"

OBJETIVO: Conocer el nivel de percepción del endomarketing en la Empresa Constructora RAYCONNING E.I.R.L.

DIRIGIDO A: Trabajadores de la Empresa Constructora RAYCONNING E.I.R.L.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Hans Salazar Gallo Casel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestría en Psicología Clínica

VALORACIÓN:

Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
------------	------	---------	-------	-----------


 FIRMA DEL EVALUADOR
Hans Salazar Gallo Casel
 C.R.P. 14688
 CONSTRUCION Y SERVICIOS
 YENIFER C. DE MARCOA SALAZAR
 C.R.P. 14729
 PEREIRA

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA RAYCONNING E.I.R.L., 2019

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA RAYCONNING E.I.R.L., 2019

ENDOMARKETING	VARIABLE	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR R Y LOS ITEMS	RELACIÓN ENTRE LA OPCIÓN DE RESPUESTA	SI	NO	SI		NO
Contratación y retención	Adecuada contratación	1. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.															
Nivel salarial		2. Se siente conforme con el contrato otorgado por la empresa.															
		3. Es remunerado de acuerdo con la															

Adecuación laboral	Modificación de funciones	Habilidades y destrezas	9. Cuenta con habilidades suficientes para desempeñarse adecuadamente en su función.	10. Sus destrezas le permiten alcanzar las metas propuestas por la empresa.	11. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	12. La empresa brinda información y asesoría de los servicios brindados a los clientes.	13. La empresa me posiciona en una función según mis habilidades y conocimientos.	
			✓	✓	✓	✓	✓	
			✓	✓	✓	✓	✓	
			✓	✓	✓	✓	✓	
			✓	✓	✓	✓	✓	

		empresa								
		20. El administrador o gerente de la empresa le refuerza el cumplimiento de la visión y misión empresarial.								
		21. Estoy en alineamiento con los valores de la empresa.								
	Valores	22. Mi comportamiento dentro y fuera de la empresa refleja los valores propuestos.								
		23. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados previamente.								
	Modificaciones	24. La empresa socializa con los trabajadores las nuevas promociones de sus servicios antes								

		de ser publicado																
	Claridad en mensajes	25. La empresa da a conocer los resultados obtenidos mensualmente.																
		26. Tercero conocimiento de las actividades que se realizan en la empresa.																


 FIRMA DEL EVALUADOR
 C. P. P. 14682



TÍTULO: ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA RAYCONNING E.I.R.L., 2019

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Bueno 41 - 60					Muy Bueno 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACION ES
		0	6	11	16	21	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
ASPECTOS DE VALIDACION	Está formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	✓					
1. Claridad	Está expresado en conductas observables																					✓					
2. Objetividad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																						✓				
3. Actualidad	Existe una organización lógica entre sus ítems																						✓				
4. Organización	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																						✓				
5. Suficiencia																											

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Escala Valorativa de Percepción del Endomarketing"

OBJETIVO: Conocer el nivel de percepción del endomarketing en la Empresa Constructora RAYCONNING E.I.R.L.

DIRIGIDO A: Trabajadores de la Empresa Constructora RAYCONNING E.I.R.L.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Francisco Gaudin, Srta. Angélica

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magister en Gestión del Trabajo Humano

VALORACIÓN:

Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
------------	------	---------	-------	----------------------



FIRMA DEL EVALUADOR

[Handwritten Signature]
Ccg N° 2539

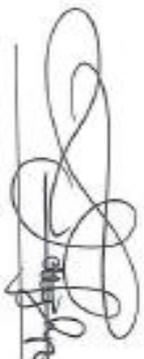
		media del sector.																	
		4. Su salario le alcanza para satisfacer sus necesidades.							✓										
		5. Usted recibe todos los beneficios acorde con las normativas laborales (CTS, ESSALUD, etc.).							✓										
		6. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.							✓										
		7. La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.							✓										
		8. Considero necesario recibir capacitaciones específicas para un nivel de eficiencia mayor.							✓										
	Beneficios Laborales																		
	Necesidades de capacitación																		
	Capacitación y desarrollo																		

Adecuación laboral	Modificación de funciones	9. Cuenta con habilidades suficientes para desempeñarse adecuadamente en su función.				✓		✓		✓		✓				
		10. Sus destrezas le permiten alcanzar las metas propuestas por la empresa.				✓		✓		✓		✓				
	Nivel de entrenamiento 0	11. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.				✓		✓		✓		✓				
		12. La empresa brinda información y asesoría de los servicios brindados a los clientes.				✓		✓		✓		✓				
		13. La empresa me posiciona en una función según mis habilidades y conocimientos.				✓		✓		✓		✓				

Comunicación interna	Metas organizacionales	Atención de necesidades	14. La empresa me brinda la oportunidad de solicitar la rotación de puesto.																		
			15. Tengo la libertad para tomar decisiones referentes al desarrollo de mis funciones.																		
			16. Soy responsable de las decisiones tomadas en el funcionamiento de mis actividades																		
		17. La empresa se preocupa por cada uno de los colaboradores y sus necesidades																			
		18. La empresa le brinda todos los recursos necesarios para un desempeño óptimo.																			
		19. Conozco las metas y objetivos trazados por la																			

	empresa	20. El administrador o gerente de la empresa refleja el cumplimiento de la visión y misión empresarial.												
	Valores	21. Estoy en alineamiento con los valores de la empresa.												
	Valores	22. Mi comportamiento dentro y fuera de la empresa refleja los valores propuestos.												
	Modificaciones	23. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados previamente.												
	Modificaciones	24. La empresa socializa con los trabajadores las nuevas promociones de sus servicios antes												

		de ser publicado.																
			25. La empresa da a conocer los resultados obtenidos mensualmente.															
			26. Tengo conocimiento de las actividades que se realizan en la empresa.															
	Claridad en mensajes																	



FIRMA DEL EVALUADOR

~ C.A. N° 2539 ~



TÍTULO: ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA RAYCONNING E.I.R.L., 2019

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Bueno 41 - 60					Muy Bueno 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACION
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACIÓN	Está formulado con un lenguaje apropiado	0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	✓					
1. Claridad	Está expresado en conductas observables	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	✓					
2. Objetividad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					✓					
3. Actualidad	Existe una organización lógica entre sus ítems																					✓					
4. Organización	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																					✓					
5. Suficiencia																											

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Escala Valorativa de Percepción del Compromiso Organizacional"

OBJETIVO: Conocer el nivel de percepción del compromiso organizacional de la Empresa Constructora RAYCONNING E.I.R.L.

DIRIGIDO A: Trabajadores de la Empresa Constructora RAYCONNING E.I.R.L.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *División Espinosa Patricia Milagros*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Maestra en Psicología Educativa*

VALORACIÓN:

Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
------------	------	---------	-------	----------------------

[Firma]
FIRMA DEL EVALUADOR
C. B. P. 14602


COMPROMISO ORGANIZACIONAL		VARIABLE		OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
Afectivo	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LAS OPCIONES DE RESPUESTA		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA					
			Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Afectivo	Sentimiento de permanencia.	1. Tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización. 2. Me siento como "parte de la familia" en la organización. 3. Me siento "entrevistado" con esta organización. 4. Esta organización tiene para mí un alto grado de significación personal. 5. Le debo mucho a mi	Muy en Desacuerdo																
			En Desacuerdo																
			Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo																
			De Acuerdo																
			Muy de Acuerdo																
Satisfacción de permanencia.																			
Identificación con la																			

	problemática institucional.	organización.														
Contada d	Necesidad y deseo de permanencia.	6. Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento.				✓		✓		✓		✓				
	Reconocimiento o por la laboral realizada.	7. Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización.				✓		✓		✓		✓				
		8. Si deseara renunciar a la organización en este momento muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas.				✓		✓		✓		✓				
		9. Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas alternativas.				✓		✓		✓		✓				

Normativo	Motivación interna y moral.	13. Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a mí organización ahora.																	
		14. Si yo no hubiese invertido tanto de mí mismo en esta organización, yo consideraría trabajar en otra parte.																	
		15. Esta organización merece mi lealtad.																	
	Sentimiento de lealtad.	16. Realmente siento los problemas de mi organización como propios																	

	17. Siento obligación de permanecer con mi empleador actual.					
Sentimiento de obligación.	18. Yo no renunciaría a mi organización ahora porque me siento obligado con la gente de ella.					



 FIRMA DEL EVALUADOR
[Handwritten Signature]
 C.P.S. R 14602

TÍTULO: ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA RAYCONNING F.I.R.L, 2019

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20										Regular 21 - 40					Bueno 41 - 60					Muy Bueno 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACION ES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100										
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100											
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																			✓												
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																			✓												
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			✓												
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																			✓												

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Escala Valorativa de Percepción del Compromiso Organizacional"

OBJETIVO: Conocer el nivel de percepción del compromiso organizacional de la Empresa Constructora RAYCONNING E.I.R.L.

RAYCONNING E.I.R.L.

DIRIGIDO A: Trabajadores de la Empresa Constructora RAYCONNING E.I.R.L.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Hoyos Salazar J. Luis David

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestría en psicología Clínica

VALORACIÓN:

Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
------------	------	---------	-------	----------------------


 FIRMA DEL EVALUADOR
D.S.P. Hoyos
 Yessy Carolina Hoyos Salazar
 C.I. 9.874.499
 PSICÓLOGA

COMPROMISO ORGANIZACIONAL		VARIABLE		OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Muy en Desacuerdo				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		Muy de Acuerdo		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LOS ITEMS		RELACIÓN ENTRE LA OPCIÓN DE RESPUESTA Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
			Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Afectivo	Sentimiento de permanencia.	1. Tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización.					✓					✓						
		2. Me siento como "parte de la familia" en la organización.					✓					✓						
		3. Me siento "emocionalmente involucrado" con esta organización.					✓					✓						
		4. Esta organización tiene para mí un alto grado de significación personal.					✓					✓						
Identificación con la		5. Le debo mucho a mi					✓					✓						

problemática institucional.	organización																						
	6. Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento.																						
	7. Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización.																						
Necesidad y deseo de permanencia.	8. Si deseara renunciar a la organización en este momento muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas.																						
Reconocimiento por la labor realizada.	9. Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas alternativas.																						
Continuidad																							

<p>10. Una de las pocas consecuencias importantes de renunciar a esta organización sería la escasez de alternativas de trabajo.</p>							✓				✓		✓		✓													
<p>11. Sería muy difícil para mí en este momento dejar mi organización incluso si lo deseara.</p>							✓				✓		✓		✓		✓											
<p>12. Permanecer en mi organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo.</p>							✓				✓		✓		✓		✓											

Normativo	Motivación Interna y moral.	13. Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora.																	
		14. Si yo no hubiese invertido tanto de mí mismo en esta organización, yo consideraría trabajar en otra parte.																	
	Sentimiento de lealtad.	15. Esta organización merece mi lealtad.																	
		16. Realmente siento los problemas de mi organización como propios																	

TÍTULO: ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA RAYCONNING E.I.R.L, 2019

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Bueno 41 - 60					Muy Bueno 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACION
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Establecer un lenguaje apropiado																				✓						
2. Objetividad	Establecer en conductas observables																					✓					
	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					✓					
3. Actualidad	Existe una organización legal entre sus ítems																					✓					
4. Organización																											

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Escala Valorativa de Percepción del Compromiso Organizacional"

OBJETIVO: Conocer el nivel de percepción del compromiso organizacional de la Empresa Constructora RAYCONNING E.I.R.L.

DIRIGIDO A: Trabajadores de la Empresa Constructora RAYCONNING E.I.R.L.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Elvasehisa Pardo, Taty Angélica

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión de Recursos Humanos

VALORACIÓN:

Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
------------	------	---------	-------	-----------



FIRMA DEL EVALUADOR
Cg. N° 2539

COMPROMISO ORGANIZACIONAL		VARIABLE		OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
Afectivo	INDICADOR	ITEMS	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LOS ITEMS		RELACIÓN ENTRE LA OPCIÓN DE RESPUESTA
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Sentimiento de permanencia.	1. Tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		2. Me siento como "parte de la familia" en la organización.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Satisfacción de permanencia.	3. Me siento "emocionalmente vinculado" con esta organización.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		4. Esta organización tiene para mí un alto grado de significación personal.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Identificación con la	5. Le debo mucho a mi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

COMPROMISO ORGANIZACIONAL		VARIABLE		OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
Afectivo	Identificación con la	INDICADOR	ITEMS	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	NI de Acuerdo NI en Desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN N	RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN N Y EL INDICADOR R	RELACION ENTRE EL INDICADOR R Y LOS ITEMS	RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	SI	NO		SI	NO
					Satisfacción de permanencia.	Sentimiento de permanencia.	1. Tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización. 2. Me siento como "parte de la familia" en la organización. 3. Me siento "emotionalment e vinculado" con esta organización. 4. Esta organización tiene para mí un alto grado de significación personal. 5. Le debo mucho a mi						✓	✓	✓	✓	✓
									✓	✓	✓	✓	✓				
									✓	✓	✓	✓	✓				
									✓	✓	✓	✓	✓				

COMPROMISO ORGANIZACIONAL		VARIABLE		OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y LOS ITEMS		RELACION ENTRE LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Afectivo	Sentimiento de permanencia.	1. Tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización.					✓	✓	✓	✓	✓	✓		
		2. Me siento como "parte de la familia" en la organización.					✓	✓	✓	✓	✓	✓		
		3. Me siento "emocionalmente vinculado" con esta organización.					✓	✓	✓	✓	✓	✓		
		4. Esta organización tiene para mí un alto grado de significación personal.					✓	✓	✓	✓	✓	✓		
		5. Le debo mucho a mi					✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Satisfacción de permanencia.														
Identificación con la														

Normativo	Motivación interna y moral.	13. Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora.																	
		14. Si yo no hubiese invertido tanto de mí mismo en esta organización, yo consideraría trabajar en otra parte.																	
	15. Esta organización merece mi lealtad.																		
	Sentimiento de lealtad.	16. Realmente siento los problemas de mi organización como propios																	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Escala Valorativa de Percepción del Compromiso Organizacional"

OBJETIVO: Conocer el nivel de percepción del compromiso organizacional de la Empresa Constructora RAYCONNING E.I.R.L.

DIRIGIDO A: Trabajadores de la Empresa Constructora RAYCONNING E.I.R.L.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Elvashillo Gardo, Betty Angélica

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión de Recursos Humanos

VALORACIÓN:

Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
------------	------	---------	-------	-----------


FIRMA DEL EVALUADOR
Nº 2539

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	AREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	--------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

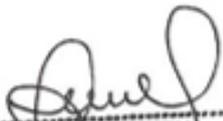
1.1 ESTUDIANTE	Henry Tineo Neyra
1.2 TITULO DE INVESTIGACION	Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONNING E.I.R.L, 2019
1.3 PROGRAMA DE POSGRADO	MAESTRIA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
1.4 TIPO DE INSTRUMENTO	CUESTIONARIO SOBRE ENDOMARKETING
1.5 COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 KUDER RICHARDSON () ALFA DE CRONBACH (X)
1.6 FECHA DE APLICACION	09-01-2020
1.7 MUESTRA APLICADA	10

II. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0.876
-----------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Número de ítems iniciales: 26
El valor del coeficiente de alfa de cronbach señala una confiabilidad alta, garantizando la aplicación del instrumento


 LEMMY FABIANO CERNA
 UG EN ESTADISTICA
 C/ESPE 506

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	AREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	--------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1 ESTUDIANTE	Henry Tineo Neyza
1.2 TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONNING E.I.R.L, 2019
1.3 PROGRAMA DE POSGRADO	MAESTRIA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
1.4 TIPO DE INSTRUMENTO	CUESTIONARIO SOBRE COMPROMISO ORGANIZACIONAL
1.5 COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 KUDER RICHARDSON () ALFA DE CRONBACH (X)
1.6 FECHA DE APLICACION	09-01-2020
1.7 MUESTRA APLICADA	10

II. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0.898
-----------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Número de ítems iniciales: 26
El valor del coeficiente de alfa de cronbach señala una confiabilidad alta, garantizando la aplicación del instrumento


LEMI FABIANO CERNA
LIC. EN ESTADÍSTICA
COESPE 506

Anexo 7. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio

SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA DE DESARROLLO DE TESIS
"ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS
TRABAJADORES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA RAYCONNING E.I.R.L, 2019".

Señor:
Arq. Luis Raygada Mendoza
Gerente General RAYCONNING E.I.R.L
Presente.-

Henry Tineo Neyra, peruano, identificado con D.N.I. 03676316, domiciliado en Calle
Tres N° 248 B. Buenos Aires , provincia de Sullana, Departamento de Piura; ante usted con el
debido respeto me presento y expongo:

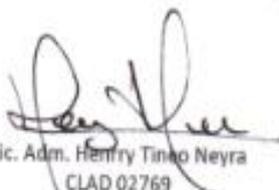
Que, actualmente me encuentro desarrollando mi investigación para optar el grado de
maestría en administración de negocios M.B.A. en la Universidad Cesar Vallejo –Piura, para lo
cual debo tener información suficiente y necesaria para el desarrollo de la misma.

Por lo expuesto, solicito a usted la autorización para la aplicación de encuestas con el
fin de recabar información de su empresa para el desarrollo de la tesis titulada:
"ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS
TRABAJADORES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA RAYCONNING E.I.R.L, 2019"

Agradezco de antemano la atención prestada, me suscribo de usted.

Atentamente,

Sullana, 7 de Octubre de 2019


Lic. Adm. Henry Tineo Neyra
CLAD 02769


Lic. Adm. Henry Tineo Neyra
REG. UNIV. DE COLEG. N° 1

Suliana, 9 de octubre de 2019

Sr.

Lic. Adm. Henry Tineo Neyra

REFERENCIA: AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA DE DESARROLLO DE TESIS
"ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS
TRABAJADORES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA RAYCONING E.I.R.L, 2019".

De nuestra consideración:

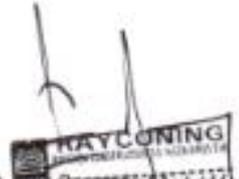
Sirva la presente para hacerle llegar nuestro cordial saludo e informar que nuestra empresa RAYCONING E.I.R.L, le brinda las facilidades y autorización para la aplicación de las encuestas respectivas para el estudio solicitado a nuestros colaboradores para el desarrollo de sus tesis denominada : "ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA RAYCONING E.I.R.L, 2019".

Sin otro particular, quedamos de Usted.

Atentamente,



RAYCONING
RAYGADA CONSTRUCTORES E INGENIEROS E.I.R.L.



Arq. **Gerente General**
Gerente General RAYCONING E.I.R.L.

(CCA)