



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Endomarketing para el compromiso organizacional del
personal administrativo de una universidad privada en la
ciudad de Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Chaname Quevedo, Olga Gladys (ORCID: 0000-0001-9299-330X)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

*A la memoria de mi madre Elsa,
por ser mi inspiración
y el motor para continuar
con este proceso de alcanzar
uno de mis objetivos más deseados.*

*A mi abuela Amalia,
por su cariño, apoyo incondicional,
por inculcarme valores
y ser fuente de inspiración
para dar lo mejor de mí.*

Agradecimiento

Una tesis se realiza en gran medida en que detrás del investigador hay amigos, compañeros de trabajo, profesores, familiares que ayudan de uno u otra manera. A todos ellos se agradece la presencia.

Agradecer a los docentes que han marcaron con sus enseñanzas, es especial al Dr. Cristian Dios, por su invaluable apoyo y calidad humana.

A la Universidad Cesar Vallejo y a la Escuela de Posgrado por el apoyo de continuar mis estudios.

Índice	
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
Definición de Endomarketing	15
Elementos básicos del Endomarketing.....	16
Modelos de Gestión de Marketing Interno	18
Modelos de Berry	18
Modelos de Grönroos.....	19
Modelo de Rafeq y Ahmed	20
Modelo de Ching-Sheng y Hsin -Hsin.....	20
Dimensiones del Endomarketing.....	21
Definición de compromiso organizacional	23
Mecanismos para incrementar el compromiso de los trabajadores	25
Dimensiones del compromiso organizacional	26
III. METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo y diseño de investigación	28
3.2. Variables y operacionalización	29
3.3. Población, muestra y muestreo	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5. Procedimientos	32
3.6. Métodos de análisis de datos.....	33
3.7. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	51
VIII. PROPUESTA.....	52
REFERENCIAS	60
ANEXOS	

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables</i>	29
<i>Tabla 2: Análisis de Alfa de Cronbach</i>	33
<i>Tabla 3: Capacitación para Desarrollo de potenciales</i>	35
<i>Tabla 4: Oportunidades de desarrollo</i>	35
<i>Tabla 5: Salario</i>	36
<i>Tabla 6 : Reconocimiento</i>	36
<i>Tabla 7: Actividades según habilidades</i>	37
<i>Tabla 8: Libertad en la toma de decisiones</i>	37
<i>Tabla 9: Son difundidos las metas, objetivos y valores de mi empresa</i>	38
<i>Tabla 10: Expreso mis necesidades</i>	38
<i>Tabla 11: Los futuros cambios en mi empresa son comunicados con anticipación</i>	39
<i>Tabla 12: Le debo mucho a esta organización</i>	39
<i>Tabla 13: Siento la obligación de seguir trabajando en esta organización</i>	40
<i>Tabla 14: Lealtad por mi empresa</i>	40
<i>Tabla 15: Continuo en esta empresa porque en otra no tendría las mismas ventajas</i>	41
<i>Tabla 16: Si dejara esta organización varias cosas de mi vida personal se verían interrumpidos</i>	41
<i>Tabla 17: Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otra oferta de trabajo</i>	42
<i>Tabla 18: Me gustaría continuar el resto de mi carrera en esta empresa</i>	42
<i>Tabla 19: Trabajar en esta empresa significa mucho para mi</i>	43
<i>Tabla 20: Me siento orgulloso de trabajar en esta organización</i>	43
<i>Tabla 21: Prueba de hipótesis</i>	44
<i>Tabla 22: Chi-Square Tests</i>	45

Índice de figuras

<i>Figura 1: Relación de comunicación</i>	16
<i>Figura 2: Elementos del Endomarketing</i>	18
<i>Figura 3: Modelo de Berry</i>	19
<i>Figura 4: Modelo de Grönroos</i>	19
<i>Figura 5: Modelo de Rafeq y Ahmed</i>	20
<i>Figura 6: Modelo de Ching-Sheng y Hsin -Hsin</i>	21
<i>Figura 7: Modelo de gestión de marketing interno</i>	21
<i>Figura 8: Formula Alfa de Cronbach</i>	33

RESUMEN

La siguiente investigación tiene como objetivo es Proponer una estrategia de Endomarketing para fortalecer el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada en la ciudad de Chiclayo, tomando como referencias los conceptos básicos y modelos del Endomarketing y el compromiso organizacional

El trabajo realizado es una investigación explicativa, puesto que se va a explicar como la variable Endomarketing influirá en el compromiso organizacional de la empresa de estudio de diseño no experimental con corte transversal, realizándose con una muestra de 83 trabajadores de los cuales fueron elegidos de manera aleatoria. El instrumento fue validado por tres expertos y sometido a la prueba del Coeficiente Alpha de Cronbach, para conocer la confiabilidad, arrojando un resultado altamente confiable.

Se utilizo la técnica de encuesta para la recolección de datos, el instrumento fue el cuestionario de 18 ítems, los cuales fueron analizados en el programa PSPP para analizar las tablas de frecuencia.

Los resultados mostraron un nivel moderado de compromiso hacia la organización, lo cual es necesario reestructurar el sistema de motivación e incentivos, poner énfasis en la comunicación interna. Muestra que existe una relación favorable entre las dos variables, lo que señala que a una mayor percepción de estrategias de Endomarketing mayor es el nivel de compromiso organizacional del cliente interno. Se concluyó que gracias a este diagnóstico se pudo conocer las necesidades y deseos del personal administrativo de manera anónima, para lo cual se propone estrategias de Endomarketing para fortalecer el compromiso y atender las necesidades y deseos de los trabajadores.

En la medida que se logre implementar las estrategias de Endomarketing será mayor el compromiso organizacional y el sentimiento de lealtad para la empresa en estudio.

Palabras clave: Endomarketing, Compromiso Organizacional, Estrategias, Motivación, Comunicación interna

Abstract

The following research aims to propose an Endomarketing strategy to strengthen the organizational commitment of the administrative staff of a private university in Chiclayo city, taking as references the basic concepts and models of Endomarketing and organizational commitment

The work carried out is an explanatory research, since it is going to explain how the Endomarketing variable will influence the organizational commitment of the non-experimental design study of the company with a cross-sectional, being carried out with a sample of 83 workers from whom they were chosen at random. The instrument was validated by three experts and subjected to the Cronbach's Alpha Coefficient test to determine its reliability, yielding a highly reliable result.

The survey technique was used for data collection, the instrument was the 18-items questionnaire, which were processed in the PSPP program to analyze the frequency tables.

The results showed a moderate level of commitment to the organization, so it is necessary to restructure the motivation and incentives system, placing emphasis on internal communication. It shows that there is a favorable relationship between the two variables, which indicates that the greater the perception of Endomarketing strategies, the greater the level of organizational commitment of the internal client. It was concluded that thanks to this diagnosis it was possible to know the needs and desires of the administrative staff anonymously, for which endomarketing strategies are proposed to strengthen the commitment and meet the needs and desires of the workers.

To the extent that Endomarketing strategies are implemented, the organizational commitment and the feeling of loyalty for the company under study will be greater.

Keywords: Endomarketing, Organizational Commitment, Strategies, Motivation, Internal communication

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende verificar que una estrategia de Endomarketing permite fortalecer el compromiso del personal, siendo esta una de las preocupaciones de los jefes de recursos humanos; el emprendimiento de nuevas metas hace que los trabajadores abandonen su actual trabajo.

Las organizaciones que entienden la importancia del Endomarketing, la motivación y la estabilidad emocional de sus trabajadores se han convertido en ejemplos a seguir como son Facebook, Google, Apple entre otras.

En la situación problemática encontramos que el talento humano tiene mayor impacto en el crecimiento de las empresas de diferentes rubros el cual cumple un papel destacado por ello es importante consolidar que el compromiso del trabajador con su empresa. La finalidad del Endomarketing debe ser no solo que el trabajador se sienta contento en la empresa, sino que también concientice lo importante que es su aporte en su organización. De llevar a efecto el Endomarketing llevara a un mayor beneficio y mejores resultados para la organización (Otto, Roy, Luis, & Geronimo, 2011).

Facebook es la plataforma con más usuarios en el mundo, el éxito de esta compañía también se ve reflejada en su interior pues sus empleados gozan de grandes beneficios como son: 04 meses de tiempo libre para padres primerizo, vacaciones pagadas para que sus empleados de full time, dinero en efectivo para padres primerizos, así como una ayuda económica para congelación de óvulos, estos beneficios lo reciben trabajadores de cualquier nivel sin importar el cargo que ocupan, por esta razón es una de las empresas más deseadas para trabajar no solo por los beneficios económicos sino también porque guarda un respeto por la igualdad de género y por la unión familiar. (Venegas, 2017)

En el artículo científico denominado “Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión”, nos dice que el Endomarketing es una estrategia que permite conocer de manera general y profunda a la empresa, la cual se crea de adentro hacia afuera, proporcionando saber el conocimiento profundo de las personas desde lo que necesita hasta las cosas que lo motivan creando un vínculo muy cercano con los clientes externos, gracias a la satisfacción del cliente interno (Castañeda, 2019)

En la investigación “Revisión teórica sobre la aplicación del Endomarketing en las organizaciones” concluye que el Endomarketing gana prestigio en el rubro de los servicios, destaca los niveles de participación y compromiso de los trabajadores en los negocios de intangibles. En tal sentido el objetivo del Endomarketing es motivar la relación trabajadores- clientes para lograr la excelencia en el servicio que se brinda; además proporciona funciones que satisfagan las necesidades del mercado interno, en este caso los trabajadores siempre que se cumplan los objetivos de la empresa (Salas, 2018).

El artículo científico denominado Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas nos dice que el compromiso organizacional constituye un constructo multidimensional integrado por variables agrupadas en tres dimensiones las cuales son: compromiso afectivo, compromiso continuo y compromiso normativo. Además, indica que la falta de compromiso organizacional en las empresas cubanas radica en la escasa cultura organizacional que se considera un elemento importante a tener presente en la Gestión del talento humano. (Baes, Zayas, Velasquez, & Lao, 2019).

En la investigación nos demuestra que, si existe un predominio del recurso humano en el Endomarketing por los trabajadores de la empresa en estudios, es decir al desarrollar estrategias de Endomarketing se lograría alcanzar un grado positivo para el desarrollo de la organización y para el personal. (Lezama, 2019)

El Endomarketing se relaciona de manera relevante con el compromiso organizacional que exponen los trabajadores de la empresa Pacifico Trujillo SAC, según los datos obtenidos la comunicación interna y de manera horizontal, contar con una línea de carrera elevara el compromiso de los trabajadores y por ende la productividad (Salvado, 2019)

En la investigación Endomarketing como factor motivacional para los colaboradores de la IEP Antonio Raimondi en Íllimo, concluye que la motivación es un punto muy relevante en el desempeño laboral de los trabajadores, además de brindarles capacitación esto permitirá obtener mejores resultados en el compromiso y clima laboral en el personal de la Institución Educativa (Ventura, 2019)

Es por ello que la investigación realizada busca proponer estrategias de Endomarketing para el compromiso organizacional de una universidad privada en la ciudad de Chiclayo, y que se tome como referencia en las diferentes empresas

para que alcancen sus objetivos involucrando a todo su personal. Deben usarse las estrategias del área de gestión del talento humano para ser usados en los trabajadores, optimizando las funciones administrativas de la universidad en estudio. Es por ello la necesidad de aplicar estas estrategias con la finalidad de mejorar la atención a los alumnos y orientar al cliente interno a comprometerse con la universidad.

El problema de investigación se formula de la siguiente manera: ¿De qué manera la aplicación de una estrategia de Endomarketing influirá en el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada de Chiclayo? La investigación se justifica de manera social, pues busca beneficiar a los trabajadores de la universidad en estudio, de esta manera tendrán un ambiente interno favorable para ejecutar sus funciones, además ayudará a la universidad reforzar el compromiso organizacional de sus colaboradores lo cual se verá reflejada en la calidad de servicio que brindará a los alumnos, cumpliendo con la política de calidad establecida por la universidad. Se justifica de manera teórica, pues la investigación nos da a conocer la importancia del Endomarketing en el compromiso organizacional de la universidad en estudio, el cual se promueve bajo teorías y conocimientos básicos en las variables, las cuales aclararan cualquier interrogante con el tema de investigación. Y por último se justifica de manera económica, pues la investigación estimula la motivación lo cual asentirá mayor índice de productividad y también mayor utilidad.

El objetivo general es Proponer una estrategia de Endomarketing para fortalecer el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada en la ciudad de Chiclayo.

En los objetivos específicos tenemos: 1) Realizar un diagnóstico del compromiso organizacional que posee el personal administrativo para afianzar la relación empresa/colaborador. 2) Identificar las necesidades del cliente interno y establecer propuestas de solución. 3) Proponer una estrategia de Endomarketing para fidelizar al cliente interno.

Teniendo como Hipótesis general: La aplicación de una estrategia de Endomarketing influirá de manera favorable en el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada de Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Gálvez, en su investigación titulado “Influencia de los programas de Endomarketing en la retención de talento de la generación Millennial en pequeñas y medianas empresas de Medellín”, pudo constatar que muchos son los componentes que intervienen en un plan de motivación, la causa de las renuncias o las emociones se satisfacción en el trabajo, además concluye que no solo se trata de salario, o tiempos libres, la generación millennial se mueve en el fortalecimiento psicológico, el reconocimiento y la franqueza que la organización deposite en ellos, así como el trato horizontal y amable, la calidez humana y el liderazgo inspirador. (Galvis, 2020).

Esta investigación nos muestra la importancia de implementar estrategias de marketing interno de esta manera los trabajadores se sentirán considerados en su trabajo y lo cual fomenta sentimientos de aprecio y compromiso con su organización

Apaza, en su investigación, tiene como objetivo ayudar a la fidelización de los clientes internos de la pizzería El Pizarrón, en la ciudad de Potosí, desarrollaron estudios requeridos de las diferentes teorías del Endomarketing, el cual brinda una descripción clara de la fidelización del cliente interno. Realizaron entrevistas donde se apreció que los contratos laborales son de manera verbal lo cual consideran falta de seriedad en la empresa, gran parte de los trabajadores no son exclusivos de la empresa es decir trabajan en otras actividades, los trabajadores no se relacionan con la visión y misión de la empresa. La pizzería es consciente de como el personal renuncia al trabajo. Luego de aplicar la estrategia de Endomarketing esta permitió fidelizar a los trabajadores tomando acciones de las cuales entre sus actividades se unieron la alta dirección, se definieron los objetivos, definición de beneficios. (Apaza, 2019)

Como se puede apreciar en esta investigación antes de del estudio se encontró una empresa en caos, donde los trabajadores al sentirse descontentos renunciaban al trabajo, luego de la implantación de la estrategia de Endomarketing, la empresa fue saliendo a flote permitiendo la fidelización y compromiso de sus trabajadores.

Según Pedraza en su investigación realizado en la ciudad de México, el objetivo fue estudiar la relación de prácticas en la gestión del trabajador, como las variables de satisfacción laboral, compromiso organizacional, competencia del talento humano y sus consecuencias en el desempeño en instituciones de educación superior, luego de aplicado las encuestas se estableció que el talento humano y la satisfacción laboral son variables importantes que contribuyen de manera positiva en el desarrollo educativo. Estas dos variables fueron consideradas prácticas de valor en la gestión del talento humano. En conclusión, los educadores tienen la enorme responsabilidad en el sistema de enseñanza superior de conformar capital humano. Frente a este desafío, y por la gran tarea que poseen las universidades en la sociedad, es importante conocer si estas entidades gestionan de manera eficaz sus recursos y capacidades. (Pedraza, 2020)

En esta investigación nos demuestra la importancia del talento humano en las instituciones educativas la cual es responsable de contribuir a la formación de profesionales competitivos para la sociedad, el personal que labora debe sentirse comprometidos y motivados con sus organizaciones, debido a que es un estado psicológico, entre mayor sea este sentimiento mayor afecto tendrán con su trabajo.

A nivel nacional Castillo & Sotelo, (2019), en su investigación La influencia del endomarketing en el employer brand equity en un negocio gastronómico en la ciudad de Lima, tuvo el principal objetivo de estudiar la relación entre el endomarketing y el brand equity desde la posición de los trabajadores de la empresa en estudio. Sus objetivos específicos pretende analizar las dimensiones para la medición del endomarketing y el employer brand equity y como se desarrollan estas mediciones de la medición del employer brand equity.

Esta investigación, nos muestra la importancia del empleado en la empresa, el entorno competitivo hace que las empresas puedan subsistir a largo plazo y establece ventajas competitivas- Esta investigación nos demuestra que no es solo enfocarse en los esfuerzos como marca puedan ser percibidos por personas externas, sino también en enfocarse en el interior y lo que expresan los empleados.

Flores, (2019), en su investigación, realizada en una organización pública en la ciudad de Puno, plantea como objetivo principal analizar la influencia del

endomarkeeting en el compromiso organizacional de la empresa en estudio sus resultados dieron como resultado el descontento de los trabajadores pues su organización no cumple con estos estandares. Era mas que evidente que el nivel de compromiso organizacional es muy bajo, para lo cual recomienda que la organización ponga en marcha el cumplimiento de un plan de endomarketing refozando la comunicación interna, reconocimientos y el desarrollo profesional de los trabajadores, de esta manera se tendrá trabajadores mas comprometidos con su trabajo.

En la actualidad el modelo endomarketing ayuda a las empresas a retener a sus trabajadores a la vez ayuda al éxito de la empresa, asi mismo contar con el compromiso de los trabajadores llevara a la institución al logro de sus objetivos.

Salvador (2019) nos dice en su investigación Endomarketing y compromiso organizacional aplicado en una empresa de la ciudad de Trujillo tiene como objetivo determinar la relacion de estas dos variables; el cual concluye que la variable endomarketing se relaciona de manera significativa con la variable compormiso organizacional, según los resultados obtenidos,ademas recomienda realizar reuniones de confraternidad para reforzar los vinculos de amistad entre los trabajadores.

El aporte de esta investigacion nos da a entender que las empresas cada día se preocupa por fomentar las buenas acciones para un mejor clima organizacional y de esta manera generar el valor al recurso mas importante que son los trabajadores.

A nivel local. Arca, (2020) nos presenta su investigación Marketing interno para mejorar el clima organizacional en una empresa de la ciudad de Chiclayo, que tiene como objetivo elaborar un plan de marketing basandose en las estrategias de la organización para contribuir a mejorar el clima organizacional y elevar la productividad laboral de la empresa en estudio, esta investigación logro diagnosticar el estado del clima laboral actual de la empresa y determino que la implementacion de este plan de marketing interto contribuira a gran magnitud en mejorar el clima organizacional creando un vinculo de confianza.

Los trabajadores tienen la necesidad de trabajar en un ambiente óptimo para lograr la productividad, es por ello que nace la idea de poner en marcha un plan de marketing interno como estrategia para mejorar el clima organizacional.

Cervera, (2018) en su trabajo de investigación Compromiso organizacional de los trabajadores de un restaurante en la ciudad de Chiclayo, tiene como objetivo principal analizar el grado de compromiso organizacional, con la finalidad de alcanzar a la empresa en estudio un diagnóstico con recomendaciones para fortalecer el compromiso organizacional ya que esto mejoraría el servicio otorgado a los clientes.

Toda empresa de cualquier rubro debe cuidar de sus trabajadores, esto porque son el recurso más importante en el cumplimiento de las labores, por lo tanto el gerente del restaurante debe comprender la importancia que tiene el compromiso en la empresa para aumentar la productividad.

Walt Disney dijo: “puedes crear y construir el lugar más maravilloso del mundo, pero aun necesitarás personas para transformar ese sueño en realidad.”

Definición de Endomarketing

El Endomarketing es un conjunto de estrategias y acciones que se ejecutan dentro de la organización con la finalidad de incentivar a los empleados actitudes que para satisfacer al cliente externo y contribuir a crear valor para la organización. Es decir motivar a los empleados a crear un mejor clima laboral y lograr mayor fidelidad y compromiso en la relación empresa – empleado. (Otto, Roy, Luis, & Geronimo, 2011)

Endomarketing es hacer marketing dentro de la organización para fortalecer la cultura organizacional de los clientes internos es decir de los trabajadores. Lo más importante es involucrar a todos los trabajadores para promover su compromiso (Gonzales, 2017).

Lamb Hair y McDaniel (2011) nos menciona que el marketing interno en una empresa de servicios radica en la calidad de los empleados ya que ellos son un medio importante para desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes. Los trabajadores que se sienten contentos y satisfechos en su lugar de trabajo entregan

un servicio superior al cliente. Es decir una organización con trabajadores felices tienen mejor oportunidad de lograr que los clientes regresen. Estudios muestran que un trabajador comprometido presenta altos rendimientos a los accionistas. Es por ello la importancia que las empresas de servicio practiquen el endomarketing lo cual significa tratar a los trabajadores como clientes y desarrollar sistemas con beneficios que satisfagan sus necesidades. El Endomarketing o Marketing Interno es el amor al interior de la empresa esto implica una relación de comunicación, respeto y colaboración; el sostiene que es importante contar con la identificación, participación y compromiso de las partes de la organización para ello es necesario que conozcan sus planes y estrategias.

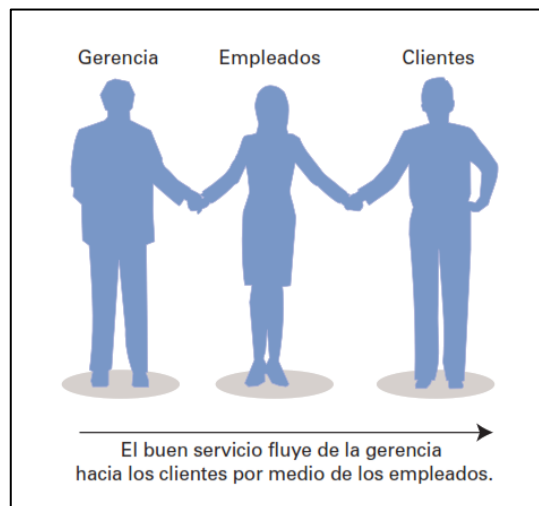


Figura 1: Relación de comunicación
Fuente: Lamb Hair y McDaniel (2011)

Es muy común identificar equivocadamente, el marketing con la publicidad y de la misma forma este nuevo significado de Endomarketing o Marketing interno se identifica como publicidad hacia los mismos trabajadores, es por ello que debemos saber identificar el marketing externo y el marketing interno. (De la Fuente, 2019)

Elementos básicos del Endomarketing conformado por técnicas que permite vender la idea y componentes de la empresa, como son objetivos, estrategias, etc. (Del Prado, 1998)

Cliente es el trabajador de la empresa, deben estar considerador sus preferencias, necesidades, preocupaciones, estabilidad emocional y laboral. Hay que llegar a

negociar con ellos y venderles el concepto de empresa, para garantizar el sostenimiento. (Del Prado, 1998)

Producto se ofrece la empresa al cliente interno, con el DAFO, objetivos, estrategias con la finalidad que se involucre con el resultado y rentabilidad de la empresa. La organización será la mejor condición de trabajo cuyo beneficio se vera reflejado en todos los grupos sociales. (Del Prado, 1998)

Técnica de venta debe basarse en la comunicación interna y la participación de todo el personal. Esta comunicación permitirá vender la idea de la empresa lo cual es la base para el éxito por ello se debe comunicar a todos los trabajadores los objetivos, acciones, políticas es decir vender la idea de empresa que se desea conseguir. La participación del cliente interno permitirá perfeccionar el producto final. (Del Prado, 1998)

Fuerza de venta integrado por los directivos y mandos medios de la organización juegan un papel fundamental, de no existir un modelo de gestión participativo, no se aplicarán debidamente los principios del marketing interno. (Del Prado, 1998)

Profundos cambios de gran impacto.

Inestabilidad del vínculo: inestabilidad emocional, nivel de compromiso.

Polarización de la escala salarial: distorsión de equidad.

Obsolescencia del conocimiento: perdida de derechos adquiridos, presión laboral.

Desfasaje entre oferta y demanda: frustración, desmotivación.

Disminución del precio y utilidad en el trabajo: trabajo rutinario sin poder de decisión. (Del Prado, 1998)

Objetivo final: incrementar la motivación para elevar la productividad. (Del Prado, 1998)

Marketing externo	Marketing interno
Cliente.	Trabajador.
Producto.	Empresa.
Técnicas de ventas.	Comunicación interna/Participación.
Fuerza de ventas.	Conducción/Mandos medios.
Profundos cambios de gran impacto en el marketing: tecnológicos; demográficos; en las ideas, valores y creencias; políticos; regulatorios; laborales y socioeconómicos.	Profundos cambios de gran impacto en las relaciones humanas: inestabilidad del vínculo, polarización de la escala salarial, cambios frecuentes de control accionario, internacionalización; obsolescencia del conocimiento, desfasaje entre oferta y demanda cuantitativa y cualitativa; disminución del precio y de la utilidad de algunos puestos de trabajo.
Objetivos cuantitativos.	Incrementar la motivación/incrementar la productividad.

Figura 2: Elementos del Endomarketing

Fuente: Del Prado, 1998

Cuando una organización trasforma la información en algo más llamativo para el trabajador empleando técnicas y estrategias de marketing, y luego son informados a través de canales de comunicación interna, está haciendo Endomarketing. En la actualidad cuando las organizaciones comunican información en canales internos o responsabilizan a un líder de trasmitirla a su equipo se usan técnicas y estrategias de marketing. Por ejemplo, cuando una organización pone en su revista digital (canal) el video de un comercial que quiere difundir primero a su cliente interno (actitud de Endomarketing), está poniendo en práctica la Comunicación Interna y Endomarketing. (De Medeiros, Endomarketing estrategico, 2017)

Modelos de Gestión de Marketing Interno

Según Bohnenberger (2005) todos implica la satisfacción del cliente externo, mediante la satisfacción, motivación y felicidad.

Modelos de Berry

El modelo de Berry (1981) nos dice que el fundamento del Endomarketing es reconocer al trabajador como un cliente y se desarrolla hasta ser una ventaja competitiva. Según este modelo nos dice que para tener empleados contentos y desarrollar habilidades orientadas al cliente, lo que llevara a mejorar la calidad y tener clientes satisfechos, es necesario considerar: tratar las tareas como un

producto y buscar que la participación y involucramiento del trabajador. (Otto, Roy, Luis, & Geronimo, 2011)

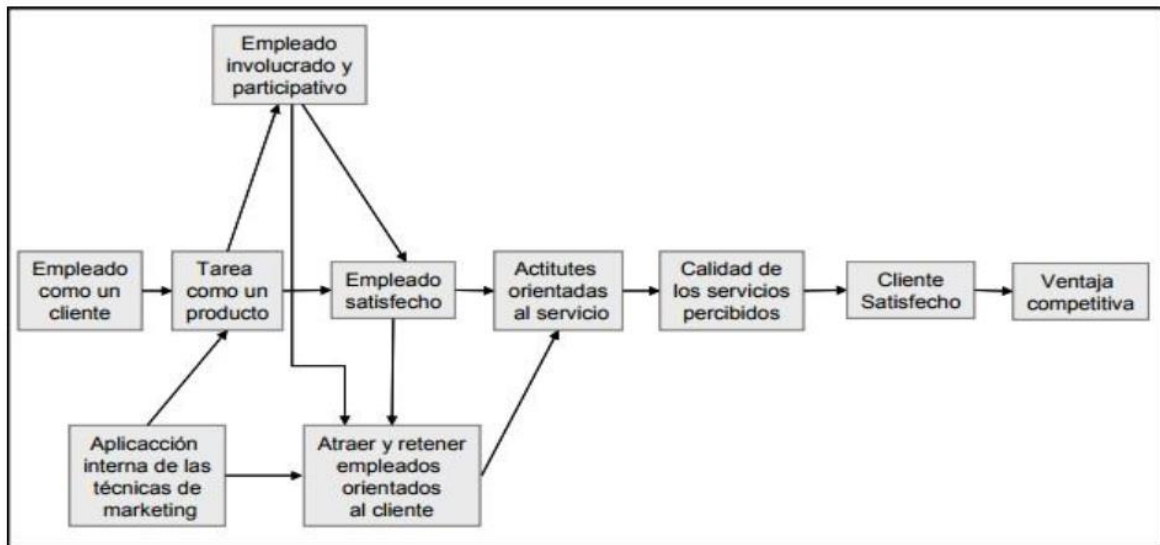


Figura 3: Modelo de Berry

Fuente: Berry (Ahmed & Rafiq, 2002), citado por (Bohnenberger, 2005)

Modelos de Grönroos

Este modelo es más específico al modelo de Berry, al momento de sugerir técnicas. Propone el desarrollo de campañas publicitarias como una alternativa para tener al trabajador motivado y orientado al cliente.

Ambos modelos desarrollan acciones para obtener mejores resultados y lograr una ventaja competitiva.

Figura N°

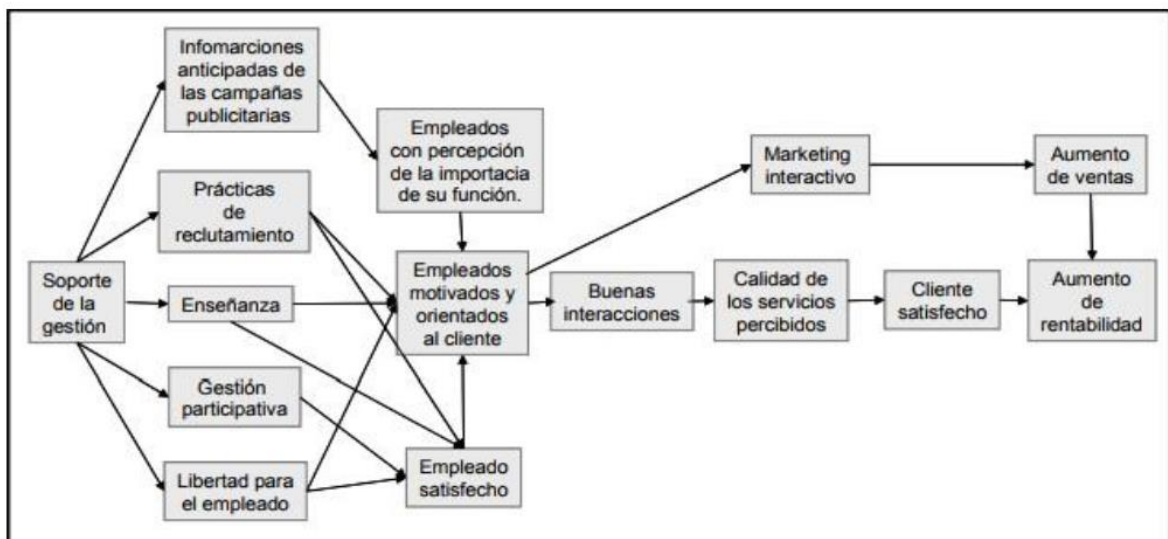


Figura 4: Modelo de Grönroos

Fuente: Grönroos (Ahmed & Rafiq, 2002, citado por (Bohnenberger, 2005)

Modelo de Rafeq y Ahmed

Este modelo está basado en los modelos de Berry y Grönroos, vinculando los elementos del marketing interno y la relación con la satisfacción del cliente externo, además influye la motivación que los empleados den sentirse satisfechos para influir en la satisfacción del cliente, y eso se obtiene con las actividades que la empresa desarrolle con el fin de integrar el proceso como un todo, citado por (Medina, 2018)

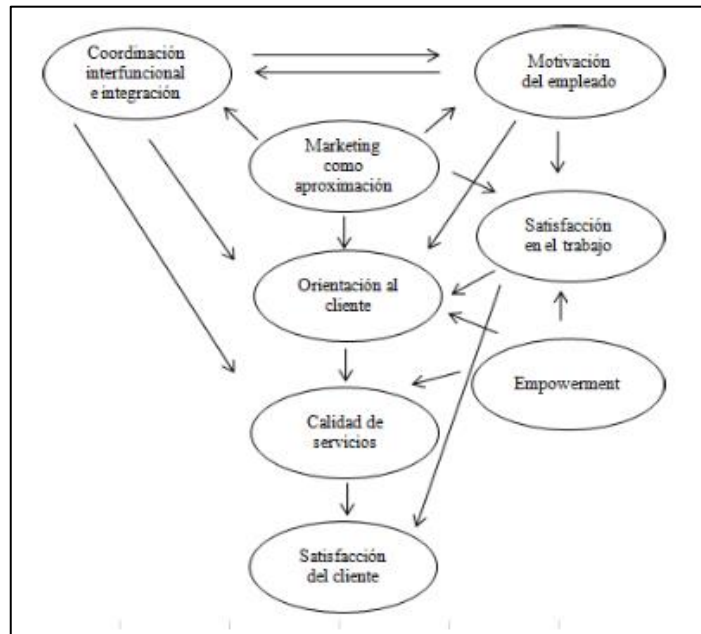


Figura 5: Modelo de Rafeq y Ahmed
Fuente: Rafeq y Ahmed citado por (Bohnenberger, 2005)

Modelo de Ching-Sheng y Hsin -Hsin

Este modelo propone una relación entre el marketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional. Con esta relación la empresa podrá aumentar sus utilidades, crecer en rentabilidad. Reducir costos y tiempo, reducción de la rotación de personal, menos conflicto interno, mayor productividad, gente proactiva con lealtad y humildad hacia su empresa. (Otto, Roy, Luis, & Geronimo, 2011) citado por (Dávila & Velasco, 2013)

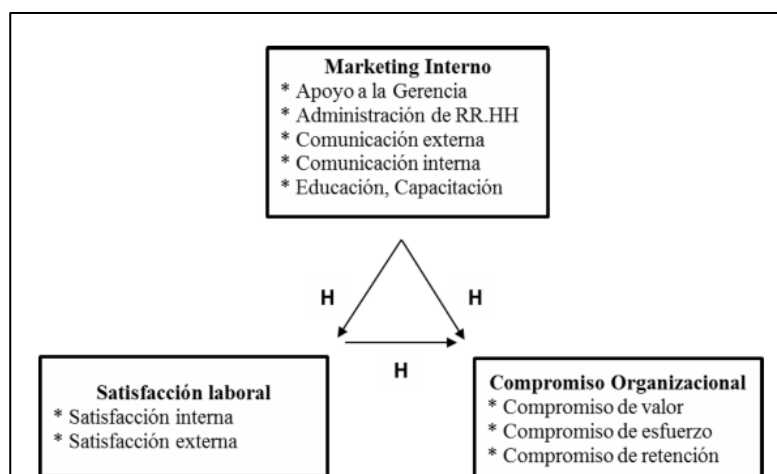


Figura 6: Modelo de Ching-Sheng y Hsin -Hsin

Fuente: Ching-Sheng y Hsin -Hsin citado por (Dávila & Velasco, 2013)

Dimensiones del Endomarketing

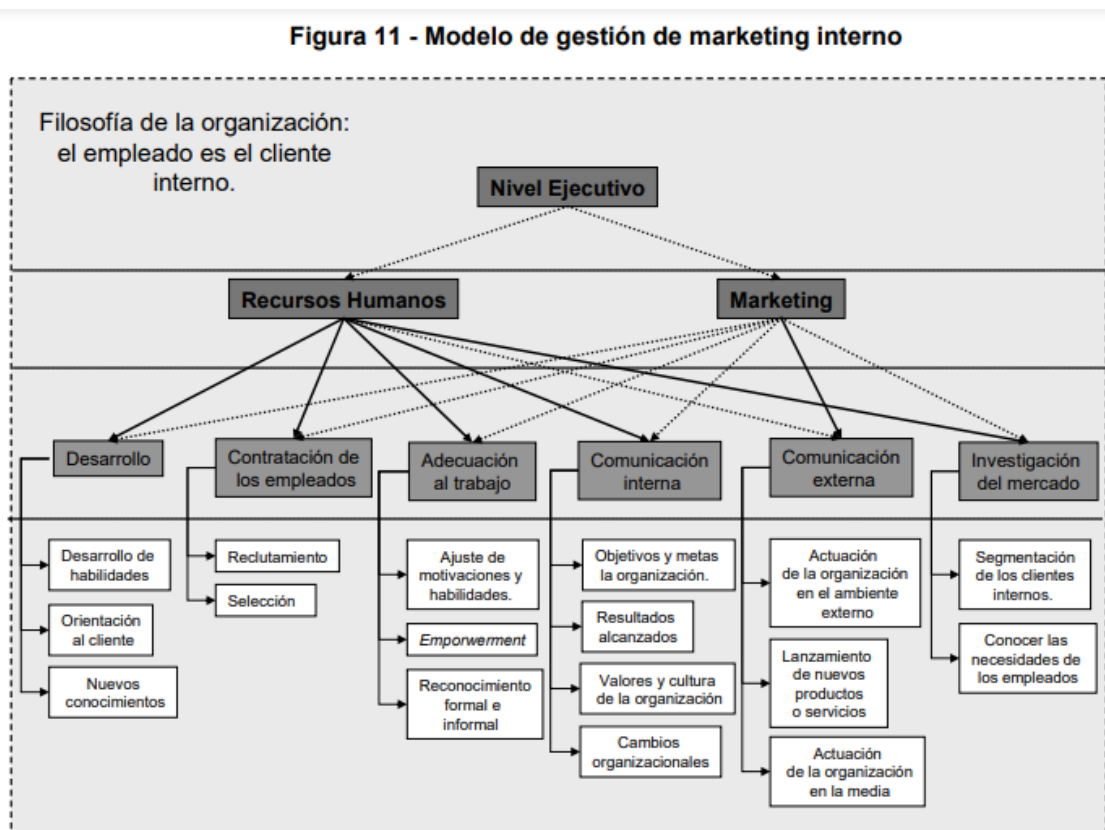


Figura 7: Modelo de gestión de marketing interno

Fuente: (Bohnenberger, 2005)

Desarrollo de los trabajadores, el equipo de recursos humanos es el responsable que se ejecute una de las principales actividades del Endomarketing, la formación y capacitación de empleados es uno de los beneficios lo cual llevara a los empleados a tener mayo habilidad para la ejecución de sus funciones, tomar decisiones, así mismo rebotara efectos positivos en el trabajador. La empresa que invierte en la capacitación y desarrollo, demuestra su gran preocupación por su

cliente interno. Es decir, brindar capacitación para que el personal desarrolle con gran nivel sus funciones. Citado por (Bohnenberger, 2005)

Contratación y retención de los empleados, según Kotler, (2000) indica lo importante de contratar personas que atiendan bien a los clientes. Reclutar y seleccionar empleados con disposición a servir, este proceso ayuda a la construcción de conciencia siempre y cuando haya interés por parte del empleado. (Bateson, 1995) nos menciona que una buena contratación se obtendrá buenos resultados para que el cliente interno quede satisfecho con su trabajo.

Los autores Bansal, Mendelson, Sharma (2001) nos dice que un salario justo o mayor al mercado, muestra el compromiso de la empresa con su cliente interno. Es decir la empresa no debe demostrar que sus trabajadores son desvalorizados.

Según Gronoos (1990) menciona que el reconocimiento extrínseco demuestra a los empleados que son valorados por su empresa, además recalca la importancia de los responsables del marketing interno y menciona ciertas acciones como por ejemplo, el feedback para la retroalimentación de los trabajadores, un clima interno positivo para el intercambio de ideas y la repartición de funciones de acuerdo al puesto de trabajo.

Esta segunda dimensión nos habla del proceso de reclutamiento y selección de empleados, así como su retención, se debe tener las funciones y deberes bien definidas, un sueldo no desvalorizado y reconocimientos a los clientes internos.

Una empresa es factible si se capta y emplea al trabajador de manera adecuada y se les brinda estabilidad laboral, los planes como son compensación monetaria, beneficios sociales, higiene y seguridad en el trabajo, forman un plan de recompensas que la empresa otorga a sus trabajadores con el de mantenerlos satisfechos, motivados e inducirlos a permanecer en la organización y sentirse parte de esta empresa. (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2000)

Adecuación al trabajo, esta dimensión se divide en tres partes: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento. (Peris & Sanchez, 2000).

Según Rafiq & Ahmed (2000), recomienda que los integrantes de Recursos Humanos y marketing, tomen mayor acción, una de las mayores preocupaciones

debe ser la adaptación del trabajador a su empleo. El trabajador puede tener la oportunidad de trabajar en un puesto que llene sus habilidades y motivaciones, responsabilidad que recae en el sector de recursos humanos y que es gran importancia para el éxito de la organización.

El empowerment se puede relacionar con libertad, confianza y responsabilidad, donde el trabajador debe tomar una decisión de forma inmediata y no dejar en espera al cliente por una respuesta, el empoderamiento conlleva a que el empleado trabaje con más libertad y autonomía, aumentando su satisfacción y compromiso con su trabajo. (Rafiq & Ahmed, 2000)

Es la flexibilidad de los trabajadores de rotar en diferentes puestos a los que más se adecue por sus habilidades destrezas para el desarrollo de las acciones.

Comunicación interna, se define como una serie de actividades realizadas por la empresa con el fin de crear y mantener buenas relaciones entre sus integrantes, haciendo uso de diferentes medios de comunicación para mantenerlos informados, integrados y motivados para alcanzar los logros de la empresa. (Andrade, 2005)

Según la autora De Medeiros,(2010), la comunicación interna es la comunicación que existe en la organización y los trabajadores, sin importar el tamaño de la empresa o a que sector pertenezca la comunicación siempre es primordial. La comunicación es el reflejo de una empresa es decir su forma de comunicación tanto con el cliente externo como el cliente interno contribuye a fortalecer la imagen institucional.

Al aplicar métodos de publicidad destinados al trabajador, la comunicación interna dentro de la empresa puede ayudar a sus trabajadores a profundizar y comprender la visión de su marca y que se interesen por ella. (Kimura, 2017)

Definición de compromiso organizacional

Según Porter (1974), define el compromiso organizacional como la devoción que tiene el trabajador con la empresa, compuesto de tres elementos; 1) entender y aceptar los objetivos y valores de la empresa, 2) Esforzarse de manera considerable por la empresa, 3) Querer seguir trabajando en la empresa. El compromiso con la empresa pasa la lealtad con la empresa, y esto se nota

claramente cuando los trabajadores promueven activamente a la empresa, es decir el trabajador comprometido defiende la reputación de su empresa promoviendo sus valores. (Dailey, 2012)

Arias (2001), Cita a Steers, nos menciona que el compromiso como la fuerza relativa de la identificación individual y la participación en la organización. En la actualidad el compromiso de los trabajadores con su organización constituye un activo importante.

Robbins & Judge (2009), Define como el grado en que el trabajador se identifica con la empresa, con sus metas y desea conservarse como miembro en la organización. Del mismo modo la satisfacción con el trabajo llevará a un mejor comportamiento como el compromiso del empleado con su trabajo o si está motivado a para trabajar fielmente con su organización.

Chiavenato (2009) Nos dice que el comportamiento organizacional es un sentimiento de comprender el pasado y el presente de la empresa, todos los integrantes comparten los objetivos.

Asegurar el compromiso y la durabilidad en la empresa, depende del salario emocional, es decir que sus condiciones en el centro laboral sean apropiadas y que están en función a los beneficios intrínsecos que aportan satisfacción y fortalece el vínculo con su organización. Este salario emocional abarca el ambiente de trabajo, la relación con los superiores, políticas de igualdad, reconocimientos. (WorkMeter) *Si hablamos de compromiso de los trabajadores podemos decir que es un valor personal, una fotografía psicológica y el cariño por su trabajo.*

Importancia del compromiso organizacional

El compromiso de los trabajadores es la mejor opción para la empresa. Incentivar el compromiso es importante para atraer y retener el talento, mediante la motivación y los incentivos, establecer entornos confortables, crear un ambiente de trabajo que favorezca el compromiso de los empleados. (Ungoti, 2020)

- Mejora la productividad: el compromiso mejora la comunicación, el ánimo, la positividad. Una forma de mejorar el compromiso es crear desafíos con el fin de aumentar el compromiso y participación.
- Satisfacción del cliente: el compromiso de los empleados genera clientes más felices, debido a que el trabajador realiza sus labores de forma más apasionada y sincera.
- Retención: cuando los trabajadores se involucran, son más felices y baja las probabilidades que cambien de trabajo.
- Cultura: es esencial que las políticas de la organización, genere una cultura positiva para los empleados siendo estas la base de una cultura de trabajo productiva
- Innovación: los trabajadores comprometidos resuelven los problemas de la organización de forma más creativa, son más constructivos y mantienen un liderazgo innovador.
- Resultados: el trabajador involucrado supera los resultados de su rendimiento.
- Eliminar el absentismo: trabajadores desanimados, estresados o abrumados, no son capaces de lidiar con las exigencias laborales y recurren al absentismo, lo que conlleva a bajos rendimientos, retrasos en el trabajo y pésimas relaciones entre trabajador y la dirección.
- Trabajadores sanos: respetar las necesidades y horarios de los trabajadores para establecer un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida privada.

Mecanismos para incrementar el compromiso de los trabajadores

A continuación, se menciona 5 claves:

- **RECONOCIMIENTO:** valorar el trabajo promueve emociones positivas y satisfactorias por lo que se recomienda a los superiores reconocer los logros de los empleados generando el aumento de su rendimiento.
- **CONFIANZA:** el respaldo de la empresa con su empleado genera una actitud más proactiva y refuerza el vínculo emocional con el trabajador.
- **DESAFÍOS:** insertar nuevos retos genera que el trabajador incremente su entusiasmo y adopte una actitud más creativa e innovadora, a la vez sienten

agradecimiento con la empresa por permitir desarrollar sus habilidades profesionales

- **SATISFACCIÓN:** al estar satisfechos en su lugar de trabajo aumenta las ganas de contribuir con el triunfo de la organización

Dimensiones del compromiso organizacional

Meyer y Allen nos dicen que el compromiso es un estado psicológico que relaciona al trabajador con la empresa el cual se divide en 3 dimensiones: el compromiso afectivo, compromiso de continuación y el compromiso normativo, es decir sentimientos de afinidad, respeto, identidad y lealtad. (Rodríguez, 2014).

Zimmerman & Jesus (2018), nos dice que el modelo más utilizado en muchas investigaciones es el de Meyer y Allen, consta de una propuesta es tridimensional donde el trabajador experimenta tres dimensiones:

Compromiso afectivo (Deseo):

Se da cuando el trabajador se involucra con la empresa y establece lazos emocionales al sentir que satisface sus necesidades y expectativas lo que genera que el trabajador busque el bienestar para si empresa. Esto se relaciona con las experiencias y condiciones laborales reconfortantes, también se distingue un interés del trabajador por solucionar los problemas de su organización, siendo solidario y proactivo, además demuestra entusiasmo, dedicación, esfuerzo y buena aceptación a los cambios. Este tipo de compromiso suele aumentar en la medida que el trabajador experimenta más autonomía, responsabilidad e importancia en su puesto laboral (Zimmerman & Jesus, 2018).

El compromiso afectivo, es un compromiso emocional toma en cuenta el impulso emocional del empleado hacia la organización, es decir se establece a partir de la relación emocional del empleado con un lugar de trabajo en función a la satisfacción del empleado de las necesidades y expectativas del lugar de trabajo. A través del compromiso afectivo, los empleados se enorgullecen de pertenecer a la empresa. (Meyer & Allen, 1991).

Compromiso de continuación (Necesidad):

Lo define como el apego del trabajador con la empresa por los beneficios económicos que recibe. El desempeño de los trabajadores es mínimo en esta situación pues el principal objetivo es permanecer en ella y no contribuir con la organización; el trabajador al observar que su puesto de trabajo y estabilidad laboral peligra es capaz de realzar grandes esfuerzos para no perderlo. (Zimmerman & Jesus, 2018)

Por otro lado, el compromiso de continuidad surge de la noción que tiene el empleado en función a su tiempo, energía, dinero invertido y el medio de perderlo todo si abandonan la empresa, es decir, el trabajador considera a la empresa como una necesidad por el miedo a no encontrar nuevas oportunidades (Meyer & Allen, 1991).

Compromiso normativo (Deber):

Lo define como un aspecto emocional, un gran sentimiento de obligación por parte del trabajador en permanecer en la empresa, un alto compromiso normativo conlleva a tomar iniciativas para el beneficio de la empresa. Ante este compromiso, el empleado adopta dos conductas: una conducta de lealtad y una conducta de reciprocidad. (Zimmerman & Jesus, 2018)

Indica que el compromiso normativo es la obligación de carácter moral de pertenecer y permanecer en la empresa por los beneficios recibidos como son la capacitación, beneficios económicos, prestaciones de ley, hace que el trabajador permanezca hasta que la deuda sea cubierta. Es decir, aquella persona que recibe beneficios adquiere el precepto moral de retribuir con su trabajo, (Meyer & Allen, 1991).

El compromiso de los trabajadores es primordial para determinar la duración de los trabajadores en la empresa. Al conocer el compromiso organizacional ayuda a medir la satisfacción en el trabajo.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación por el enfoque es de naturaleza mixta, puesto que se harán mediciones.

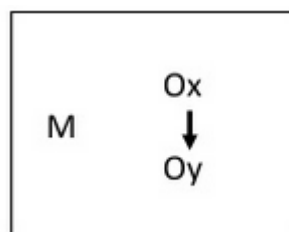
Por el nivel de alcance es explicativa, puesto que se va a explicar como la variable Endomarketing influirá en el compromiso organizacional de la empresa de estudio. Los estudios en que el investigador se propone como objetivo estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o posiciones se llaman explicativas. En este tipo de investigación se analizarán causa y efecto de la relación de las variables en estudio (Bernal, 2010)

La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables, solo se observan los fenómenos en su ambiente para luego analizarlos. (Hernandez, Baptista, & Collado, 2010)

Para saber cómo influirá una variable sobre otra se representará de la siguiente manera:

Dónde:

- M : Muestra de estudio
- Ox : Variable que influye
- Oy : Variable influida
- : Influencia



3.2. Variables y operacionalización

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición procedimental	Dimensiones	Indicadores	Técnicas / Instrumentos	Escala de medición
Endomarketing	El Endomarketing es un conjunto de estrategias y acciones que se ejecutan dentro de la organización con la finalidad de incentivar a los empleados actitudes que para satisfacer al cliente externo y contribuir a crear valor para la organización. Es decir motivar a los empleados a crear un mejor clima laboral y lograr mayor fidelidad y compromiso en la relación empresa – empleado. (Otto, Roy, Luis, & Geronimo, 2011)	La evaluación de esta variable se dará por el uso de un cuestionario que medirá el nivel de Endomarketing en el personal administrativo de la Universidad Cesar Vallejo.	Desarrollo profesional	Oportunidades, Capacitación y Conocimiento.	Encuesta / cuestionario	Escala Ordinal
			Retención de empleados	Remuneraciones y reconocimientos.		
			Adecuación al trabajo	Libertad de decisión, atención de necesidades.		
			Comunicación interna	Objetivos, Valores, Cambios Mensaje Claro		

Compromiso organizacional	Meyer y Allen nos dicen que el compromiso es un estado psicológico que relaciona al trabajador con la empresa el cual se divide en 3 dimensiones: el compromiso afectivo, compromiso de continuación y el compromiso normativo, es decir sentimientos de afinidad, respeto, identidad y lealtad. (Rodríguez, 2014).	Para el presente estudio se emplearán definiciones operacionales de medida. Es la puntuación obtenida por el personal en el cuestionario aplicado.	Componente afectivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adaptación al trabajo ✓ Congruencia de metas individuales y organizacionales ✓ Vinculación de la identidad del individuo a la organización ✓ Necesidad de satisfacción 	Encuesta / cuestionario	Escala Ordinal
			Componente continuo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inversiones ✓ Alternativas ✓ Expectativas 		
			Componente normativo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obligaciones ✓ Intercambio Social 		

3.3. Población, muestra y muestreo

La población se define como el grupo de todos los casos con determinadas especificaciones, características determinadas de lugar y tiempo. (Hernandez, Baptista, & Collado, 2010)

La muestra se define como un subgrupo de la población en estudio y debe ser representativo. (Hernandez, Baptista, & Collado, 2010)

El trabajo de investigación está formado por una población de 102 administrativos a tiempo completo de la empresa en estudio

Como se trata de una población finita se aplicará la siguiente fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población = 102

z = Nivel de confianza al 95% establecido por el investigador = 1.96

p = La probabilidad de que el resultado sea favorable 0.5.

q = La probabilidad de que el resultado no sea favorable 0.5.

e = Margen de error permisible establecido por el investigador = 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{105 * 1,96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (105 - 1) + 1,96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 83$$

La muestra estará conformada por 83 trabajadores de la empresa en estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas:

Encuestas:

Según (Grasso, 2006) la encuesta es un procedimiento que permite obtener información en número de personas.

Para realizar la investigación utilizaremos la técnica de encuesta para la recolección de datos y obtener información de los trabajadores.

Instrumentos:

Cuestionario:

Conjunto de preguntas confeccionadas para obtener datos importantes que se maneja en la etapa de recolección con el fin de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación, respecto a las variables que se van a medir. (Moya, 2005)

Se aplicará un cuestionario de 18 preguntas para medir ambas variables y obtener información clara de la muestra en estudio.

3.5. Procedimientos

Para los procedimientos de la investigación se realizará los siguiente:

Reunir información utilizando un cuestionario de acuerdo a la variable Endomarketing que contiene 4 dimensiones (desarrollo profesional, retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación) y la variable Compromiso organizacional que contiene 3 dimensiones (componente afectivo, componente continuo, componente normativo), aplicado a los trabajadores de la empresa en estudio, enviado por correo electrónico. Se utilizo la escala de Likert, esta herramienta ayudara a medir la conformidad de encuestado, aplicado por el investigador y por los juicios de expertos.

Validez del instrumento:

Para la validación del instrumento se procedió a través de la revisión del juicio de experto, el cual proyecta veracidad en el instrumento.

Confiabilidad del instrumento

La investigación aplico la confiabilidad del instrumento con el coeficiente Alpha de Cronbach, el cual se trabajó con el programa estadístico SPSS versión 22.0.

Alfa de Cronbach es un indicador usado para medir la confiabilidad de una escala, es decir que los ítems del instrumento estén correlacionados, si la medida es alta

ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- ☒ > 0.9, el instrumento de medición es excelente;
- ☒ Entre 0.9-0.8, el instrumento es bueno;
- ☒ Entre 0.8- 0.7, el instrumento es aceptable;
- ☒ Entre 0.7- 0.6, el instrumento es débil;
- ☒ Entre 0.6-0.5, el instrumento es pobre; y si
- ☒ < 0.5, no es aceptable

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach
 K : El número de ítems
 SP²: Sumatoria de Varianzas de los ítems
 ST² : Varianza de la suma de los ítems

Figura 8: Formula Alfa de Cronbach

Tabla 2: Análisis de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	18

Fuente: Análisis del programa SPSS v.22

El cuestionario Endomarketing y Compromiso Organizacional es confiable puesto que el resultado es 0.82. y se puede aplicar.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se aplicará la estadística descriptiva para identificar el diagnóstico de la situación actual respecto a los estudios de las variables

Luego de aplicar la encuesta, se utilizará el programa SPSS v.22, Microsoft office Excel 2016 para calcular los datos estadísticos mostrar los gráficos

Se aplicará el método Deductivo, para fundamentar las razones expuestas en la realidad problemática, trabajos previos y teorías, por los datos obtenidos en la

investigación. Es decir, obtendremos una conclusión del caso específico de la presente investigación.

Así también se aplicará el método inductivo, tomaremos los resultados de la investigación para dar respuesta a los objetivos específicos y llegar a las conclusiones. De esta manera se difundirá los resultados a partir de la información de investigación.

Se realizó la prueba de hipótesis utilizando la prueba de chi cuadrado, para contrastar la hipótesis nula, se utiliza en la observación de muestras de dos variables. Si el valor asociado al estadístico de contraste es mayor que 0, entonces se rechaza la H_0 al nivel de significancia 0.05. (Pedroza & Dicovskyi, 2006)

3.7. Aspectos éticos

Confidencialidad. La información obtenida se empleará para fines netamente académicos, el indagador solo se mostrará información pública Debido a que los datos son confidenciales

Veracidad Para el progreso de la presente investigación, el indagador se compromete a mostrar información verdadera, incluyendo citas de manera adecuada.

Integridad por la confidencialidad de la información no se especifica el nombre de la empresa, y no se mostrarán los nombres de las personas que participen de la investigación, ni indicios de estas, siendo informados de los fines de la misma.

IV. RESULTADOS

Frecuencia estadística de la Variable dependiente: ENDOMARKETING

Dimensión: Desarrollo personal

Tabla 3: Capacitación para Desarrollo de potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	4	4,8	4,8	4,8
	De acuerdo	68	81,9	81,9	86,7
	Totalmente de acuerdo	11	13,3	13,3	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: del análisis del estudio de la tabla 5, nos muestra que el 81.9% está de acuerdo con que la empresa para que trabaja le brinda capacitaciones para desarrollar sus potenciales, el 13.3% está totalmente de acuerdo y aún queda un 4.8% que se encuentra indeciso. Por ello es necesario que las capacitaciones deben llegar a ese pequeño grupo indeciso.

Tabla 4: Oportunidades de desarrollo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	4,8	4,8	4,8
	Indeciso	18	21,7	21,7	26,5
	De acuerdo	56	67,5	67,5	94,0
	Totalmente de acuerdo	5	6,0	6,0	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: del análisis del estudio de la tabla 6, nos muestra que el 4.8 % está en desacuerdo con las oportunidades de desarrollo, el 21.7% se encuentra indeciso, el 67.5 % se encuentra de acuerdo y el 6.0% está totalmente de acuerdo. Por ello los resultados nos muestra que hay un pequeño grupo que se siente descontento con las oportunidades de desarrollo que le brinda la empresa para la cual trabajan.

Dimensión: Retención de empleados

Tabla 5: Salario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	20	24,1	24,1	28,9
	Indeciso	26	31,3	31,3	60,2
	De acuerdo	27	32,5	32,5	92,8
	Totalmente de acuerdo	6	7,2	7,2	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: del análisis del estudio de la tabla 7, nos muestra que solo el 32.5 % de los encuestados se sienten de acuerdo y el 7.2 % se sienten totalmente de acuerdo con el salario que reciben, mientras que el 31.3% se muestra indeciso, el 24.1% se muestra en desacuerdo y el 4.8% se muestra totalmente en desacuerdo con el sueldo que recibe. Por ello se debe reformular los sueldos de los trabajadores que no se sienten conformes.

Tabla 6 : Reconocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	9,6	9,6	9,6
	Indeciso	12	14,5	14,5	24,1
	De acuerdo	50	60,2	60,2	84,3
	Totalmente de acuerdo	13	15,7	15,7	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: del análisis del estudio de la tabla 8, nos indica que el 60.2% se muestra de acuerdo y el 15.7 se sienten totalmente de acuerdo con el reconocimiento por parte de sus superiores con el trabajo que realizan; mientras que el 14.5% se muestra indeciso y el 9.6% se muestra en desacuerdo con el reconocimiento que recibe de sus superiores.

Dimensión: Adecuación al trabajo

Tabla 7: Actividades según habilidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	14,5	14,5	14,5
	Indeciso	8	9,6	9,6	24,1
	De acuerdo	59	71,1	71,1	95,2
	Totalmente de acuerdo	4	4,8	4,8	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: del análisis del estudio de la tabla 9, el 71.1% se encuentra de acuerdo que las actividades que realiza son compatibles con sus habilidades, el 4.8% se encuentra totalmente de acuerdo. Mientras que el 9,6 % se encuentra indeciso y el 14.5% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 8: Libertad en la toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	4,8	4,8	4,8
	Indeciso	8	9,6	9,6	14,5
	De acuerdo	68	81,9	81,9	96,4
	Totalmente de acuerdo	3	3,6	3,6	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: del análisis del estudio de la tabla 10, el 81.9% se muestra de acuerdo en la toma de decisiones para ejecutar de manera eficiente su trabajo, el 3.6 está totalmente de acuerdo, mientras que el 4.8 esta en desacuerdo y el 9.6 está indeciso y siente que no es libre de tomar decisiones para la ejecución de su trabajo

Dimensión: Comunicación interna

Tabla 9: Son difundidos las metas, objetivos y valores de mi empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	12	14,5	14,5	14,5
	De acuerdo	54	65,1	65,1	79,5
	Totalmente de acuerdo	17	20,5	20,5	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: del análisis del estudio de la tabla 11, nos detalla que el 65.1% esta de acuerdo en conocer las metas, objetivos y valores de su empresa, el 20.5% esta totalmente de acuerdo, mientras que el 14.5% se encuentra indeciso.

Tabla 10: Expreso mis necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	69	83,1	83,1	95,2
	Totalmente de acuerdo	4	4,8	4,8	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: del análisis del estudio de la tabla 12, se observa que el 83.1% de los encuestados siente que tiene la libertad de expresar sus necesidades, el 4.8% está totalmente de acuerdo, el 12.0% se muestra en desacuerdo en expresar sus necesidades.

Tabla 11: Los futuros cambios en mi empresa son comunicados con anticipación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	26,5	26,5	26,5
	Indeciso	22	26,5	26,5	53,0
	De acuerdo	36	43,4	43,4	96,4
	Totalmente de acuerdo	3	3,6	3,6	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: del análisis del estudio de la tabla 13, nos muestra que el 43.4% de los encuestados están de acuerdo con que los futuros cambios de son comunicados con anticipación, el 3.6% está totalmente de acuerdo; mientras que el 26,5% está en desacuerdo y el 26,5% está indeciso.

Frecuencia estadística de la Variable Independiente: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Dimensión: Compromiso normativo

Tabla 12: Le debo mucho a esta organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	4	4,8	4,8	9,6
	Indeciso	20	24,1	24,1	33,7
	De acuerdo	47	56,6	56,6	90,4
	Totalmente de acuerdo	8	9,6	9,6	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: del análisis del estudio de la tabla 14, nos muestra que el 56.6% de los encuestados están de acuerdo en que le deben mucho a su organización y se sienten comprometidos, el 24.1% se muestra indeciso, el 4.8 % se muestra en desacuerdo y el 4.8% está totalmente en desacuerdo lo cual muestra que no están totalmente comprometidos

Tabla 13: Siento la obligación de seguir trabajando en esta organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	22	26,5	26,5	31,3
	Indeciso	18	21,7	21,7	53,0
	De acuerdo	35	42,2	42,2	95,2
	Totalmente de acuerdo	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: del análisis del estudio de la tabla 15, nos detalla que el 42.2% está de acuerdo en seguir trabajando para su organización, el 4.8% esta totalmente de acuerdo, mientras que el 26.5% está en desacuerdo y el 21.7% está indeciso en seguir trabajando para la organización.

Tabla 14: Lealtad por mi empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	16	19,3	19,3	19,3
	De acuerdo	46	55,4	55,4	74,7
	Totalmente de acuerdo	21	25,3	25,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: del análisis del estudio de la tabla 16, el 55.4% está de acuerdo en que ser leal a la organización, el 25.3% está totalmente de acuerdo, mientras que el 19.3% está indeciso en ser leal a la empresa

Dimensión: Compromiso continuo

Tabla 15: Continuo en esta empresa porque en otra no tendría las mismas ventajas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	26	31,3	31,3	36,1
	Indeciso	27	32,5	32,5	68,7
	De acuerdo	26	31,3	31,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: del análisis del estudio de la tabla 17, nos muestra que el 31.3 de los encuestados están de acuerdo en continuar en su trabajo porque en otra organización no tendrán las mismas ventajas mientras que el 32.5% de los encuestados está indeciso el 31.3 % está en desacuerdo, El 4.8% está totalmente en desacuerdo en continuar trabajando porque en otra empresa tendrían las mismas ventajas, lo que quiere decir es que más de la mitad de los encuestados cambiarían de trabajo por una empresa que le de mayores ventajas.

Tabla 16: Si dejara esta organización varias cosas de mi vida personal se verían interrumpidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	14,5	14,5	14,5
	En desacuerdo	16	19,3	19,3	33,7
	Indeciso	27	32,5	32,5	66,3
	De acuerdo	28	33,7	33,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: del análisis del estudio de la tabla 18, nos detalla que el 33.7% de los encuestados están de acuerdo en no dejar la organización para no interrumpir las cosas de su vida personal, mientras que 32.5% está indeciso, el 19.3% está en desacuerdo y el 14.5%, es decir que su vida seguiría igual si dejaran de trabajar en su actual organización

Tabla 17: Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otra oferta de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	9,6	9,6	9,6
	En desacuerdo	39	47,0	47,0	56,6
	Indeciso	12	14,5	14,5	71,1
	De acuerdo	20	24,1	24,1	95,2
	Totalmente de acuerdo	4	4,8	4,8	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: el análisis del estudio de la tabla 19, nos detalla que el 47.0% está en desacuerdo y no dejarían el trabajo, aunque no tenga otra oferta de trabajo, el 14.5 % se muestra indeciso, mientras que el 24% está de acuerdo y si dejarían el trabajo, aunque no tengan otra oferta laboral.

Dimensión: Compromiso afectivo

Tabla 18: Me gustaría continuar el resto de mi carrera en esta empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	7,2	7,2	7,2
	Indeciso	26	31,3	31,3	38,6
	De acuerdo	39	47,0	47,0	85,5
	Totalmente de acuerdo	12	14,5	14,5	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: el análisis del estudio de la tabla 20, nos detalla que el 47.0% esta de acuerdo y el 14.5% totalmente de acuerdo continuaría el resto de su carrera en la actual empresa, mientras que el 31.3% está indeciso y el 7.2% en desacuerdo y no continuarían en la actual empresa

Tabla 19: Trabajar en esta empresa significa mucho para mi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	14	16,9	16,9	16,9
	De acuerdo	45	54,2	54,2	71,1
	Totalmente de acuerdo	24	28,9	28,9	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: el análisis del estudio de la tabla 21, nos muestra que el 54.2 % está de acuerdo y el 28.9% está totalmente de acuerdo en que la empresa para la que trabajan tiene un valor afectivo, mientras que el 16.9 está indeciso.

Tabla 20: Me siento orgulloso de trabajar en esta organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	8	9,6	9,6	9,6
	De acuerdo	34	41,0	41,0	50,6
	Totalmente de acuerdo	41	49,4	49,4	100,0
Total		83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio

Interpretación: el análisis del estudio de la tabla 22, nos detalla que el 41.0% está de acuerdo y el 49.4% totalmente de acuerdo en sentirse orgulloso de trabajar para la organización, mientras que el 9.6% está indeciso con este compromiso afectivo.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

H1: La aplicación de una estrategia de Endomarketing influirá de manera favorable en el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada de Chiclayo.

H0: La aplicación de una estrategia de Endomarketing no influirá de manera favorable en el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada de Chiclayo.

Tabla 21: Prueba de hipótesis

		COMPROMISO ORGANIZACIONAL												
		25	27	28	29	30	31	32	34	35	36	38		
ENDOMARKETING	25	Recuento	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
		Esperado	.19	.48	.39	.29	.19	.39	.39	1.01	.29	.19	.19	.05
		Total %	.0%	4.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.8%
	27	Recuento	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	
		Esperado	.14	.36	.29	.22	.14	.29	.29	.76	.22	.14	.14	.04
		Total %	.0%	.0%	.0%	3.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.6%	
	29	Recuento	0	0	0	1	4	0	4	0	0	0	9	
		Esperado	.43	1.08	.87	.65	.43	.87	.87	2.28	.65	.43	.43	.11
		Total %	.0%	.0%	.0%	1.2%	4.8%	.0%	.0%	4.8%	.0%	.0%	10.8%	
	30	Recuento	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4	
		Esperado	.19	.48	.39	.29	.19	.39	.39	1.01	.29	.19	.19	.05
		Total %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.8%	.0%	.0%	.0%	4.8%	
	31	Recuento	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4	
		Esperado	.19	.48	.39	.29	.19	.39	.39	1.01	.29	.19	.19	.05
		Total %	.0%	.0%	4.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.8%	
	32	Recuento	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4	6	
		Esperado	.29	.72	.58	.43	.29	.58	.58	1.52	.43	.29	.07	
		Total %	.0%	2.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.8%	7.2%	
	33	Recuento	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4	
		Esperado	.19	.48	.39	.29	.19	.39	.39	1.01	.29	.19	.05	
		Total %	.0%	.0%	4.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.8%	
	34	Recuento	4	0	0	2	0	0	4	0	0	0	10	
		Esperado	.48	1.20	.96	.72	.48	.96	.96	2.53	.72	.48	.12	
		Total %	4.8%	.0%	.0%	2.4%	.0%	.0%	4.8%	.0%	.0%	.0%	12.0%	
	35	Recuento	0	4	0	0	0	4	4	4	4	0	20	
		Esperado	.96	2.41	1.93	1.45	.96	1.93	1.93	5.06	1.45	.96	.24	
		Total %	.0%	4.8%	.0%	.0%	.0%	4.8%	4.8%	4.8%	4.8%	.0%	24.1%	
	36	Recuento	0	0	0	0	0	0	4	0	4	0	8	
		Esperado	.39	.96	.77	.58	.39	.77	.77	2.02	.58	.39	.10	
		Total %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.8%	.0%	4.8%	.0%	9.6%	
	37	Recuento	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4	
		Esperado	.19	.48	.39	.29	.19	.39	.39	1.01	.29	.19	.05	
		Total %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.8%	
	41	Recuento	0	0	0	0	0	0	4	2	0	0	6	
		Esperado	.29	.72	.58	.43	.29	.58	.58	1.52	.43	.29	.07	
		Total %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.8%	2.4%	.0%	.0%	7.2%	
	42	Recuento	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
		Esperado	.05	.12	.10	.07	.05	.10	.10	.25	.07	.05	.01	
		Total %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.2%	.0%	.0%	.0%	1.2%	
Total			4	10	8	6	4	8	8	21	6	4	4	83
			.05	.12	.10	.07	.05	.10	.10	.25	.07	.05	.05	1.00
			4.8%	12.0%	9.6%	7.2%	4.8%	9.6%	9.6%	25.3%	7.2%	4.8%	4.8%	100.0%

Tabla 22: *Chi-Square Tests*

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	404.25	120	.000
Razón de Semejanza	243.22	120	.000
Asociación Lineal-by- Lineal N de casos válidos	9.91	1	.002
	83		

Interpretación: el análisis de estudio de la tabla 24 nos muestra que el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa concluyendo que aun nivel menor de significancia a 0.05 la aplicación de una estrategia de Endomarketing influirá de manera favorable en el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada de Chiclayo.

V. DISCUSIÓN

El objetivo principal de esta investigación es proponer una estrategia de Endomarketing para fortalecer el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada en la ciudad de Chiclayo.

Realizada la investigación se demuestra con los antecedentes expuestos que la aprobación de la hipótesis La aplicación de una estrategia de Endomarketing influirá de manera favorable en el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada de Chiclayo.

Gálvez, en su investigación titulado “Influencia de los programas de Endomarketing en la retención de talento de la generación Millennial en pequeñas y medianas empresas de Medellín”, pudo constatar que muchos son los componentes que intervienen en un plan de motivación, la causa de las renuncias o las emociones se satisfacción en el trabajo, además concluye que no solo se trata de salario, o tiempos libres, la generación millennial se mueve en el fortalecimiento psicológico, el reconocimiento y la franqueza que la organización deposite en ellos, así como el trato horizontal y amable, la calidez humana y el liderazgo inspirador. (Galvis, 2020).

Según lo investigado, la institución tiene un plan de incentivos, perfil de puesto por competencias, así como un manual de evaluación de desempeño, los cuales los pone a ejecución, pero debe ser reestructurada para lograr la total satisfacción del cliente interno, los resultados arrojan que el 78% del total de encuestados se muestra de acuerdo con las estrategias aplicadas por su institución.

Lo cual se refleja en lo mencionado por los autores Lamb Hair y McDaniel (2011) nos menciona que el marketing interno en una empresa de servicios radica en la calidad de los empleados ya que ellos son un medio importante para desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes. Los trabajadores que

se sienten contentos y satisfechos en su lugar de trabajo entregan un servicio superior al cliente.

También se muestra en el modelo basado de Berry y Grönroos, vinculando los elementos del marketing interno y la relación con la satisfacción del cliente externo, además influye la motivación que los empleados den sentirse satisfechos para influir en la satisfacción del cliente, y eso se obtiene con las actividades que la empresa desarrolle con el fin de integrar el proceso como un todo. citado por (Medina, 2018)

Los resultados muestran que el 78 % de encuestados están de acuerdo en sentirse comprometidos con la institución.

Citando a los autores Robbins, y Judge, (2013) nos dice que el compromiso organizacional está asociado a la identificación, lo que significa haber logrado un nivel de pertenencia del trabajador por la organización; ello es parte de la gestión a través de diversos elementos que se han fortalecido en el tiempo creándose una relación sentimental positiva recíproca entre el trabajador y la organización. Es decir, el trabajador ha interiorizado la misión de la organización y la posiciono como suya, hay identificación en tal sentido hay alto compromiso organizacional

Analizando los resultados de las dimensiones del compromiso organizacional tenemos:

Compromiso normativo:

En esta dimensión se considera la obligación moral que siente el empleado hacia su empresa por los beneficios que recibe de esta.

Analizando las respuestas el 57% siente el compromiso normativo con su institución, lo cual significa que hay un porcentaje considerable que se siente al expresar gratitud hacia su empresa

Lo cual se corrobora en lo expuesto por Sastre (2009), indica que el compromiso normativo se trata de la obligación moral o gratitud que siente el

trabajador el cual debe responder de manera recíproca hacia la organización como resultado de los beneficios obtenidos (trato personalizado, mejoras laborales, etc.) (p. 9).

Araujo y Brunet (2012), afirmaron que el “Compromiso normativo: es sensación de gratitud hacia la empresa el cual es motivada por aspectos culturales o de familia” (p. 180).

Compromiso continuo:

Este compromiso se encuentra ligado a continuar en la empresa por las oportunidades laborales y la inversión que esta realiza con los trabajadores. Analizando las respuestas solo el 31% siente el compromiso continuo con su institución lo cual hay que poner énfasis al 69% restante y analizar sus respuestas, ya que encontrarían mayor ventaja en otra empresa.

Lo cual se refleja en lo mencionado por los autores Allen y Meye (1990) nos dice que el compromiso de continuidad se encuentra asociado a la necesidad de permanecer en la empresa, causado por la percepción de los costes o la pérdida de beneficios resultado de las inversiones individuales realizadas en la empresa y que se perdían en cosa de abandonarla.

Compromiso afectivo:

Este compromiso hace referencia la satisfacción de un clima laboral adecuado en donde puede cubrir sus expectativas para ser parte del logro institucional. Al analizar las respuestas de este indicador encontramos que el 53% siente el compromiso afectivo con su institución lo cual hay que analizar al 47% restante para cubrir sus expectativas

Cada persona vive en un mundo diferente al resto, por esta razón los gerentes deben prestar atención hacia sus trabajadores con la finalidad de convencerlos que su lugar de trabajo es motivo de felicidad.

Lo cual corroboramos en lo mencionado por los autores Fernández, Díaz, Fuertes, Martínez, Montalbán, Sánchez y Zarco (2004), nos menciona que el Compromiso afectivo, se refiere a la adhesión emocional del trabajador hacia la empresa u organización, adquirido del efecto de la satisfacción por parte de la organización de las necesidades y expectativas que el colaborador siente.

VI. CONCLUSIONES

1. Se realizó un diagnóstico aplicando encuestas por medio de cuestionarios a los trabajadores administrativos de la empresa en estudio, tomando como dimensiones el Compromiso Normativo, Compromiso Continuo y el Compromiso afectivo para establecer la relación que existe entre la empresa y el colaborador, considerando el ambiente de trabajo, relaciones de equipo, formación y desarrollo profesional, compensación y motivación, bienestar en el lugar de trabajo, liderazgo, políticas de la organización, rendimiento en el trabajo, llegando a la conclusión que existe un nivel de compromiso organizacional moderado, el cual se ve reflejado en el parcial cumplimiento de sus objetivos y funciones
2. Gracias a este diagnóstico se refleja información importante como son las necesidades y deseos del personal administrativo de manera anónima, para lo cual se propone estrategias de Endomarketing para fortalecer el compromiso y atender las necesidades y deseos de los trabajadores
3. Se diseñó y se propuso estrategias de Endomarketing para fortalecer el compromiso organización del personal administrativo teniendo en cuenta las dimensiones de la variable dependiente incentivando al mayor compromiso con la organización.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que:

1. La oficina de Gestión de Talento Humano, Implementar encuestas de satisfacción laboral en el trabajo para detectar de manera oportuna las necesidades y molestias, de manera sutil para intentar satisfacerlas mediante un análisis cuidadoso por el área pertinente.
2. La gerencia y Recursos Humanos deben analizar las debilidades del personal y a través de estrategias superarlas para que el trabajador se sienta comprometido con el cumplimiento de sus funciones.
3. Los jefes de cada área, deben fomentar el trabajo en equipo mediante actividades guiadas, así como la inclusión del personal administrativo en general para el desarrollo de planes y políticas institucionales.
4. La gerencia y Recursos Humanos debe implementar las estrategias de Endomarketing para fortalecer el compromiso organizacional del personal administrativo, que estará sujeta a los cambios y modificaciones según los estatutos de la empresa.
5. Se recomienda a la Gerencia reestructurar el plan de remuneraciones e incentivos a fin de evitar la fuga de talentos.
6. Se recomienda a otros investigadores, desarrollen estudios de Endomarketing ya que en la actualidad existe escasa información sobre este tema.

VIII. PROPUESTA

1. Información general

Institución: Universidad Privada

Lugar: Chiclayo

Es una empresa dedicada a transformar la educación, formando profesionales comprometidos con la sociedad.

2. Presentación de la propuesta

Los trabajadores son el valor diferenciador más importante de la empresa. por esta razón usar el Endomarketing en tiempo de pandemia es fundamental para fortalecer los valores y que el trabajador se sienta identificado y comprometido con la misión de su organización. lo que se busca con la aplicación de estrategias de Endomarketing es perfeccionar la ventaja competitiva mediante altos grados de calidad, por esta razón la comunicación no es solo con el cliente externos también es con los clientes internos es decir con los trabajadores de la organización.

El home office o trabajo remoto es la nueva modalidad para seguir trabajando, el cual ha generado que la comunicación sea indiferente. Motivar a los trabajadores y formar una organización horizontal donde la propuesta de mejora y la retroalimentación nos permita mantenerse unidos y comprometidos con la organización.

Objetivos:

Proporcionar a la institución una estrategia de Endomarketing que permita fortalecer el compromiso organizacional del personal administrativo.

Objetivos específicos:

Crear mecanismos para la implementación de la estrategia de Endomarketing para fortalecer la motivación y el compromiso organizacional del personal administrativo.

Proponer a la institución estrategias y acciones de Endomarketing que mejorar la responsabilidad y el compromiso en el trabajo.

Establecer lineamientos a seguir para implementar la estrategia de Endomarketing

3. Estrategias de Endomarketing – Retención y compromiso del personal

3.1. Desarrollo profesional

La empresa que invierte en la capacitación y desarrollo, demuestra su gran preocupación por su cliente interno. Es decir, brindar capacitación para que el personal desarrolle con gran nivel sus funciones. (Bohnenberger, 2005)

Crecimiento y desarrollo laboral / Capacitación y Adiestramiento Profesional			
Objetivos:			
<ul style="list-style-type: none"> - Lograr que el conocimiento, habilidades y actitudes del cliente interno se adecue al perfil requerido para mejorar la calidad de trabajo en el desenvolvimiento de sus funciones. - Lograr nuevos conocimientos, habilidades y actitudes para ocupar nuevos cargos de mayor jerarquía en la institución. 			
Estrategia	Recurso	Responsable	Costo
Organizar capacitaciones orientada a adquirir nuevos conocimientos y habilidades que estén relacionados con crecimiento de su cargo actual y prepararse para ocupar cargos de mayor jerarquía.	Plan anual de capacitación, basado en las necesidades identificadas por cada líder de jefatura	Gerencia, Jefatura de Gestión del Talento Humano	s/. 10,000.00
Mantener un programa integral de capacitación para que los trabajadores realicen eficazmente las funciones por las que fueron contratados			
TOTAL			s/. 10,000.00

3.2. Retención de empleados

Esta segunda dimensión nos habla del proceso de reclutamiento y selección de empleados, así como su retención, se debe tener las funciones y deberes bien definidas, un sueldo no desvalorizado y reconocimientos a los clientes internos.

Mejora de la Calidad Laboral / Compensación del Desempeño Laboral / Motivación			
Objetivos:			
<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar entre los trabajadores la calidad laboral. - Incentivar a los trabajadores a dar el valor necesario a sus responsabilidades y habilidades con incentivos extrínsecos. - lograr que el trabajador mejore su desempeño en el desarrollo de sus funciones dentro de la institución. 			
Estrategia	Recurso	Responsable	costo
Evaluar la calidad laboral en forma periódica con el propósito de identificar las necesidades para contribuir la calidad y desempeño laboral	Formato de la política de calidad	Jefatura de Gestión del Talento Humano, Jefatura de Calidad	s/0.00
Mejorar las condiciones de trabajo y seguridad para disminuir el riesgo de accidentes laborales	Evaluación de las condiciones de seguridad	Jefatura de Gestión del Talento Humano, SSOMA	
Equilibrio entre el trabajo y la vida personal del trabajador para que los asuntos urgentes, viajes de trabajo no interrumpan el tiempo de familiar o de ocio	Formato de la política de calidad	Jefatura de Gestión del Talento Humano, Jefatura de Calidad	s/0.00
Promover el trabajo en equipo para lograr las metas, de cada área	Capacitaciones para el trabajo en equipo	Jefatura de Gestión del Talento Humano, Jefatura de Calidad	s/. 3,000.00

Reestructurar el salario de los empleados por su antigüedad en el trabajo y a la formación académica de cada trabajador	Política general de remuneraciones	Gerencia, Jefatura de Gestión del Talento Humano,	s/18,000.00
Otorgar bonos mensuales por uso de servicio como son electricidad e internet	Política general de remuneraciones	Gerencia, Jefatura de Gestión del Talento Humano,	s/. 37,080.00
Buzón de sugerencias interno Lograr la participación de los trabajadores para que expresen sus ideas de mejora en su propio trabajo	Motivación e incentivos	Jefatura de Gestión del Talento Humano, jefes de áreas	s/.0.00
Rediseñar los puestos de trabajo para motivar al trabajador a conseguir óptimos resultados en sus funciones.	Perfil de puesto por competencias	Jefatura de Gestión del Talento Humano,	s/.0.00
TOTAL			s/. 58,080.00

3.3. Adecuación al trabajo

Se refiere a la flexibilidad de los trabajadores de rotar en diferentes puestos a los que más se adecue por sus habilidades destrezas para el desarrollo de las acciones.

Ubicación por desempeño de funciones			
Objetivo: Evaluar al personal administrativo para determinar su ubicación y desempeño en su área de trabajo y lograr un mayor compromiso en el cumplimiento de sus funciones.			
Estrategia	Recurso	Responsable	costo
Colocar al trabajador en puestos de trabajo de acuerdo a sus conocimiento y capacidad.	Perfil de puesto por competencias	Jefatura de Gestión del Talento Humano.	s/.0.00
Proporcionar a los trabajadores las oportunidades de aplicar su experiencia en otros puestos similares utilizando la rotación para fortalecer la experiencia en diferentes áreas	Perfil de puesto por competencias	Jefatura de Gestión del Talento Humano.	s/.0.00
Delegar responsabilidades y crear en el trabajador un ambiente de empowerment	Perfil de puesto por competencias	Jefatura de Gestión del Talento Humano, jefes de áreas	s/.0.00
TOTAL			s/.0.00

3.4. Comunicación interna

Según la autora De Medeiros,(2010), la comunicación interna es la comunicación que existe en la organización y los trabajadores, sin importar el tamaño de la empresa o a que sector pertenezca la comunicación siempre es primordial.

Comunicación Interna			
Objetivo: Lograr que el personal administrativo se mantenga informado de todos los aspectos para desempeñar su labor con eficiencia, además mejorara la fluidez de la información en todas las áreas administrativas.			
Estrategia	Recurso	Responsable	costo
Utilizar medios informativos de bienvenida al nuevo personal, informar sobre la rotación de personal no solo de jefaturas también de asistentes mediante correo electrónico.	Correo corporativo	Jefatura de Gestión del Talento Humano.	s/.0.00
Comunicar mediante videos las nuevas políticas de trabajo de esta manera será más atractiva al cliente interno	Correo corporativo	Gerencia y jefatura de Gestión del Talento Humano	s/.0.00
Implementar un Newsletter Corporativo solo para trabajadores dentro de sus plataformas virtuales, que permita conocer información importante dentro de la empresa, el trabajo remoto ha generado muchos cambios, lo cual esta muy ligado a la tecnología y estar mas conectados con la empresa	Intranet	Jefatura de Imagen y Oficina de tecnologías.	s/.0.00
Reuniones zoom semanales para informar el avance semanal de trabajo.	Plataforma zoom	Jefaturas de áreas	s/.0.00
TOTAL			s/.0.00

4. Aspectos financieros

A continuación, se detalla el presupuesto asignado de los costos para la aplicación de la propuesta,

Estrategia	Costo
Crecimiento y desarrollo laboral	s/.0.00
Capacitación y adiestramiento profesional	s/.10,000.00
Mejora de la calidad laboral	s/. 58,080.00
Compensación de desempeño laboral	
Motivación	
Ubicación por desempeño de funciones	s/.0.00
Comunicación interna	s/.0.00
TOTAL	s/.68,080.00

5. Indicadores

Para evaluar la efectividad de las estrategias de Endomarketing, los indicadores deben estar dirigidos a la medición del programa para fortalecer el compromiso organizacional.

Indicador de cumplimiento de la estrategia de Endomarketing

Concepto	Detalle
Nombre del indicador	Cumplimiento de estrategias de Endomarketing
Unidad de medida	Porcentaje
Formula	N° de actividades ejecutadas/ N° de actividades propuestas) *100
Responsable	Investigador

Indicador desarrollo profesional

Concepto	Detalle
Nombre del indicador	Nivel de desarrollo profesional
Unidad de medida	Porcentaje
Formula	(Grado Desarrollo profesional logrado/Grado desarrollo profesional inicial) *100
Responsable	Investigador

Indicador Retención de empleados

Concepto	Detalle
Nombre del indicador	Retención de empleados
Unidad de medida	Porcentaje
Formula	Grado de retención logrado/Grado de retención inicial en un periodo determinado) *100
Responsable	Investigador

Indicador comunicación interna

Concepto	Detalle
Nombre del indicador	Mejora de la comunicación interna
Unidad de medida	Porcentaje
Formula	(Grado de comunicación interna logrado/Grado de comunicación interna inicial en un periodo determinado) *100
Responsable	Investigador

6. Resultado esperado:

Ítem	Dimensión	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	Compromiso afectivo	$N = \frac{\text{N}^\circ \text{ de encuestados totalmente de acuerdo}}{\text{N}^\circ \text{ total de encuestado}} \times 100$ $N = \frac{31}{83} \times 100$ <p style="text-align: center;">N= 37%</p>	100%	2 años	<p>Se puede llegar a alcanzar el 100 % del compromiso afectivo en el trabajador, implementando las estrategias de crecimiento y desarrollo profesional, capacitaciones y adiestramiento profesional</p> <p>Según (Bohnenberger, 2005) La empresa que invierte en la capacitación y desarrollo, demuestra su gran preocupación por su cliente interno. Es decir, brindar capacitación para que el personal desarrolle con gran nivel sus funciones.</p>
2	Compromiso continuo	$N = \frac{\text{N}^\circ \text{ de encuestados totalmente de acuerdo}}{\text{N}^\circ \text{ total de encuestado}} \times 100$ $N = \frac{0}{83} \times 100$ <p style="text-align: center;">N = 0%</p>	80%	2 años	<p>Se puede llegar a alcanzar el 80 % del compromiso del trabajador, implementando las estrategias de Retención de empleados. Ajustando las políticas de remuneraciones, y brindando más participación al trabajador según su perfil profesional en el puesto.</p> <p>Los autores Bansal, Mendelson, Sharma (2001) nos dice que un salario justo o mayor al mercado, muestra el compromiso de la empresa con su cliente interno. Es decir la empresa no debe demostrar que sus trabajadores son desvalorizados.</p>
3	Compromiso normativo	$N = \frac{\text{N}^\circ \text{ de encuestados totalmente de acuerdo}}{\text{N}^\circ \text{ total de encuestado}} \times 100$ $N = \frac{13}{83} \times 100$ <p style="text-align: center;">N = 16%</p>	100%	2 años	<p>Se pretende llegar al 100 % del compromiso normativo aplicando estrategias de Motivación empoderamiento, reconocimiento y comunicación interna.</p> <p>Según Rafiq & Ahmed (2000), recomienda que los integrantes de Recursos Humanos y marketing, tomen mayor acción, una de las mayores preocupaciones debe ser la adaptación del trabajador a su empleo. El trabajador puede tener la oportunidad de trabajar en un puesto que llene sus habilidades y motivaciones, responsabilidad que recae en el sector de recursos humanos y que es gran importancia para el éxito de la organización.</p>

REFERENCIAS

- Ahmed, P., & Rafiq, M. (2002). *Internal Marketing: Tools and concepts for customer focused management*. . Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Alvarado, S. (2008). Plan de marketing interno o endomarketing. Colombia.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo, S.L.
- Apaza, R. (2019). Endomarketing para fidelizar a los clientes internos de empresa de pizza. *Enfoques*.
- Arca, D. (2020). *PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DEL DEPARTAMENTO DE COBRANZAS DE LA EMPRESA SERVICIOS COBRANZAS E INVERSIONES S.A.C, CHICLAYO*. Chiclayo.
- Arias, F. (2001). El compromiso personal hacia la organizacion y la intencion de permanencia : Algunos factores para su incremento. *Revista Contaduría y Administración*, 6.
- Baes, R., Zayas, P., Velasquez, R., & Lao, Y. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Scielo*.
- Bansal, H., Mendelson, M., & Sharma, B. (2001). *The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes*. Canada: Pergamon.
- Bateson, J. (1995). *Managing Services Marketing* (3 ed.). Mason, OH, United States: Cengage Learning, Inc.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigacion* . Colombia: Pearson.
- Bohnenberger, M. (2005). Ibdigital. España.
- Castañeda, S. (2019). Endomarketing y apredizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *NOVUM*.
- Castillo, S., & Sotelo, C. (2019). *Influencia del endomarketing en el employer brand equity de una empresa de servicios: el caso de LA LUCHA SANGUCHERÍA*. Lima.
- Cervera, F. (2018). *COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE EL TIBURÓN EN LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE*. Chiclayo.
- Chiavenato, I. (2000). *Administracion de Recursos Humanos* (Vol. 5). Santafé de Bogotá: MvGRAW-HILL.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestion del Talento Humano*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Dailey, R. (2012). *Comportamiento Organizacional* . Gran Bretaña: Escuela de Negocios de Edimburgo.
- Dávila, A., & Velasco, A. (2013). *Satisfaccion del cliente interno a través del endomarketing*. Bogotá: EAN.

- De la Fuente, C. (2019). *Marketing interno y comunicación* . España: Elearning S.L.
- De Medeiros, A. (2010). *Endomarketing de A a Z* (3 ed.). Brasil: Integrare Editora.
- De Medeiros, A. (2017). *Endomarketing estrategico*. Brasil: Estudio Reis Editores.
- Del Prado, L. (1998). *Liderazgo y gestion de personal* . Argentina: Fundación OSDE.
- Flores, M. (2019). *EL ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA PÚBLICA DE PUNO*. Puno.
- Galvis, V. (2020). *Influencia de los programas de Endomarketing en la retención de talento de la generación Millennial en pequeñas y medianas empresas de Medellín*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Gonzales, M. (02 de mayo de 2017). El endomarketing o marketing interno. Sevilla.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas elementos para su diseño y análisis*. España: Encuentro.
- Gronoos, C. (1990). *GRÖNROOS, Christian. Service management and marketing: managing the* . Massachussets: Lexington Books.
- Hernandez, R., Baptista, M., & Collado, C. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGrawHill.
- Kimura, T. (2017). *Internal Marketing another approach to marketing for growth*. Oxon: Routledge.
- Klotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de marketing* (12 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lezama, N. (2019). *titulada La gestión del talento humano y su influencia en el Endomarketing en la Superintendencia nacional de Migraciones Jefatura Zonal Tacna*. Tacna : Universidad Privada de tacna.
- Medina, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional*. Tesis, Lima.
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). *A Three Component Conceptualizacion of Organizational Commitment*. EE.UU: Human Resource Management Review.
- Moya, L. (2005). *Introducción a la estadística de la salud*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Otto, R., Roy, A., Luis, B., & Geronimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relacion con el cliente interno*. Lima: Cecosami.
- Pedraza, N. (2020). Satisfacción laboral y compromiso organizacional del capital humano en el desempeño en instituciones de educación superior. *RIDE*.
- Pedroza, H., & Dicovskyi, L. (2006). *Sistema de Análisis Estadístico conSPSS*. Managua: Litonic.
- Peris, S., & Sanchez, C. (2000). *Marketing Interno: objeto, instrumentos funcionales y planificación*. Valencia: Universidad de Valencia.

- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional* (13 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Rodríguez, A. (2014). *Psicología de las organizaciones*. Barcelona: UOC.
- Salas, E. (2018). "Revisión teórica sobre la aplicación del endomarketing en las organizaciones". *Eumed*.
- Salvado, L. (2019). *Endomarketing y Compromiso Organizacional de la Empresa Pacifico Trujillo SAC*. Trujillo : Universidad Cesar Vallejo.
- Salvador, L. (2019). *Endomarketing y Compromiso Organizacional de la Empresa Pacifico Trujillo SAC*. Trujillo-2019. Trujillo.
- Ungoti. (06 de 02 de 2020). *Ungoti Innovating ideas*. Obtenido de <https://ungoti.com/es/blog/por-que-importante-compromiso-de-los-empleados/>
- Venegas, E. (2017). las 6 ventajas que ofrece Facebook. *Merca2.0*.
- Ventura, E. (2019). *Endomarketing como factor motivacional para los colaboradores de la IEP Antonio Raimondi Illimo*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- WorkMeter. (s.f.). *workmeter*. Obtenido de www.workmeter.com
- www.educacionalfuturo.com. (2014). *Educación al futuro*. Obtenido de <https://educacionalfuturo.com>
- Zimmerman, H., & Jesus, U. (2018). *Psicología organizacional en lationamerica*. Mexico: El Manual Moderno.

ANEXOS

ANEXO 3: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición procedimental	Dimensiones	Indicadores	Técnicas / Instrumentos	Escala de medición
Endomarketing	El Endomarketing es un conjunto de estrategias y acciones que se ejecutan dentro de la organización con la finalidad de incentivar a los empleados actitudes que para satisfacer al cliente externo y contribuir a crear valor para la organización. Es decir motivar a los empleados a crear un mejor clima laboral y lograr mayor fidelidad y compromiso en la relación empresa – empleado. (Otto, Roy, Luis, & Geronimo, 2011)	La evaluación de esta variable se dará por el uso de un cuestionario que medirá el nivel de Endomarketing en el personal administrativo de la Universidad Cesar Vallejo.	Desarrollo profesional	Oportunidades, Capacitación y Conocimiento.	Encuesta / cuestionario	Escala Ordinal
			Retención de empleados	Remuneraciones y reconocimientos.		
			Adecuación al trabajo	Libertad de decisión, atención de necesidades.		
			Comunicación interna	Objetivos, Valores, Cambios Mensaje Claro		

Compromiso organizacional	<p>Meyer y Allen nos dicen que el compromiso es un estado psicológico que relaciona al trabajador con la empresa el cual se divide en 3 dimensiones: el compromiso afectivo, compromiso de continuación y el compromiso normativo, es decir sentimientos de afinidad, respeto, identidad y lealtad. (Rodríguez, 2014).</p>	<p>Para el presente estudio se emplearán definiciones operacionales de medida. Es la puntuación obtenida por el personal en el cuestionario aplicado.</p>	Componente afectivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adaptación al trabajo ✓ Congruencia de metas individuales y organizacionales ✓ Vinculación de la identidad del individuo a la organización ✓ Necesidad de satisfacción 	Encuesta / cuestionario	Escala Ordinal
			Componente continuo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inversiones ✓ Alternativas ✓ Expectativas 		
			Componente normativo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obligaciones ✓ Intercambio Social 		

ANEXO 4: Instrumento de recolección de datos

Encuesta Marketing Interno y Compromiso Organizacional

Estimado colaborador a continuación se presenta un conjunto de preguntas para evaluar el marketing interno y el compromiso laboral de su empresa, marque con un aspa (x) la alternativa que más lo describe, considerando la siguiente escala:

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

Género: Femenino () Masculino ()

Tiempo de servicio: _____

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
ENDOMARKETING						
DESARROLLO PROFESIONAL						
1	Mi empresa me brinda capacitación para desarrollar mis potenciales					
2	Mi empresa me ofrece oportunidades de desarrollo					
RETENCIÓN DE EMPLEADOS						
3	Mi salario está acorde con la media del sector					
4	El trabajo que realizo es reconocido por mis superiores					
ADECUACIÓN AL TRABAJO						
5	Mi empresa me atribuye actividades según mis habilidades					
6	Tengo libertad para tomar decisiones en la ejecución de mi trabajo					
COMUNICACIÓN INTERNA						
7	Son difundidos las metas, objetivos y valores de mi empresa					
8	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades					
9	Los futuros cambios en mi empresa son comunicados con anticipación					
COMPROMISO ORGANIZACIONAL						
COMPROMISO NORMATIVO						
10	Siento que le debo mucho a esta organización					

11	Me siento en la obligación de seguir trabajando en esta empresa					
12	Esta empresa se merece mi lealtad					
COMPROMISO CONTINUO						
13	Continuo en esta empresa porque en otra no tendría las mismas ventajas					
14	Si dejara esta organización varias cosas de mi vida personal se verían interrumpidos					
15	Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otra oferta de trabajo					
COMPROMISO AFECTIVO						
16	Me gustaría continuar el resto de mi carrera en esta empresa					
17	Trabajar en esta empresa significa mucho para mi					
18	Me siento orgulloso de trabajar en esta organización					

ANEXO 5: Cálculo de muestra:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población = 102

z = Nivel de confianza al 95% establecido por el investigador = 1.96

p = La probabilidad de que el resultado sea favorable 0.5.

q = La probabilidad de que el resultado no sea favorable 0.5.

e = Margen de error permisible establecido por el investigador = 0.05

$$n = \frac{105 * 1,96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (105 - 1) + 1,96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{105 * 3.8416 * 0.50 * 0.50}{0,0025 * (104) + 3,8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{105 * 0.96}{0.2525 + 0.96}$$

$$n = \frac{100.8}{1.2125}$$

$$n = 83.1340 \cong 83$$

ANEXO 6: Validación de Instrumento.

Chiclayo, 28 de octubre de 2020

Señor Dr.

TABOADA ARANA, DUNCAN GUSTAVO

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada:

“Endomarketing para el Compromiso Organizacional del Personal Administrativo de una Universidad Privada en la Ciudad de Chiclayo”, para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Doctor en Administración y Dirección de Empresas

Nombre y Apellido: Duncan Gustavo Taboada Arana



Firma: _____

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Duncan Gustavo Taboada Arana, con documento de identidad N° 16737150, de profesión Ingeniero de Sistemas con Grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas, ejerciendo actualmente como Docente TP, en la Escuela de Posgrado UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la tesis **“Endomarketing para el Compromiso Organizacional del Personal Administrativo de una Universidad Privada en la Ciudad de Chiclayo”**, para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		X		
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia		X		

Fecha: 02 de noviembre de 2020



Duncan Gustavo Taboada Arana
DNI N°16737150

Chiclayo, 22 de octubre de 2020

Señor Mgtr.

RAMOS ALVARADO, LILIA ANTONIETA

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada:

“Endomarketing para el Compromiso Organizacional del Personal Administrativo de una Universidad Privada en la Ciudad de Chiclayo”, para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1.	X		X			X	X		X		X			-
2.	X		X			X	X		X		X			-
3.	X		X			X	X		X		X			-
4.	X		X			X	X		X		X			-
5.	X		X			X	X		X		X			-
6.	X		X			X	X		X		X			-
7.	X		X			X	X		X		X			-
8.	X		X			X	X		X		X			-
9.	X		X			X	X		X		X			-
10.	X		X			X	X		X		X			-
11.	X		X			X	X		X		X			-
12.	X		X			X	X		X		X			-
13.	X		X			X	X		X		X			-
14.	X		X			X	X		X		X			-
15.	X		X			X	X		X		X			-
16.	X		X			X	X		X		X			-
17.	X		X			X	X		X		X			-
18.	X		X			X	X		X		X			-
19.	X		X			X	X		X		X			-
20.	X		X			X	X		X		X			-

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Maestra en Gestión Pública

Nombre y Apellido: Lilia Antonieta Ramos Alvarado

Firma:



The image shows a handwritten signature in black ink, which appears to read 'Lilia Ramos Alvarado'. The signature is enclosed within a faint, circular watermark or stamp that is partially visible in the background. The signature is written in a cursive style.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Lilia Antonieta Ramos Alvarado, con documento de identidad N° 40817142, de profesión en Administración con Grado de Maestra en Gestión Pública, ejerciendo actualmente como Docente Tiempo Parcial, en la Institución Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la muestra.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems				x
Claridad y precisión			x	
Pertinencia				x

Fecha: 29-10-2020



Firma

DNI n°40817142

Chiclayo, 22. de octubre de 2020

Señor Dr.

MEJIA DIAZ, YOSIP IBRAHIN

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada:

“Endomarketing para el Compromiso Organizacional del Personal Administrativo de una Universidad Privada en la Ciudad de Chiclayo”, para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1.	X		X			X	X		X		X			Cambiar el termino MI ...
2.	X		X			X	X		X		X			Cambiar el termino MI ...
3.	X		X			X	X		X		X			Cambiar el termino MI ...
4.	X		X			X	X		X		X			
5.	X		X			X	X		X		X			Cambiar el termino MI ...
6.	X		X			X	X		X		X			
7.	X		X			X	X		X		X			
8.	X		X			X	X		X		X			
9.	X		X			X	X		X		X			
10.	X		X			X	X		X		X			
11.	X		X			X	X		X		X			
12.	X		X			X	X		X		X			
13.	X		X			X	X		X		X			
14.	X		X			X	X		X		X			
15.	X		X			X	X		X		X			
16.	X		X			X	X		X		X			
17.	X		X			X	X		X		X			
18.	X		X			X	X		X		X			
19.	X		X			X	X		X		X			
20.	X		X			X	X		X		X			

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister

Nombre y Apellido: Yosip Ibrahin Mejia Díaz

Firma: _____



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Yosip Ibrahin Mejia Díaz, con documento de identidad N° 17632352, de profesión Administrador, con Grado de Magister, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la investigación **“Endomarketing para el Compromiso Organizacional del Personal Administrativo de una Universidad Privada en la Ciudad de Chiclayo”**,

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

Fecha: 22 de Octubre de 2020



Firma

DNI n° 17632352

ANEXO 7: Autorización de aplicación del instrumento.



"Año de la Universalización de la Salud"

Trujillo, 15 de diciembre de 2020

OFICIO N°387-2020/VI-UCV

Señor:

Dr. Herry Lloclla Gonzales

Jefe del Programa de Investigación Formativa y Docente - Campus Chiclayo

Universidad César Vallejo

Presente.-

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarla y a la vez en mérito a la comunicación electrónica de fecha 20 de noviembre del 2020, sobre la autorización para la aplicación del instrumento de recojo de información, respecto de la investigación intitulada **"Endomarketing para el Compromiso Organizacional del Personal Administrativo de una Universidad Privada en la Ciudad de Chiclayo"**, le manifiesto que por tratarse de una investigación de interés para la universidad, este Vicerrectorado autoriza el permiso solicitado, debiendo tenerse en cuenta las siguientes consideraciones:

1. Concluida la investigación, ésta debe ser enviada a la Jefatura de Investigación Formativa y Docente de la filial Chiclayo, la cual es responsable de su remisión ante el Vicerrectorado de investigación.
2. En resguardo de la autonomía universitaria y tratándose de una investigación de interés para la UCV, la investigación será subida al Repositorio Institucional de la Universidad con acceso restringido, debiendo cargarse a la plataforma Dspace solamente la carátula y el resumen de dicha investigación.

Quedamos atentos a los resultados de la investigación, la misma que estamos seguros redundará en favor de nuestra universidad.

Atentamente,



Dr. Jorge A. Salas Ruiz
Vicerrector de Investigación



ucv.edu.pe



ANEXO 8: Validación de propuesta

Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Endomarketing para el Compromiso Organizacional del Personal Administrativo de una Universidad Privada en la Ciudad de Chiclayo”

AUTORA:

- Olga Gladys Chaname Quevedo

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO: NOMBRE:

RAMOS ALVARADO, LILIA ANTONIETA

TÍTULO UNIVERSITARIO:

- Licenciada en Administración

POSTGRADO:

- MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA

OCUPACIÓN ACTUAL: _____

FECHA DE LA ENTREVISTA: 4 de noviembre del 2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a proponer estrategias de Endomarketing para el Compromiso Organizacional del Personal Administrativo de una Universidad Privada en la Ciudad de Chiclayo.

Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto X	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	--------------------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada Inadecuada
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco Nada
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos Pocos Ninguno
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco Ninguno
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Endomarketing	x			
2	Compromiso organizacional		x		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente Buena Regular Inadecuada



Firma del entrevistado

Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Endomarketing para el Compromiso Organizacional del Personal Administrativo de una Universidad Privada en la Ciudad de Chiclayo”

AUTORA:

- Olga Gladys Chaname Quevedo

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Duncan Gustavo Taboada Arana **TÍTULO**

UNIVERSITARIO:

- Ingeniero de Sistemas

POSTGRADO:

- MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

OCUPACIÓN ACTUAL: _____

FECHA DE LA ENTREVISTA: 2 de noviembre del 2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a proponer Endomarketing para el Compromiso Organizacional del Personal Administrativo de una Universidad Privada en la Ciudad de Chiclayo.

Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto X	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	--------------------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada Inadecuada
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco Nada
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos Pocos Ninguno
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco Ninguno
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Endomarketing		x		
2	Compromiso organizacional		x		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente Buena Regular Inadecuada



Firma del entrevistado

Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Endomarketing para el Compromiso Organizacional del Personal Administrativo de una Universidad Privada en la Ciudad de Chiclayo”

AUTORA:

• Olga Gladys Chaname Quevedo

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: MEJIA DIAZ, YOSIP IBRAHIN

TÍTULO UNIVERSITARIO:

- Licenciado en Administración

POSTGRADO:

MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

OCUPACIÓN ACTUAL: _____

FECHA DE LA ENTREVISTA: 4 de noviembre del 2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a proponer estrategias de Endomarketing para el Compromiso Organizacional del Personal Administrativo de una Universidad Privada en la Ciudad de Chiclayo.

Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto X	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	--------------------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada Inadecuada

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco Nada

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos Pocos Ninguno

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco Ninguno

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Endomarketing		X		
2	Compromiso organizacional		X		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente Buena Regular Inadecuada



Firma del entrevistado