



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Endomarketing y engagement del trabajador de la Sevichería Puerto  
Med, Miraflores, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Saucedo Villafana, Liseth Nataly ( [//orcid.org/0000-0003-3616-8887](https://orcid.org/0000-0003-3616-8887) )

**ASESOR:**

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio ( [//orcid.org/0000-0002-4489-8487](https://orcid.org/0000-0002-4489-8487) )

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

Lima – Perú

2021

**DEDICATORIA:**

A mi hija que es el latido de mi corazón, es quien me impulsa a seguir adelante y superarme cada día.

### **AGRADECIMIENTO:**

A Dios por iluminar y acompañar mi camino y brindarme fortaleza para lograr mis objetivos. Gracias también a mi familia y a todos aquellos que me apoyaron en la elaboración de mi tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variable y operacionalización	9
3.3 Población	10
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.5 Procedimientos	13
3.6 Métodos de análisis de datos	13
3.7 Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Validez por juicio de expertos	11
<b>Tabla 2.</b> Escala de confiabilidad	12
<b>Tabla 3.</b> Fiabilidad de la variable Endomarketing	12
<b>Tabla 4.</b> Fiabilidad de la variable engagement	12
<b>Tabla 5.</b> Relación entre Endomarketing y Engagement	14
<b>Tabla 6.</b> Frecuencia del nivel de Endomarketing	15
<b>Tabla 7.</b> Frecuencia del nivel de Engagement	15
<b>Tabla 8.</b> Frecuencia del compromiso afectivo	16
<b>Tabla 9.</b> Frecuencia del compromiso normativo	16
<b>Tabla 10.</b> Frecuencia del compromiso continuo	17
<b>Tabla 11.</b> Rangos de correlación Rho de Spearman	17
<b>Tabla 12.</b> Correlación entre Endomarketing y Engagement	18
<b>Tabla 13.</b> Correlación entre Endomarketing y compromiso afectivo	19
<b>Tabla 14.</b> Correlación entre Endomarketing y compromiso normativo	20
<b>Tabla 15.</b> Correlación entre Endomarketing y compromiso continuo	21

## Resumen

El estudio titulado: “Endomarketing y Engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021”. Objetivo: Determinar la relación entre Endomarketing y Engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

Investigación de tipo práctica, diseño es no experimental y correlacional. Población que está constituida por 30 trabajadores de la Sevichería Puerto Med. La muestra no se calculó debido a que se tomó a todas las unidades de la población, por lo cual no existe técnica de muestreo. La técnica e instrumento utilizados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente, aprobado por juicio de expertos, los datos fueron procesados mediante el programa SSPS versión 25. En los resultados se obtuvo que del total de 30 personas encuestadas el 63,0% posee un nivel alto de endomarketing y engagement del trabajador, seguido del 37,0% que posee un nivel medio del mismo. Según el coeficiente Rho de Spearman, para el endomarketing y el compromiso afectivo la correlación fue de  $p=0.776$ , con un  $p=0.000$  ( $p < .05$ ) con lo cual existe relación significativa alta; para el endomarketing y el compromiso normativo la correlación fue de  $r=0,231$ , con un  $p=0.219$  ( $p > .05$ ) con lo cual existe relación significativa baja; para el endomarketing y el compromiso continuo la correlación fue de  $r=0.639^*$ , con un  $p=0.000$  ( $p < .05$ ), existe relación significativa moderada. Finalmente se hizo uso del coeficiente Rho de Spearman, con nivel de significancia de valor  $p=0.00$  menor a 0.05%, con confiabilidad del 95% y un 0.05% margen de error, existe relación significativa alta entre endomarketing y el engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

**Palabras clave:** Endomarketing, Engagemet, trabajadores, Sevichería.

## Abstract

The study entitled: "Endomarketing and Engagement of the worker of the Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021". Objective: To determine the relationship between Endomarketing and Engagement of the worker of the Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

Practice research, design is non-experimental and correlational. Population that is made up of 30 workers from the Sevichería Puerto Med. The sample was not calculated because it was taken from all units of the population, so there is no sampling technique. The technique and instrument used were the survey and the questionnaire respectively, approved by expert judgment; the data were processed using the SSPS version 25 program. In the results it was obtained that of the total of 30 people surveyed, 63.0% had a level high endomarketing and worker engagement, followed by 37.0% who have a medium level of the same. According to Spearman's Rho coefficient, for endomarketing and affective commitment the correlation was  $p = 0.776$ , with  $p = 0.000$  ( $p < .05$ ) with which there is a high significant relationship; for endomarketing and normative commitment, the correlation was  $r = 0.231$ , with  $p = 0.219$  ( $p > .05$ ) with which there is significant low relationship; for endomarketing and continuous commitment, the correlation was  $r = 0.639^*$ , with  $p = 0.000$  ( $p < .05$ ), there is a moderate significant relationship. Finally, the Spearman Rho coefficient was used, with a significance level of  $p = 0.00$  less than 0.05%, with a 95% reliability and a 0.05% margin of error, there is a high significant relationship between endomarketing and employee engagement of the Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

Keywords: Endomarketing, Engagemet, workers, Sevichería.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las organizaciones por mucho tiempo han desaprovechado su mercado interno (empleados), por ello y teniendo en cuenta el impacto que en el siglo XXI tiene el Endomarketing dentro de las organizaciones, se ha tenido sin lugar a duda que considerar al endomarketing como parte fundamental en las decisiones estratégicas efectivas de las instituciones. La efectividad del endomarketing radica en lograr conquistar a los asociados internos que son el activo más valioso logrando que, al comprometerse tanto con la mística y valores de la empresa, los objetivos trazados, el servicio que se brinda o los productos que se ofrecen, se llegue al éxito esperado generar una mayor rentabilidad para la empresa.

Hoy en día las distintas firmas, marcas e investigaciones aseguran, como Bank of América, que la economía peruana de acuerdo a las proyecciones realizadas cerrará con una gran caída por la crisis sanitaria. Ante este difícil escenario, las compañías tienen que apostar por impulsar un marketing más creativo, apoyados en la tecnología y con más empatía. (Conexionesan, 2020). Debido a la situación actual y al ambiente competitivo en el que se encuentran inmersas las compañías en el Perú el mercado local se vuelve más exigente por lo que deberán adoptar nuevas estrategias que logren la diferenciación y la construcción de ventajas competitivas que permitan la sostenibilidad y una de estas estrategias que generan ventajas competitivas es el Endomarketing, al tener una buena política de recursos humanos conseguiremos clientes internos satisfechos en consecuencia una mejor productividad, el uso eficiente de los recursos, identificación, lealtad, etc.; que conllevará a mejorar el rendimiento en la organización, teniendo como alcance final impactar también en nuestro consumidor final.

En la actualidad, el engagement en recursos humanos se ha transformado en un instrumento de suma importancia para la sostenibilidad y el posicionamiento de las organizaciones, debido a ello las empresas se preparan con las mejores estrategias que le permitan volverse atractivas con la finalidad de poder contratar y sobre todo mantener personal talentoso que contribuya con el crecimiento de estas. Para alcanzar la satisfacción de los empleados se debe comprender todas las dimensiones que significa esta gestión. Lograr fidelizar a nuestro cliente interno es



en realidad todo un proceso que abarca desde reconocimientos laborales, el pacto del trabajador, lealtad, permanencia, comunicación entre los colaboradores incluso hasta obtener la satisfacción de realización personal.

Un análisis muy interesante publicado por “The Economy Truth” muestra que las empresas con empleados satisfechos tienen un crecimiento 6 veces mayor a las que manifiestan insatisfacción; y considerando que la motivación de los asalariados tiene un impacto directo y significativo con la atención que se da a los clientes externos se ha visto por conveniente establecer el nivel de endomarketing y engagement de los trabajadores de la Sevichería Puerto Med-Lima, ya que al fortalecer los valores empresariales y logrando la identificación, el trabajo en equipo y la satisfacción de nuestros colaboradores, se llegará a satisfacer nuestro mercado meta.

La investigación presenta como problema general: ¿Existe relación entre endomarketing y engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021? Y presenta los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre endomarketing y compromiso afectivo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021?, ¿Cuál es la relación entre endomarketing y compromiso normativo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021? Y ¿Cuál es la relación entre endomarketing y compromiso continuo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021?

Asimismo, la base teórica de la investigación se realizó sintetizando información sobre el endomarketing y el engagement del trabajador, asimismo se organiza de acuerdo con lo estudiado para favorecer a estudios posteriores relacionados con las dos variables en mención. Esta investigación se justificará de manera práctica ya que aportará al conocimiento del investigador, del mismo modo permitirá la resolución de problemas que atraviesa la Sevichería Puerto Med S.A.C, al obtener los resultados se espera que sean aplicados por los responsables de dicha empresa en beneficio de esta.

En lo referido al objetivo general tenemos: Determinar la relación entre endomarketing y engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021. En los objetivos específicos tenemos: Determinar la relación entre endomarketing y compromiso afectivo del trabajador de la Sevichería Puerto Med,

Miraflores, 2021; determinar la relación entre endomarketing y compromiso normativo del trabajador de la Sevichería Puerto, Miraflores, 2021 y determinar la relación entre endomarketing y compromiso continuo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

De igual modo la hipótesis general tenemos: Existe relación significativa entre endomarketing y engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021. También las hipótesis específicas son: A: Existe relación significativa entre endomarketing y compromiso afectivo la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021; B: Existe relación entre endomarketing y compromiso afectivo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021, Existe relación entre endomarketing y compromiso normativo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021 y por último existe relación entre endomarketing y compromiso continuo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes nacionales tenemos: (Escarcena, 2018) En el estudio de investigación intitulado: Relación del endomarketing y el compromiso organizacional en una empresa de Puno, tuvo como propósito relacionar ambas variables. La técnica estadística utilizada fue la correlación de Pearson, con 38 trabajadores como muestra. Los resultados mostraron relación directa entre las variables.

El estudio de investigación realizada por (Medina, 2018) titulada: El marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de una empresa (...). La presente investigación ha trabajado tanto con técnicas cualitativas como cuantitativas, con la finalidad de correlacionar las variables en cuestión. Los resultados presentaron una significancia de valor de 0.000, con lo cual se demostró que el marketing interno incide de manera significativa en el Compromiso Organizacional.

Así mismo el estudio realizado (Chino, 2017) intitulado: “El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en trabajadores del Banco (...)”. La metodología utilizada fue aplicada, correlacional. Según los resultados obtenidos el endomarketing no se encuentra correlacionado con el compromiso organizacional para el estudio en esta investigación, también mostró que los colaboradores del BCP de la Agencia Bolognesi presentan un compromiso organizacional “regular”, en lo referido a los niveles de endomarketing, este es alto.

En los antecedentes internacionales tenemos el estudio de (Araque & Sánchez, 2017) "Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en Centros (...) colombianos". Estudio aplicado a 100 empleados de instituciones con ubicación en Piedecuesta-Colombia. Resultados: muestran moderada relación significativa y positiva entre ambas variables.

De igual modo en la tesis realizada por (Ortiz, 2020) titulada: Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas (...); la finalidad fue determinar la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional dentro de las instituciones estudiadas. La muestra estuvo constituida por 305 trabajadores del sector textil, los resultados mostraron la aceptación de correlación entre variables.

El Endomarketing, según (Berry & Parasuraman, 1991, pág. 151) perfeccionaron la definición “el endomarketing se basa en motivar, desarrollar, atraer y captar a los mejores empleados así como aquellos empleados – a los que se satisfagan sus necesidades”, (...) filosóficamente es importante atender a los trabajadores como clientes, ya que si se tienen en cuenta sus necesidades humanas dentro de la institución, esto permitirá sentirse comprometidos, mejorará su imagen y por consiguiente un incremento en las ventas.

El endomarketing ha podido ser analizado por diversos autores en diferentes situaciones, el concepto que proporciona (Prado, 1998., pág. 216) es completa ya que considera varios elementos que engloba un concepto, el cual lo define de la siguiente manera: El endomarketing es un grupo de mecanismos que propician “vender” una nueva idea de empresa (...), que permiten el gestionar actividades en la institución, con la finalidad de incrementar la motivación en los trabajadores y la productividad de los mismos.

Según (Kotler & Keller., 2012, pág. 22) el endomarketing, es una parte del marketing holístico, que consiste en capacitar, motivar y contratar a aquellos empleados que puedan brindar un buen servicio a sus compradores. Asegurarse que los empleados de la empresa adopten principios que permitan mejorar el marketing, siendo primordial empezar primero por la alta dirección. Para que la empresa logre el éxito, es importante reconocer las actividades dentro de la empresa antes de las que se piensa brindar al público consumidor.

(Ribeiro, 2007, pág. 115), afirma que el endomarketing es usado por las nuevas organizaciones con la finalidad de lograr que los empleados trabajen en equipo, se sientan identificados con la corporación en la que trabajan, a su vez motivados por esta para dar lo mejor de cada uno de ellos; de ser lo contrario la empresa no podrá lograr sus objetivos, metas o diversos planes en beneficio de la institución.

Entonces podemos resumir que el endomarketing es hacer marketing dentro de una empresa con la finalidad de fortalecer la organización de nuestros primeros clientes, que son los empleados. Logar que se involucren los trabajadores permitirá el compromiso para con la institución. (Gonzales, 2021)

En cuanto a las estrategias referidas al Endomarketing podemos mencionar: La segmentación, referido a los empleados de una empresa, sobre todo si es de mediano o gran tamaño, nos encontraremos con diferentes situaciones. Por ello no se debe ser indiferentes a reconocer estos segmentos y pensar en estrategias de acuerdo a cada situación; sigue el reconocimiento, una de las más importantes porque permite un ambiente de satisfacción laboral cuando hay reconocimiento en los empleados; continuamos con la conciliación y flexibilidad, hacer que cumplan con los horarios de acuerdo a como puedan organizarse; conocimiento de la marca, se debe tener en cuenta que los empleados son los embajadores de la empresa ,por encontrarse en directo contacto con los clientes, deben formarse de acuerdo a la cultura de la empresa; y finalmente el team building y el trabajo en equipo entre trabajadores. (Roberts, 2020)

La presente investigación hizo uso de las dimensiones de endomarketing planteadas por (Berry & Parasuraman, 1991, pág. 151) Las cuales presentaremos a continuación: primero tenemos: Desarrollo de los empleados: No solamente se encuentra centrado en aprender las tareas que debe realizar dentro de su ambiente de trabajo cada día, por el contrario permite que pueda integrar sus conocimientos y actualizaciones en beneficio de la institución y buscando sistemas que mejoren la atención al cliente, así como mejorar también la convivencia entre los empleados; también se debe permitir actividades que beneficien a los empleados para que tomen mejores decisiones en la ejecución de sus actividades diarias. Segundo Reconocimiento de los empleados: Referido a premiar a aquellos trabajadores que logran la misión y visión propuestas por la institución, con lo cual se motiva a que realicen mejor sus funciones y sientan estar comprometidos con la misma. Y tercero Comunicación interna: Referida a toda aquella información dentro de la organización, es decir con los compañeros de trabajo, información que se maneja dentro de la misma con la finalidad de impactar al cliente externo. La comunicación interna está basada en difundir los objetivos y metas que se propone la institución, tener en cuenta los valores y cultura de esta.

El Engagement del trabajador, (Chiavenato, 2009, pág. 27), indica que el engagement organizacional se desarrolla durante la labor que ejerza el trabajador durante su estancia en la institución, con el que es capaz de compartir objetivos,

vivencias, comprender desaciertos, lo cual al final crea el apego y la identificación hacia la institución por cada trabajador.

(Robbins & Coulter, 2010, pág. 62), menciona que el engagement organizacional es una actitud que la persona involucra con su empleo y está definido como el estado en que un trabajador se involucra con la institución, con las metas y objetivos de la misma y a su vez desea formar parte de la institución.

(Luthans, 2008, pág. 65), sostiene que el compromiso organizacional es un reto valioso en la actualidad ya que existe el miedo constante a recorte de empleados, perder la seguridad laboral, el constante cambio tecnológico; por lo tanto, quienes dirigen una institución u organización deben promover un adecuado ambiente de trabajo para permitir que los trabajadores sientan compromiso institucional.

De igual modo (Bordas, 2016) expresó que el compromiso organizacional es un estado psicológico que está estrechamente relacionado entre el empleado y el jefe. Cabe mencionar que mientras más sea el compromiso del individuo con la organización, va a ser menor la probabilidad de que esté decida retirarse de la organización. La importancia del compromiso organizacional radica en que el compromiso del trabajador es la mejor opción para la empresa, por tanto es de suma importancia atraer el talento, mediante incentivos, motivaciones, brindar entornos de confort, tener un ambiente de trabajo óptimo que permita el compromiso con la empresa. (Ungoti., 2021)

Para el presente estudio tomaremos el ejemplo de engagement organizacional de Allen y Meyer para el estudio de nuestra variable engagement del trabajador, la cual presenta tres dimensiones que definiremos a continuación: primero, el compromiso afectivo que está definido por los lazos de emoción que presenta el trabajador con la empresa, debido a los beneficios que perciba de parte de esta por su desempeño laboral. (Meyer & Allen, 1991). También (Araque D. S., 2017) indicaron que se conceptualiza como la actitud que demuestra el colaborador en la cual se involucra e identifica con la empresa haciendo propio los objetivos y metas empresariales, demostrándolo al contribuir con el cumplimiento óptimo de sus labores para el alcance de los objetivos de la organización. (Dincer, 2020) mencionaron que el compromiso afectivo es el compromiso sincero de los

colaboradores con la empresa. Dicho de otra forma, los trabajadores consideran a la organización como parte de su familia y por lo tanto demuestran lealtad. También el compromiso afectivo involucra lazos entre la empresa y el trabajador con lo que se logra que este último busque el bienestar de la empresa. (Zimmerman, 2018)

Segundo, el compromiso normativo, es el sentir de permanencia u obligación en la institución, esto debido a que se ha logrado en el trabajador el respeto a las normas, lealtad a la empresa debido a que esta ha realizado inversiones en beneficio del crecimiento del trabajador. (Meyer & Allen, 1991). (Dipboye, 2018) mencionó que el compromiso normativo está dado por los principios, los cuales establecen que los colaboradores realicen sus actividades en forma correcta, con respeto a las normas establecidas y con disposición al cumplimiento de los objetivos. Es el sentimiento de obligación, por parte del trabajador, de permanecer en la empresa debido a la lealtad que profesa. (Zimmerman, 2018)

Y tercero, el compromiso continuo se conceptualiza como entender que dejar la organización originaría altos costos que perjudicarían al trabajador. Este proceso o tipo de compromiso está basado en el costo beneficio. (Meyer & Allen, 1991, págs. 61-89). (Dincer, 2020) expresaron que el compromiso de continuidad es que el colaborador es la membresía continua de la empresa y el compromiso de la institución, teniendo presente lo relacionado a sus intereses y expectativas personales; es decir, este tipo de compromiso se centra en el interés. También se denomina el apego del trabajador por los beneficios económicos que recibe. (Zimmerman, 2018)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

El estudio de investigación es de tipo transversal, con lo cual se obtienen los datos en un tiempo único. El propósito radica en analizar y hacer la descripción de las variables y la relación que presenten en un momento dado. Referido a tener una fotografía en tiempo real. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 154)

##### Diseño de Investigación

Investigación de diseño no experimental, que permite observar lo que ocurre en su momento natural, (...). La investigación no experimental posee variables independientes, las cuales no son posible de modificarlas, porque no se controlan ni tampoco se puede influir sobre ellas. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152)

##### Nivel

Nivel descriptivo - correlacional, con lo que se busca de qué manera el Endomarketing y el engagement de los trabajadores de la Sevichería Puerto Med se relacionan.

#### 3.2. Variable y operacionalización

La matriz de operacionalización se encuentra en anexos 1.

Para el presente estudio consideramos dos variables que detallaremos a continuación:

**Endomarketing:** Según el endomarketing lo que se busca es comprometer a sus trabajadores con la institución mediante el desempeño de los trabajadores, el reconocimiento de los mismos y la comunicación interna. (Kloter y Armstrong 2011). Sus dimensiones son:

**Desarrollo de los empleados:** es un proceso o sistema que busca aumentar el potencial de los empleados a través de la formación (entrenamiento, capacitación) de nuevos empleados, capacitaciones al personal, la capacitación en profesiones relacionadas y formación adicional (CEUPE, magazine, 2019).



Reconocimiento de los empleados: es importante y necesario ya que produce satisfacción en el trabajador motivándolo a desarrollar un mejor trabajo, asimismo permite retener el talento, este reconocimiento se puede dar mediante logros de objetivos, recompensas laborales, ascensos laborales entre otro. (IMF Business school, 2018).

Comunicación interna: fortalece el vínculo trabajador-empresa, que contribuye a lograr objetivos corporativos y los objetivos estratégicos de la empresa, se desarrolla a través del manejo de la información, el trato con los compañeros y la cohesión en el trabajo, (Rafael Muñoz, 2014). Asimismo (Cowan, 2017) nos menciona que la comunicación está centrada en el cliente interno.

**Engagement del trabajador:** Viene a ser la identificación que tengan los empleados con la institución, lo cual se debe a la gestión que realice la autoridad para lograrlo, teniendo en cuenta el compromiso afectivo, normativo y compromiso continuo. (Meyer, 2021).

Sus dimensiones: Compromiso afectivo: es la cohesión que existe entre el trabajador y la organización; integración emocional, sentimiento de pertenencia, trabajo eficiente y de calidad. (Meyer & Allen, 1991)

Compromiso normativo: entrega del trabajador para con la empresa. Lealtad, Obligación personal de permanencia. (Meyer & Allen, 1991)

Finalmente Compromiso continuo: es el lazo creado durante el tiempo que ha laborado en la institución. Permanencia, opciones laborales, interés. (Meyer & Allen, 1991)

### **3.3. Población**

#### **Población**

Se conforma por 30 trabajadores de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021. Por tanto, se tomó en cuenta al 100% de la población. El censo poblacional es aquel en el que no hay muestra ni muestreo. (López, 1998)

### **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

Para la recopilación de datos se tomó la encuesta como técnica, la cual se realizó por medio del cuestionario, con el fin de adquirir la mayor información posible de

los elementos de la muestra, de tal manera que pueda valorarse y medirse el comportamiento de las variables Endomarketing y engagement de los trabajadores de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021. (Guffante, (2016)

El cuestionario posee 20 preguntas en total de las cuales los referidos a la variable endomarketing la conforman las 12 primeras preguntas tomadas del estudio “Endomarketing y cultura organizacional en la dirección regional de educación(...)” por las autoras Bañez Baltazar, N. M. y Camones Espinoza, E.C. y para la variable engagement del trabajador está compuesta de la pregunta 13 hasta la 20, preguntas tomadas del estudio “El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional (...), año 2016” por el autor Chino Escalante Larissa Sthephany, en ambos casos las opciones de respuesta son: siempre, a veces, nunca. Para ambas variables las preguntas han sido adecuadas al presente estudio.

### **Validez**

El instrumento se validó por juicio de 3 expertos quienes determinaron la aplicabilidad del cuestionario con 100% de concordancia.

Tabla 1 Validez por jueces de expertos

Expertos	Especialidad	Opinión
María Inés Vento	Lic. En administración	Aplicable
Lucia Helvecia Villacorta Cuba	Lic. En administración	Aplicable
Diego Efraín Córdova Valverde	Lic. En administración	Aplicable

Fuente: Saucedo Villafana Liseth Nataly

### **Confiabilidad**

Hernández (2014) refiere que la confiabilidad está referido al grado en que produzca resultados con coherencia y consistencia, en el instrumento de investigación.

Tabla 2 Escala de confiabilidad alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.81-1.00	Muy alta
0.61-0.80	Alta
0.41-0.60	Moderada
0.21-0.40	Baja
0.01-0.20	Muy baja

Fuente: Gamarra, Rivera, Wong y Pujay (2016)

Para la confiabilidad se utilizó el software estadístico SPSS en su versión 25.0, así como también se usó del coeficiente Alfa de Cronbach en el cual para la primera variable Endomarketing se obtuvo 0,755 y para la variable segunda engagement del trabajador 0,761.

Tabla 3 Fiabilidad de la Variable Endomarketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	12

Fuente: Excel

Tabla 4 Fiabilidad de la Variable Engagement

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,761	8

Fuente: Excel

### **3.5. Procedimientos**

Para la realización de esta investigación se pidió la autorización al gerente de la Sevichería Puesto Med para poder realizar la recolección de datos, previo se expuso un breve resumen informando sobre el fin del estudio. Segundo se procedió a presentar el documento para la autorización (anexo 3) con la finalidad de proceder a la encuesta en dicha empresa. Luego de lograr las autorizaciones se procedió a la encuesta. Finalmente se procedió a recolectar la información del cuestionario para proceder a la tabulación e interpretación del mismo mediante cuadros estadísticos, posteriormente se confrontaron los resultados con las teorías y por último se elaboró las conclusiones y recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para analizar los datos se usó la versión 25.0 del paquete estadístico SPSS y para probar las hipótesis utilicé la correlación Rho de Spearman; para correlacionar las variables se realizaron gráficos estadísticos, los cuales permitieron realizar la contrastación de hipótesis y posteriormente determinar las conclusiones.

### **3.7. Aspectos Éticos**

La presente investigación consideró aspectos éticos que son importantes para la seguridad de los trabajadores, de manera que es importante el consentimiento informado, el cual indica que el trabajador accede en forma voluntaria a participar del estudio de investigación. En todo momento se mantuvo el anonimato y el respeto hacia la persona evaluada, protegiendo las respuestas del instrumento, sin juzgar al participante.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo de los resultados

El cuestionario se aplicó a 30 encuestados con un total de 20 ítems, los que fueron respondidos por los trabajadores de la Sevichería Puerto Med ubicado el distrito de Miraflores, los resultados se obtuvieron de acuerdo con la siguiente consideración:

Nivel bajo: Agrupa los valores 1(nunca)

Nivel medio: Agrupa los valores 2(a veces)

Nivel alto: Agrupa los valores 3 (siempre)

Tabla 5. Relación entre el nivel Endomarketing y Engagement

		Nivel de ENGAGEMENT DEL TRABAJADOR			
		Medio	Alto	Total	
Nivel de ENDOMARKETING	Medio	Recuento	3	0	3
		% dentro de Nivel de ENDOMARKETING	100,0%	0,0%	100,0%
	Alto	Recuento	10	17	27
		% dentro de Nivel de ENDOMARKETING	37,0%	63,0%	100,0%
Total		Recuento	13	17	30
		% dentro de Nivel de ENDOMARKETING	43,3%	56,7%	100,0%

Fuente: SPSS Vs.25

**Interpretación:** De la tabla 5 podemos deducir que del total de 30 personas encuestadas el 63,0% presenta un alto nivel de endomarketing y engagement del trabajador, seguido del 37,0% que presenta un nivel medio del mismo.

Tabla 6. Frecuencia del nivel de Endomarketing

		<b>ENDOMARKETING</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	10,0	10,0	10,0
	Alto	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs.25

**Interpretación:** De la tabla 6 podemos deducir que del total de 30 personas encuestadas el 90,0% tiene un nivel alto de endomarketing, seguido del 30,0% que tiene un nivel medio del mismo.

Tabla 7. Frecuencia del nivel de Engagement

		<b>ENGAGEMENT DEL TRABAJADOR</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	13	43,3	43,3	43,3
	Alto	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs.25

**Interpretación:** De la tabla 7 podemos deducir que del total de 30 personas encuestadas el 56,67% tiene un nivel alto engagement del trabajador, seguido del 43,33% que tiene un nivel medio del mismo.

Tabla 8. Frecuencia del compromiso afectivo

		<b>compromiso afectivo</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Medio	5	16,7	16,7	20,0
	Alto	24	80,0	80,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs.25

**Interpretación:** De la tabla 8 podemos deducir que del total de 30 personas encuestadas el 80,00% tiene un nivel alto de compromiso afectivo, seguido del 16,67% que tiene un nivel medio del mismo.

Tabla 9. Frecuencia del compromiso normativo

		<b>compromiso normativo</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	21	70,0	70,0	70,0
	Alto	9	30,0	30,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs.25

**Interpretación:** De la tabla 9 podemos deducir que del total de 30 personas encuestadas el 70,00% posee un nivel alto de compromiso normativo, seguido del 30,0% que posee un nivel medio del mismo.

Tabla 10. Frecuencia del compromiso continuo

		<b>compromiso continuo</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	23,3	23,3	23,3
	Medio	4	13,3	13,3	36,7
	Alto	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs.25

**Interpretación:** De la tabla 10 podemos deducir que del total de 30 personas encuestadas el 63,33% posee un nivel alto de compromiso normativo, seguido del 23,33% que posee un bajo nivel y un 13,33% posee un nivel medio.

#### 4.2 Análisis inferencial de los resultados

Para el uso del coeficiente Rho de Spearman, los casos deben ordenarse ordinalmente, de modo que se ordenen por rangos que se modifican desde 1.0 que significa correlación positiva perfecta. (Hernández, 2014, págs. 322-323)

Tabla 11 Rango de correlación de Rho de Spearman

Criterio	Rango
Correlación grande, perfecta y positiva	R = 1
Correlación muy alta	$0,90 \leq r < 1$
Correlación alta	$0,70 \leq r < 0,90$
Correlación moderada	$0,40 \leq r < 0,70$
Correlación muy baja	$0,20 \leq r < 0,40$
Correlación nula	$r = 0,00$
Correlación grande, perfecta y negativa	$r = -1,00$

Fuente: Hernández, 2014.



### Comprobación de hipótesis general.

**Ho.** No existe relación significativa entre Endomarketing y engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

**Hi.** Existe relación significativa entre Endomarketing y Engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

Tabla 12. Análisis de correlación entre Endomarketing y Engagement

			ENDOMARKETING	ENGAGEMENT DEL TRABAJADOR
Rho de Spearman	ENDOMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	ENGAGEMENT DEL TRABAJADOR	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: SPSS Vs.25

**Interpretación:** En la tabla 12, se observó según la correlación un coeficiente de  $r=0.714$ , así tenemos  $p$  igual a  $0.000$  ( $p$  menor a  $.05$ ), entonces se admite la hipótesis alterna y desestimamos la hipótesis nula. Según (Hernández, 2014) confirmamos la existencia de relación significativa alta entre endomarketing y el engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

### Comprobación de hipótesis específicas.

#### Hipótesis Específica 1.

**Ho.** No existe relación significativa entre endomarketing y compromiso afectivo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

**Hi.** Existe relación significativa entre endomarketing y compromiso afectivo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

Tabla 13. Correlación entre Endomarketing y compromiso afectivo

		ENDOMARKETING	Compromiso afectivo
Rho de Spearman	ENDOMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,776**
		N	,000
		30	30
	Compromiso afectivo	Coeficiente de correlación	,776**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		30	30

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

Fuente: SPSS Vs.25

**Interpretación:** En la tabla 13, se visualizó una correlación de  $r=0.776$ , así tenemos  $p=0.000$  ( $p < .05$ ), por consiguiente, la hipótesis alterna se aceptó y la hipótesis nula se rechazó. Según (Hernández, 2014) se afirma que existe relación significativa alta entre endomarketing y el compromiso afectivo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

### Hipótesis Específica 2.

**Ho.** No existe relación significativa entre endomarketing y compromiso normativo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

**Hi.** Existe relación significativa entre endomarketing y compromiso normativo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

Tabla 14. Correlación entre Endomarketing y compromiso normativo

		ENDOMARKETING	Compromiso normativo
Rho de Spearman	ENDOMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,231
		N	30
	Compromiso normativo	Coeficiente de correlación	,231
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,219
			30

Fuente: SPSS Vs.25

**Interpretación:** En la tabla 14, se visualizó una correlación de  $r=0,231$ , así tenemos  $p=0,219$  ( $p > .05$ ), entonces admitimos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula. Según (Hernández, 2014) se afirma la existencia de relación significativa baja entre endomarketing y el compromiso normativo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

### Hipótesis Específica 3.

**Ho.** No existe relación significativa entre endomarketing y compromiso continuo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

**Hi.** Existe relación significativa entre endomarketing y compromiso continuo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

Tabla 15. Correlación entre Endomarketing y compromiso continuo

		ENDOMARKETING	Compromiso continuo
Rho de Spearman	ENDOMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,639**
		N	,000
		30	30
Compromiso continuo	ENDOMARKETING	Coeficiente de correlación	,639**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		30	30

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

Fuente: SPSS Vs.25

**Interpretación:** En la tabla 15, se visualizó una correlación  $r=0.639^*$ , así tenemos  $p=0.000$  ( $p < .05$ ), entonces la hipótesis alterna se aceptó y se rechazó la hipótesis nula. Según (Hernández, 2014) se confirma que existe relación significativa moderada entre endomarketing y el compromiso afectivo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

## V. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre endomarketing y engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021. En los resultados obtenidos tenemos que del total de 30 personas encuestadas el 63,0% posee un nivel alto de endomarketing y engagement del trabajador, seguido del 37,0% que posee un nivel medio del mismo; el 90,0% posee un nivel alto de endomarketing, seguido del 30,0% que posee un nivel medio del mismo; el 56,67% posee un nivel alto engagement del trabajador, seguido del 43,33% que presentó un nivel medio del mismo; el 80,00% posee un nivel alto de compromiso afectivo, seguido del 16,67% que posee un nivel medio del mismo; el 70,00% posee un nivel alto de compromiso normativo, seguido del 30,0% que posee un nivel medio del mismo; el 63,33% posee un nivel alto de compromiso continuo, seguido del 23,33% que presentó un nivel bajo y un 13.33% posee un nivel medio.

Los resultados extraídos de la prueba de hipótesis general fueron que el nivel de significancia obtenido fue de 0.000 que es inferior a 0.05, por consiguiente se rechazó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna con lo cual según (Hernández, 2014) se confirma que existe relación significativa alta entre endomarketing y engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021 al ser contrastado con el estudio de investigación de (Medina, 2018) titulada: El marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional (...) en el cual los resultados presentaron una significancia de 0.000, con lo cual se demostró que el Marketing Interno influye de manera significativa en el Compromiso Organizacional, lo mismo ocurre con el estudio de (Araque & Sánchez, 2017) , en el cual también se encontró moderada relación positiva y significativa entre ambas variables; sin embargo difieren del estudio de (Chino, 2017) intitulado: “El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en trabajadores del Banco (...)”,según los resultados obtenidos el endomarketing y el compromiso organizacional no se encuentran correlacionados para el estudio en esta investigación.

Relacionado a la primera hipótesis específica, encontramos una significancia que fue de 0.000 el cual es inferior a 0.05, entonces reconocemos la hipótesis alterna y se rechazamos la hipótesis nula, por ello según (Hernández, 2014) se confirma la existencia de relación significativa alta entre endomarketing y el compromiso afectivo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021, al ser contrastado con el estudio de (Medina, 2018) en donde obtuvieron un valor de significancia de 0.000, como es inferior a 0.05 entonces rechazan la hipótesis nula y aceptan la hipótesis alterna, entonces la variables marketing interno y compromiso afectivo se relacionan, por tanto podemos decir que se asemejan. Lo mismo ocurre con (Ortiz, 2020) que concluye en aceptar la hipótesis alterna, es decir, están relacionados el marketing interno y la dimensión compromiso afectivo.

Relacionado a la segunda hipótesis específica encontramos un nivel de significancia de 0.219 el cual es superior a 0.05, por ello aceptamos la hipótesis alterna y denegamos la hipótesis nula, es así que según (Hernández, 2014) se confirma la existencia de relación significativa baja entre endomarketing y el compromiso normativo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021, de igual manera presenta similitud con el estudio de (Medina, 2018) quien presentó una significancia de 0.000, como es inferior a 0.05 entonces se descartó la hipótesis nula y se admite la relación entre marketing interno y compromiso normativo, asimismo (Ortiz, 2020) también presenta correlación al obtener los resultados siguientes: un valor chi cuadrado de  $32.560 > 31.410$  y el p. valor de  $.038 < \alpha (0.05)$ , se concluyó en admitir la hipótesis alterna, lo que demuestra la existencia de relación entre marketing interno y compromiso normativo del compromiso organizacional.

Relacionado a la tercera hipótesis específica encontramos que el nivel de significancia que se obtuvo fue de 0.000 el cual es menor a 0.05, entonces se admite la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula, según (Hernández, 2014) se admite que existe relación significativa moderada entre endomarketing y el compromiso continuo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021, para este caso nuestro estudio tiene similitud con (Medina, 2018) ya que sus resultados obtuvieron una significancia de 0.000, cómo es menor a 0.05 rechazaron

la hipótesis nula, demostrando que el marketing interno tiene relación con el compromiso de continuidad. De igual modo se asemeja a los resultados de correlación dados por (Ortiz, 2020) ya que en sus resultados obtuvo un valor chi cuadrado de 33.509 mayor a 31.410 y el valor p .030 menor a  $\alpha$  (0.05), concluyendo en admitir la hipótesis alterna, con lo que el marketing interno se relaciona con la dimensión compromiso continuo.

El modelo de (Kotler & Keller., 2012, pág. 22) respalda los resultados obtenidos en el Endomarketing, el cual consiste en capacitar, motivar y contratar a todos aquellos empleados que puedan tratar bien a sus clientes, Por lo cual deducimos a partir de los resultados obtenidos que la Gerencia de la Sevichería Puerto Med presenta buenas estrategias a nivel de Endomarketing.

(Robbins & Coulter, 2010, pág. 62), nos dice que el compromiso organizacional muestra los comportamientos que una persona relaciona con su trabajo y se define como el estado en que un trabajador se involucra con la institución, con las metas y objetivos de esta y a su vez desea formar parte de la institución. Para esta teoría sería bueno tomar en cuenta afianzar el compromiso normativo ya que en este caso hubo relación baja entre el compromiso normativo y endomarketing.

## VI. CONCLUSIONES

1.- En cuanto a la hipótesis principal, dedujimos la existencia de endomarketing y engagement en la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021, con lo cual se concluye de acuerdo con la correlación Rho de Spearman en donde se obtuvo un indicador de  $r=0.714$ , con un  $p=0.000$  ( $p < .05$ ), por consiguiente, existe significativa relación alta entre endomarketing y el engagement. Esto contribuye a que el buen endomarketing que practica el gerente de la empresa permite que los trabajadores sean eficientes y eficaces, lo cual permite el logro de las metas propuestas.

2.- Relacionado a la primera hipótesis específica dedujimos la existencia de endomarketing y compromiso afectivo en la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021, con lo cual se concluye de acuerdo a la correlación Rho de Spearman en donde se obtuvo un indicador de  $r=0.776$ , con un  $p=0.000$  ( $p < .05$ ), por consiguiente, existe relación significativa alta entre endomarketing y compromiso afectivo. Esto contribuye a que el buen endomarketing que practica el gerente de la empresa para permitir que los trabajadores trabajen equipo y tengan buenas relaciones que conlleven al desarrollo de la empresa permita trabajar en un ambiente grato y óptimo.

3.- Relacionado a la hipótesis específica dedujimos la existencia de endomarketing y compromiso normativo en la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021, con lo cual se concluye de acuerdo con la correlación Rho de Spearman en donde se obtuvo un indicador de  $r=0.231$ , con un  $p=0.219$  ( $p < .05$ ), por consiguiente, existe relación significativa baja entre endomarketing y compromiso normativo. En este caso podríamos inferir que faltan normas establecidas para el buen cumplimiento dentro de la empresa, por tal motivo se debería incentivar a las charlas para la integración a nivel de tener objetivos claros a cumplir dentro de las normas establecidas.

4.- Relacionado a la hipótesis específica 3, dedujimos la existencia de endomarketing y compromiso continuo en la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021, con lo cual se concluye de acuerdo a la correlación Rho de Spearman en donde se obtuvo un indicador de  $r=0.231$ , con un  $p=0.639^*$  ( $p < .05$ ), por consiguiente, existe relación significativa moderada entre endomarketing y compromiso continuo.



## VII. RECOMENDACIONES

Recomendamos a la gerencia de la Sevichería Puerto Med:

**Primero.** - Mantener la gestión que viene realizando actualmente a ese nivel porque es el óptimo. Continuar con las capacitaciones al personal de trabajo.

**Segundo.** -Fortalecer las estrategias enfocadas en el personal y evaluar cada cierto periodo para dar seguimiento a cuan comprometidos se sienten con la empresa.

**Tercero.** - Implementar estrategias de Engagement del trabajador a nivel del compromiso normativo con la finalidad de optimizar este aspecto para verse más involucrados y permitir contribuir a los logros propuestos por la empresa, Sevichería Puerto Med.

**Cuarto.** - Se recomienda a los futuros investigadores abordar estudios cualitativos con estrategias de Engagement del trabajador.

## VI. REFERENCIAS

- Araque, D. S. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. 95-101.
- Araque, D., & Sánchez, J. y. (2017). *Relación entre Marketing Interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. Obtenido de [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/2417](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2417)
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The free Press.
- Bordas, M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. UNED.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Chino, E. L. (2017). Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/248/1/Chino-Escalante-Larissa-Sthephany.pdf>
- Conexionesan. (16 de 04 de 2020). *Endomarketing: porque debes implementarlo durante la crisis sanitaria*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/04/endomarketing-por-que-debes-implementarlo-durante-la-crisis-sanitaria/>
- Cowan, D. (2017). *Strategic Internal Communication: How to Build Employee*. Kogan Page Publishers.
- Dincer, H. y. (2020). *Strategic Outlook for Innovative Work Behaviours: Interdisciplinary and Multidimensional Perspectives*. Springer Nature. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=0tX5DwAAQBAJ&pg=PA258&dq=%22continuity+commitment%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjSmdLYoYjuAhXqGbkGHYM5C7IQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=%22continuity%20commitment%22&f=false>

- Dipboye, R. (2018). *The Emerald Review of Industrial and Organizational Psychology*. Obtenido de <https://n9.cl/iag2s>
- Escarcena, H. L. (2018). *Universidad Nacional del Altiplano*. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/14441>
- Gómez Del Aguila, E. A. (2018). “*Relación entre endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018*”. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38012/G%C3%B3mez\\_AEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38012/G%C3%B3mez_AEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gonzales, M. (13 de 06 de 2021). *El endomarketing o marketing interno*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56433/Chaname\\_QOG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56433/Chaname_QOG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guffante, T. G. ((2016). *Investigación científica. El proyecto de investigación*. México:: Catedrática Universidad Nacional de Educación.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Hernandez, S., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodologia de la Investigación*. Mexico D.F.: Mc. Graw Hill.
- InfoCapitalHumano. (15 de 03 de 2021). *Engagement: Más allá del compromiso del colaborador*. Obtenido de <https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/informes/engagement-mas-alla-del-compromiso-del-colaborador/>
- Kloter y Armstrong. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. 8ta. Edición.
- Kotler, & Keller. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico:: : Prentice Hall.
- López. (1998).
- Luthans, F. (2008). *Comportamiento Organizacional*. España:: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

- Medina, T. V. (2018). *EL MARKETING INTERNO Y SU INCIDENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE UNA EMPRESA*. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1913>
- Meyer, J. y. (24 de 02 de 2021). *A three-component conceptualization of organizational commitment. HumanResources Management Review*, 1, p. 61-89. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S105348229190011Z>
- Meyer, J., & Allen, N. (24 de 02 de 1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. . *HumanResources Management Review*., 1(1), 61-89. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S105348229190011Z>
- Monroy, S. (23 de 07 de 2020). *¿Qué es endomarketing? Descubre todo lo que puede aportar a tu empresa*. Obtenido de <https://www.apd.es/endomarketing-beneficios-fidelizar-empleados/>
- Ortiz, T. M. (06 de 08 de 2020). *Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22651/1/T-ESPE-043944.pdf>
- Parasuraman, & Berry. (1981.). *Endomarketing en las organizaciones*. Misuri:: Editorial UN.
- Prado, L. (1998.). *Liderazgo y gestión de personal*. Buenos Aires:: OSDE.
- Ribeiro, A. (2007). *El Endomarketing*.
- Robbins, S. P., & Coulter, D. (2010). *Comportamiento Organizacional*. Mexico:: Editorial Pearson Education.
- Roberts, S. (30 de 11 de 2020). *¿Que es el marketing interno? Estrategias y ventajas*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-interno>

Suquilandia, G. M. (25 de 02 de 2021). *El endomarketing en el Perú*. Obtenido de <https://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/el-endomarketing-en-el-peru/>

Ungoti. (14 de 06 de 2021). *Ungoti Innovating ideas*. Obtenido de <https://ungoti.com/es/blog/por-que-importante-compromiso-de-los-empleados/>

## Anexos

### Anexo 1

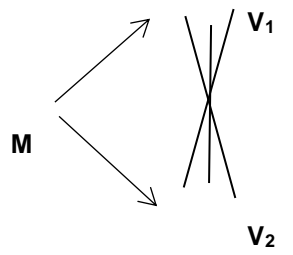
#### Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Endomarketing	El endomarketing busca comprometer a sus trabajadores con la empresa mediante el desarrollo de los empleados, el reconocimiento de los empleados y la comunicación interna. (Kloter y Armstrong, 2011)	Se establecieron 3 dimensiones las mismas que fueron aplicadas en un instrumento de medición establecidas por 12 items a ser aplicadas a 30 colaboradores dedicados a la atención al público, luego se analizará los datos obtenidos.	Desarrollo	Capacitación	1,2	Ordinal  Siempre A veces Nunca
				Conocimientos de los empleados	3,4	
				Evaluación de funciones	5,6	
			Reconocimiento	Logro de objetivos	7	
				Recompensas laborales	8	
				Ascensos laborales	9	
			Comunicación interna	Trato con los compañeros	10	
				Manejo de información	11	
				Cohesión en el trabajo	12	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Engagement del trabajador	Viene a ser la identificación que tengan los empleados con la institución, lo cual se debe a la gestión que realice la autoridad para lograrlo, teniendo en cuenta el compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo. (Meyer J. y., 2021)	Se establecieron 3 dimensiones las mismas que fueron aplicadas en un instrumento de medición establecida por 12 items a ser aplicadas a 30 colaboradores dedicados a la atención al público, luego se analizará los datos obtenidos.	Compromiso afectivo	Integración emocional	13	Ordinal  Siempre A veces Nunca
				Sentimiento de pertenencia	14	
				Trabajo eficiente y de calidad	15	
			Compromiso normativo	Lealtad	16	
				Obligación personal de permanencia	17	
			Compromiso continuo	Permanencia	18	
				Opciones laborales	19	
				Interés	20	

Anexo 2

**MATRIZ DE CONSISTENCIA:** Endomarketing y engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.

Formulación del problema	Objetivos	Formulación de hipótesis	Tipo, nivel y diseño de la investigación	Variables de investigación	Metodología
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>Existe relación entre el endomarketing y engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso afectivo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación entre endomarketing y engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso afectivo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021</p> <p>Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso normativo del trabajador de la</p>	<p><b>HIPÓTESIS PRINCIPAL</b></p> <p>Existe relación significativa entre endomarketing y engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b></p> <p>H1: Existe relación entre el endomarketing y el compromiso afectivo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021</p> <p>H2: Existe relación entre el endomarketing y el</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Transversal.</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>No experimental, descriptivo-correlacional. Se representa:</p>  <p><b>Donde:</b></p> <p>M: representa la muestra seleccionada</p> <p>V1: Endomarketing.</p> <p>V2: Engagement del trabajador</p> <p>r: Relación entre variables.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Endomarketing</p> <p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Engagement del trabajador</p>	<p><b>1. POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p>La población de estudio se conformará por los 30 trabajadores de la Sevichería Puerto Med –Lima 2021. Por tanto la muestra se considera censal ya que tomará en cuenta al 100% de la población. La muestra censal es aquella en la que considera a todas las unidades de investigación como muestra. (López, 1998, pág. 123)</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b></p> <p>La técnica que se utilizará es la encuesta y el instrumento un cuestionario. Se aplicó un inventario en una escala tipo Likert. Los instrumentos serán sometidos a criterios de validez y confiabilidad mediante el juicio de 3 expertos y una prueba piloto.</p> <p><b>PROCESAMIENTO DE LOS DATOS</b></p> <p>Recolectada la información se procederá a codificarla con la finalidad de procesarlas, utilizando el paquete Estadístico SPSS Versión 25.0 para obtener una base de datos.</p>

<p>normativo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso continuo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021?</p>	<p>Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso continuo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021</p>	<p>compromiso normativo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021es mala.</p> <p>H3:Existe relación entre el endomarketing y el compromiso continuo del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021</p>			
--	--	---	--	--	--



Anexo 3

Autorización de encuesta

SEVICHERIA PUERTO MED



**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

El que suscribe, Pedro Daniel Cases Jimenez con DNI N° 07819632 Gerente General de la Sevichería Puerto Med con RUC N° 20602950779.

Autoriza por medio de la presente a la señora Liseth Nataly Saucedo Villafana, identificada con DNI N° 70435782, para realizar la aplicación de la investigación " Endomarketing y engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, Miraflores, 2021".

habiéndoseme informado todo sobre los procedimientos de la investigación, se expide el presente documento para los fines que considere conveniente

  
PUERTO MED SAC  
RUC: 20602950779  
PEDRO DANIEL CASES JIMENEZ  
GERENTE GENERAL



## Instrumentos de Investigación

### Cuestionario Endomarketing y Engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med-Lima 2021

El cuestionario que mostramos a continuación tiene por objetivo recopilar información sobre Endomarketing y Engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med. Por este motivo solicito a Ud. se sirva marcar con un aspa (X), la respuesta que considere correcta. Sus respuestas son totalmente anónimas y su fin es solo para la presente investigación.

<b>ENDOMARKETING</b>	3	2	1
<b>Desarrollo</b>	Siempre	A veces	Nunca
1. Participa usted en eventos de capacitación relacionados a su puesto de trabajo			
2. Realiza la Sevichería Puerto Med cursos de capacitación para mejorar su desarrollo personal			
3. Está de acuerdo con las funciones o actividades que desarrolla en su puesto de trabajo			
4. Cree usted que el puesto de trabajo se le fue otorgado de acuerdo con su experiencia laboral			
5. Usted es evaluado después de cada capacitación			
6. De acuerdo con sus capacidades laborales, Usted se siente preparado para ejercer un buen trabajo			
<b>Reconocimiento</b>	Siempre	A veces	Nunca
7. Existen reconocimientos por los objetivos logrados			
8. Se le reconoce adecuadamente por el cumplimiento de las tareas que realiza			
9. Considera Usted que los ascensos van de acuerdo con su capacitación y nivel profesional			
<b>Comunicación interna</b>	Siempre	A veces	Nunca
10. La comunicación entre el personal de la Sevichería Puerto Med es cordial y amable			
11. El flujo de información en el trabajo es adecuada			
12. Se percibe compañerismo en el trabajo que se realiza en la Sevichería Puerto Med			
<b>ENGAGEMENT DEL TRABAJADOR</b>	Siempre	A veces	Nunca
<b>Compromiso afectivo</b>			
13. Usted demuestra empatía con los problemas de sus compañeros de trabajo			
14. Considera usted que la Sevichería Puerto Med podrá ayudarle a alcanzar sus metas laborales			
15. Considera Usted que los empleados de la Sevichería Puerto Med brindan un servicio eficiente y de calidad			
<b>Compromiso normativo</b>	Siempre	A veces	Nunca
16. Practica usted los valores institucionales de la Sevichería Puerto Med			
17. Falta Usted por motivos relevantes a la Sevichería Puerto Med			
<b>Compromiso continuo</b>			
18. Considera Usted que existe estabilidad laboral en la Sevichería Puerto Med			
19. Existe línea de carrera en la Sevichería Puerto Med			
20. Desea continuar laborando para la Sevichería Puerto Med			

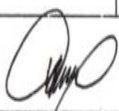


16. Practica usted los valores institucionales de la Sevichería Puerto Med	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
17. Falta Usted por motivos relevantes a la Sevichería Puerto Med	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
<b>Compromiso continuo</b>																					
18. Considera Usted que existe estabilidad laboral en la Sevichería Puerto Med	2	3	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
19. Existe línea de carrera en la Sevichería Puerto Med	2	2	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1
20. Desea continuar laborando para la Sevichería Puerto Med	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3

## Anexo 6

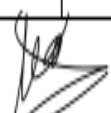
### Validación por expertos

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Endomarketing y engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, año 2020					
Apellidos y nombres del Investigador:		Liseth Nataly Saucedo Villafana					
Apellidos y nombres del experto:		Villacorta Cuba Lucía Helvecia					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Endomarketing	Desarrollo	Capacitación	1. Participa en eventos de capacitación relacionados a su puesto de trabajo 2. La Sevichería Puerto Med realiza cursos de capacitación para mejorar su desarrollo personal	Siempre A veces Nunca	✓		
		Conocimiento de los empleados	3. Las funciones o actividades que desarrolla en su puesto de trabajo, están de acuerdo con su experiencia laboral 4. Considera usted que el puesto de trabajo se le fue otorgado de acuerdo con su experiencia laboral		✓		
		evaluación de funciones	5. Usted es evaluado después de cada capacitación 6. De acuerdo con sus capacidades laborales, Usted se siente preparado para ejercer un buen trabajo		✓		
	Reconocimiento	Logro de objetivos	7. Existen reconocimientos por los objetivos logrados		✓		
		recompensas laborales	8. Se le reconoce adecuadamente por el cumplimiento de las tareas que realiza		✓		
		ascensos laborales	9. Los ascensos van de acuerdo con su capacitación y nivel profesional		✓		
	Comunicación Interna	Trato con los compañeros	10. El trato entre compañeros de trabajo en la Sevichería Puerto Med es cordial y amable		✓		
		manejo de información	11. El flujo de información en el trabajo es adecuada		✓		
		cohesión en el trabajo	12. Existe compañerismo en el trabajo que se realiza en la Sevichería Puerto Med		✓		
		Integración emocional	13. Demuestra empatía con los problemas de sus compañeros de trabajo		✓		
Engagement del trabajador	Compromiso afectivo	Sentimiento de pertenencia	14. La Sevichería Puerto Med le ayuda a alcanzar sus metas laborales	✓			
		Trabajo eficiente y de calidad	15. Los empleados de la Sevichería Puerto Med brindan un servicio eficiente y de calidad	✓			
		Lealtad	16. Practica los valores institucionales de la Sevichería Puerto Med	✓			
	Compromiso normativo	Obligación personal de permanencia	17. Falta Usted por motivos relevantes a la Sevichería Puerto Med	✓			
		Permanencia	18. Existe estabilidad laboral en la Sevichería Puerto Med	✓			
	Compromiso continuo	Opciones laborales	19. Existe línea de carrera en la Sevichería Puerto Med	✓			
		Interés	20. Desea continuar laborando para la Sevichería Puerto Med	✓			
Firma del experto				Fecha 12 / 05 /21			


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

<b>Título de la investigación:</b>		Endomarketing y engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, año 2020						
<b>Apellidos y nombres del Investigador:</b>		Liseth Nataly Saucedo Villafana						
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Diego Efraín Córdova Valverde						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Endomarketing	Desarrollo	Capacitación	1. Participa en eventos de capacitación relacionados a su puesto de trabajo 2. La Sevichería Puerto Med realiza cursos de capacitación para mejorar su desarrollo personal	Siempre A veces Nunca	✓			
		Conocimiento de los empleados	3. Las funciones o actividades que desarrolla en su puesto de trabajo, están de acuerdo con su experiencia laboral 4. Considera usted que el puesto de trabajo se le fue otorgado de acuerdo con su experiencia laboral		✓			
		evaluación de funciones	5. Usted es evaluado después de cada capacitación 6. De acuerdo con sus capacidades laborales, Usted se siente preparado para ejercer un buen trabajo		✓			
	Reconocimiento	Logro de objetivos	7. Existen reconocimientos por los objetivos logrados		✓			
		recompensas laborales	8. Se le reconoce adecuadamente por el cumplimiento de las tareas que realiza		✓			
		ascensos laborales	9. Los ascensos van de acuerdo con su capacitación y nivel profesional		✓			
	Comunicación Interna	Trato con los compañeros	10. El trato entre compañeros de trabajo en la Sevichería Puerto Med es cordial y amable		✓			
		manejo de información	11. El flujo de información en el trabajo es adecuada		✓			
		cohesión en el trabajo	12. Existe compañerismo en el trabajo que se realiza en la Sevichería Puerto Med		✓			
	Engagement del trabajador	Compromiso afectivo	Integración emocional		13. Demuestra empatía con los problemas de sus compañeros de trabajo	✓		
			Sentimiento de pertenencia		14. La Sevichería Puerto Med le ayuda a alcanzar sus metas laborales	✓		
			Trabajo eficiente y de calidad		15. Los empleados de la Sevichería Puerto Med brindan un servicio eficiente y de calidad	✓		
Compromiso normativo		Lealtad	16. Practica los valores institucionales de la Sevichería Puerto Med	✓				
		Obligación personal de permanencia	17. Falta Usted por motivos relevantes a la Sevichería Puerto Med	✓				
Compromiso continuo		Permanencia	18. Existe estabilidad laboral en la Sevichería Puerto Med	✓				
		Opciones laborales	19. Existe línea de carrera en la Sevichería Puerto Med	✓				
	Interés	20. Desea continuar laborando para la Sevichería Puerto Med	✓					
<b>Firma del experto</b>				<b>Fecha 16 / 05 / 2021</b>				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación:</b>		Endomarketing y engagement del trabajador de la Sevichería Puerto Med, año 2020					
<b>Apellidos y nombres del Investigador:</b>		Saucedo Villafana Liseth Nataly					
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Vente Guerrero, María Inés					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Endomarketing	Desarrollo	Capacitación	1. Participa en eventos de capacitación relacionados a su puesto de trabajo. 2. La Sevichería Puerto Med realiza cursos de capacitación para mejorar su desarrollo personal.	Siempre  A veces  Nunca	✓		
		Conocimiento de los empleados	3. Las funciones o actividades que desarrolla en su puesto de trabajo, están de acuerdo con su experiencia laboral. 4. Considera usted que el puesto de trabajo se le fue otorgado de acuerdo con su experiencia laboral.		✓		
		evaluación de funciones	5. Usted es evaluado después de cada capacitación. 6. De acuerdo con sus capacidades laborales, Usted se siente preparado para ejercer un buen trabajo.		✓		
	Reconocimiento	Logro de objetivos	7. Existen reconocimientos por los objetivos logrados.		✓		
		recompensas laborales	8. Se le reconoce adecuadamente por el cumplimiento de las tareas que realiza.		✓		
		ascensos laborales	9. Los ascensos van de acuerdo con su capacitación y nivel profesional.		✓		
	Comunicación Interna	Trato con los compañeros	10. El trato entre compañeros de trabajo en la Sevichería Puerto Med es cordial y amable.		✓		
		manejo de información	11. El flujo de información en el trabajo es adecuada.		✓		
		cohesión en el trabajo	12. Existe compañerismo en el trabajo que se realiza en la Sevichería Puerto Med.		✓		
Engagement del trabajador	Compromiso afectivo	Integración emocional	13. Demuestra empatía con los problemas de sus compañeros de trabajo.	✓			
		Sentimiento de pertenencia	14. La Sevichería Puerto Med le ayuda a alcanzar sus metas laborales.	✓			
		Trabajo eficiente y de calidad	15. Los empleados de la Sevichería Puerto Med brindan un servicio eficiente y de calidad.	✓			
	Compromiso normativo	Lealtad	16. Practica los valores institucionales de la Sevichería Puerto Med.	✓			
		Obligación personal de permanencia	17. Falta Usted por motivos relevantes a la Sevichería Puerto Med.	✓			
	Compromiso continuo	Permanencia	18. Existe estabilidad laboral en la Sevichería Puerto Med.	✓			
		Opciones laborales	19. Existe línea de carrera en la Sevichería Puerto Med.	✓			
	Interés	20. Desea continuar laborando para la Sevichería Puerto Med.	✓				
<b>Firma del experto</b>				<b>Fecha: 16 / 05 / 2021</b>			

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.