



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Endomarketing y el compromiso organizacional de los
colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del
hogar, Arequipa 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Andia Amezquita, Javier Julinho (ORCID :0000-0002-1442-4950)

Sanchez Mujica, Luigi Fernando (ORCID: 0000-0001-6248-8513)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID:0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA :

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA- PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis progenitores por ser mi mayor soporte y ejemplo a seguir.

Javier Julinho Andia Amezcua

A mis progenitores en especialmente por brindarme su soporte durante el transcurso de mi vida, forjando en mí una gran persona y profesional.

Luigi Fernando Sanchez Mujica

Agradecimientos

Agradezco a Dios, a mis progenitores por hacer de mí una persona de bien con principios. A la casa de estudios Cesar Vallejo y a mi asesor por guiarme durante el proceso de tesis y hacer posible la culminación del mismo.

Javier Julinho Andia Amezquita

Agradezco primordialmente a mis progenitores por ser mi ejemplo a seguir, a la casa de estudios César Vallejo por hacerme parte de ella y permitirme culminar este período de mi vida, a mi asesor por apoyarnos en el proceso de la tesis hasta lograr el título profesional

Luigi Fernando Sanchez Mujica

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y Diseño de la investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnica, instrumentos, validez y confiabilidad.....	18
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Técnica e Instrumento de recolección de datos	19
Tabla 2. Datos de expertos para la validación	19
Tabla 3. Validación de expertos: Endomarketing	20
Tabla 4. Validación de expertos: Compromiso organizacional	20
Tabla 5. Coeficiente del alfa de Cronbach de ambas variables	21
Tabla 6. Confiabilidad de la variable endomarketing	21
Tabla 7. Confiabilidad de la variable Compromiso organizacional	22
Tabla 8. Relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional	24
Tabla 9. Relación entre el compromiso organizacional y el desarrollo	26
Tabla 10. Relación entre el compromiso organizacional y la contratación de empleados	28
Tabla 11. Relación entre el compromiso organizacional y la adecuación al trabajo	30
Tabla 12. Relación entre el compromiso organizacional y la comunicación interna .	32
Tabla 13 Prueba de Normalidad	34
Tabla 14 Jerarquías de coeficientes de correlación Rho de Spearman	35
Tabla 15. Prueba de contrastación de hipótesis general entre el endomarketing y el compromiso organizacional	36
Tabla 16. Prueba de contrastación de primera hipótesis entre el desarrollo y el compromiso organizacional	37
Tabla 17. Prueba de contrastación de segunda hipótesis entre la contratación de empleos y compromiso organizacional	38
Tabla 18. Prueba de contrastación de tercera hipótesis la adecuación entre el trabajo y el compromiso organizacional	40
Tabla 19. Prueba de contrastación de cuarta hipótesis entre la comunicación interna y el compromiso organizacional	41

Índice de figuras

Figura 1. Relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional	24
Figura 2. Relación entre el compromiso organizacional y el desarrollo.....	27
Figura 3. Relación entre el compromiso organizacional y la contratación de empleados	28
Figura 4. Relación entre el compromiso organizacional y la adecuación al trabajo ...	30
Figura 5. Relación entre el compromiso organizacional y la comunicación interna ...	32

RESUMEN

El estudio formuló como propósito central determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa- 2022. Siguiendo una metodología de tipo aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de corte transversal; considerando como unidad de estudio a 131 colaboradores aplicando como técnica la encuesta. La validación del instrumento fue ejecutada por medio del juicio de expertos en el tema; la confiabilidad del instrumento fue realizado mediante el estadístico alfa de Cronbach dando como resultado 0,950 lo cual demostró una confiabilidad perfecta. Obteniendo como principales resultados que el valor Rho de Spearman de 0,685 lo cual refleja una correlación positiva de intensidad moderada entre ambas variables, junto a un valor de significancia (bilateral) de 0.000 inferior al 0.05 lo cual indica que existe una relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Concluyendo que, si la organización ejecuta un adecuado manejo del endomarketing genera un mejor compromiso organizacional en los colaboradores de las diferentes áreas de la tienda, los cuales realizarán su trabajo con mayor motivación.

Palabras clave: Endomarketing, compromiso organizacional, motivación.

ABSTRACT

The central purpose of the study was to determine the relationship between endomarketing and the organizational commitment of the collaborators of a commercial store and sale of home appliances, Arequipa- 2022. Following a methodology of applied type, non-experimental design, quantitative approach, correlational level and cross-sectional; considering 131 collaborators as the study unit, applying the survey as a technique. The validation of the instrument was carried out by means of the judgment of experts in the subject; the reliability of the instrument was carried out by means of Cronbach's alpha statistic, resulting in 0.950, which showed perfect reliability. The main results obtained were Spearman's Rho value of 0.685, which reflects a positive correlation of moderate intensity between both variables, together with a significance value (bilateral) of 0.000 lower than 0.05, which indicates that there is a significant relationship between endomarketing and organizational commitment. The conclusion is that, if the organization carries out an adequate management of endomarketing, it generates a better organizational commitment in the collaborators of the different areas of the store, who will perform their work with greater motivation.

Keywords: Endomarketing, organizational commitment, motivation.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional el endomarketing es reconocido a su vez como marketing interno cuyo propósito es generar sentimientos de pertenencia por parte del personal que labora en una organización repercutiendo en los procesos administrativos debido a su cobertura a gran escala de las necesidades comunicacionales que se dan a nivel organizacional siguiendo un enfoque de planeación, desarrollo y control que parte de la identidad de las necesidades y perspectivas del mismo (Villa y Gómez, 2018; Dima et al., 2019).

Conjuntamente, a nivel mundial únicamente un 13% de colaboradores afirmó sentirse comprometido con su organización según un informe de Workforce of 2020 de Oxford Economics, lo cual repercute de manera directa en la productividad y resultados de la empresa; por ello, se torna relevante que las organizaciones cuenten con la capacidad para atraer y retener el talento de la empresa (Parvaneh y Azadeh, 2019). Puesto que consecuentemente un colaborador comprometido realizará sus funciones sintiéndose satisfecho generando un ambiente laboral adecuado (Suharto Suyanto, 2019).

Igualmente, en los países occidentales, la implicación de los empleados ha recibido menos atención que en los países asiáticos, donde su relevancia se percibe con mayor intensidad (Ahmad, 2021). La implicación de los empleados desempeña un papel mediador en las asociaciones de responsabilidad social corporativa, la identificación empleado-empresa y el compromiso organizativo en Asia, ya que cada vez más organizaciones reconocen el valor de una fuerza de trabajo productiva (Herrera y De las Heras-Rosas, 2021; Khanh et al., 2020).

Equivalentemente, debido a la competitividad a nivel organizacional, las empresas reflejan su interés por sus colaboradores desde el ámbito interno, por ello buscan diversas maneras de incentivarlos y retenerlos (Liu y Huang, 2019); en tanto, es importante el rol que cumple el endomarketing dentro de la empresa dado que se enfoca principalmente en la atención a los colaboradores para el cumplimiento adecuado de

sus funciones lo cual generará mayores beneficios a la misma (Mueller et al., 2020; Abdulrahman Yousef, 2017).

Igualmente, el ámbito competitivo provoca que las empresas tengan la necesidad de buscar opciones para generar una ventaja empresarial que sea verosímil en futuro; por ello, una de las alternativas es la posibilidad de laborar simultáneamente con los colaboradores para diferenciarse de la competencia; de tal manera, las organizaciones reconocen el valor del endomarketing como una iniciativa para acrecentar el compromiso organizacional de los contribuyentes y conjuntamente lograr la satisfacción de los clientes, dado que se orienta a fidelizar, incentivar y motivar a los colaboradores con su trabajo generando así un sentido de pertenencia con la organización donde laboran disminuyendo la rotación de personal, capacitación de personal nuevo debido a la fuga de conocimiento (Villafuerte et al., 2019; Gupta, 2017). Por ende, el ámbito empresarial exige a las organizaciones contar con personal productivo y eficiente con la capacidad de enfrentar retos de mayor magnitud, para lograr dicho resultado se requiere que la organización busque el bienestar y clima laboral idóneo brindando al colaborador condiciones propicias con el fin de que se comprometa con la organización al logro de los objetivos; en síntesis, el endomarketing pretende la satisfacción del colaborador en su ambiente de trabajo (Fuentes Jiménez, 2016; Wang et al., 2017).

De tal manera, en Latinoamérica se comenzó por aplicar el endomarketing con el propósito de fidelizar a los empleados y empujarlos a expandir sus operaciones, implementando una serie de acciones dirigidas a los mismos. Como resultado de ello, los establecimientos se vieron obligados a considerar planes y procedimientos que les ayudaran a cumplir con su obligación institucional (Trujillo et al., 2021).

En el contexto peruano las organizaciones del sector privado han adoptado el endomarketing como parte de los propósitos de la empresa para brindar gratos ambientes de trabajo donde los colaboradores se sientan a gusto laborando y consecuentemente sean más productivos; en contra parte, el sector público no brinda mucha importancia a dicha estrategia pues se avoca más en el cliente externo que interno. Según informes realizados refieren cerca del 87% de las empresas revelaron

que su principal error es la deficiencia ante el compromiso organizacional debido a un inadecuado manejo de sus habilidades en el ámbito empresarial (Matias et al., 2021).

Mientras que, a nivel local ciertas organizaciones están considerando dentro de sus prioridades contar con un personal debidamente capacitado e identificado con la empresa donde labora, dado que ello le permite enfrentar diferentes problemáticas que repercuten en la rentabilidad y productividad de las mismas (Hernández et al., 2019; Chib, 2017).

En el ámbito local la tienda comercial y venta de artefactos del hogar materia de estudio ubicada en Arequipa (2004), se aprecia una serie de problemáticas entre las cuales predomina la mala comunicación entre la directiva y los colaboradores; debido a la falta de cultura empresarial, falta de liderazgo, incumplimiento de ciertos roles y labores lo cual no permite que se dé un compromiso organizacional por parte de los mismos repercutiendo de forma negativa en la empresa en desarrollo, puesto que el endomarketing y el compromiso organizacional son esenciales para que el empleado se sienta familiarizado en su ambiente laboral y así se comprometa en sus labores para el alcance de los objetivos organizacionales.

Por ende, se delimita como problemática de estudio: ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022?

Y como problemas específicos se planteó los siguientes:

- ¿Cuál es la relación entre el desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022?,
- ¿Cuál es la relación entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022?

- ¿Cuál es la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022?

Denotando justificación teórica, dado que servirá de base teórica para estudios futuros sobre la importancia del endomarketing y el compromiso organizacional en una organización reflexionando a su vez sobre los conocimientos existentes sobre el tema. En la justificación práctica, dado que la aplicación de dichas estrategias aportará a las empresas generando cambios sustanciales pues la responsabilidad organizacional expresa la fidelidad de los colaboradores con su empresa donde trabaja, de forma conjunta el endomarketing, se avoca a la relación entre la empresa y los colaboradores; impartiendo a la par justificación metodológica, dado que la aplicación de dichas herramientas permitirá conocer como es la relación entre la compañía y el socio; además de conocer el punto de vista de los colaboradores lo cual repercutirá en el desarrollo de la organización y finalmente la justificación social refiere que el análisis del endomarketing conjunto al compromiso organizacional contribuirán a un mejor desempeño de cualquier empresa, dado que ello logrará un mayor compromiso de parte de los colaboradores.

Asimismo, la investigación constituye como objetivo general: Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa- 2022.

Desprendiendo como objetivos específicos:

- Determinar la relación entre el desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa-2022.

- Determinar la relación entre la contratación de empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa -2022.
- Determinar la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa -2022.
- Determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.

Finalmente, se formula como hipótesis general: El endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.

Comprendiendo como hipótesis específicas:

- El desarrollo se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.
- La contratación de los empleados se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.
- La adecuación al trabajo se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.
- La comunicación interna se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los estudios relacionadas al tema, en el contexto nacional, se hallan los siguientes:

Rivas (2017), *“Proposición de Endomarketing para fortalecer la responsabilidad organizativa de los colaboradores”*, en su investigación propuso como propósito central describir el deber empresarial en los colaboradores y plantear tácticas de Endomarketing. Siguiendo una metodología de tipo básica, de diseño no experimental, de carácter cualitativo, tomando como unidad muestral a 80 colaboradores de la fundación, a quienes se realizó una entrevista y focus group. Obteniendo como principales resultados que las dimensiones de responsabilidad organizacional que predomina en los colaboradores son el continuo y el normativo debido al lapso que vienen trabajando en la organización y consideran un real compromiso con la misma producto de la comunicación interna que se maneja en la empresa; conjuntamente se evidenció una relación positiva de intensidad media entre la comunicación interna y el compromiso organizativo con un Rho de Spearman de 0,495 Concluyendo que, en la institución prevalece las dimensiones continuo y normativo según refieren los colaboradores.

Contreras (2019), *“Endomarketing para optimizar los procesos en el área comercial en la organización Digital Home S.A”*, el estudio tuvo como finalidad elaborar técnicas de endomarketing para la optimización de los procesos comerciales para la empresa DIGITAL HOME S.A. Siguiendo una metodología de enfoque cuantitativo, tomando como unidad muestral a 25 colaboradores a quienes se les ejecutó la técnica de la encuesta. Obteniendo como resultados centrales que su falta de crecimiento es por la falta de ventas debido a una variedad de factores, entre ellos la falta de servicio al cliente debido a la desmotivación y el desperdicio de los procesos comerciales que este conlleva. Concluyendo que, en la empresa predomina el aplicar métodos que le permitan reestructurarse completamente debido a la mentalidad reacia del cambio.

Sánchez (2017), "*Relación entre endomarketing y compromiso organizativo en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*", cuyo propósito fue determinar la relación entre el endomarketing y el deber empresarial en los Centros de Desarrollo de Colombia. Bajo un marco metodológico de carácter cuantitativo, de alcance correlacional y de diseño no experimental, tomando como unidad muestral a 100 colaboradores de dos empresas a los cuales se les empleó la técnica de la encuesta. Los resultados muestran una relación moderadamente positiva entre las dos variables con un valor de 0,45 de coeficiente de Pearson. Concluyendo que el componente afectivo del compromiso organizativo es el que más responde a las técnicas de marketing interno.

Avella (2021), "*Endomarketing un estudio de la agencia de marketing digital Triarioeste*", cuyo propósito fue examinar el papel del Endomarketing en la felicidad de los compradores centrales en modo de teletrabajo. Bajo una metodología de diseño no experimental, de corte transeccional tomando como unidad muestral a 114 colaboradores a los cuales se les ejecutó la técnica de la encuesta. Los resultados demostraron que los colaboradores presentaron una técnica tradicional lo que se considera como componente crítico para la visión de la empresa, falta de flujo de ideas en la competitividad publicitaria moderna. Concluyendo que existe una relación positiva entre la producción y gestión de proyectos con un valor de p-value <0.01 de las variables de forma individual.

González (2018), "*Investigación del endomarketing para diagnosticar la satisfacción laboral en IPS Colombia S.A.S*", cuyo propósito fue plantear tácticas de endomarketing para optimizar la estimulación laboral de los trabajadores. Bajo una metodología de tipo exploratorio y de nivel descriptivo, tomando como unidad muestral a 37 colaboradores, a quienes se les realizó encuestas y focus group. Los resultados demostraron que ya no se tomaban en cuenta propuestas de mejoramiento para la satisfacción profesional y trabajo colectivo; conjuntamente el 30% de los encuestados no concuerda que el clima laboral es positivo. Concluyendo que un buen equipo permite

compartir diferentes perspectivas y haciendo que la comunicación de manera continua y clara, lo cual optimizó el entorno de trabajo y compromiso organizacional.

Fernández (2020), *“Endomarketing y compromiso empresarial en la Superintendencia de Bienes Estatales, San Isidro”*, cuyo propósito fue comprobar la correlación existente entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Siguiendo una metodología de tipo básica, de diseño no experimental, de carácter cuantitativo y de corte transeccional considerando como unidad de estudio a 70 colaboradores de la organización, a los cuales se les ejecutó la técnica de la encuesta. Logrando como resultados que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,549, demostrando una relación positiva. Concluyendo así que, se manifiesta una correlación entre el endomarketing y el deber organizacional.

Ferro (2020), *“Endomarketing y su relación con la responsabilidad empresarial como ventaja competitiva de la organización Adco”*, cuyo objetivo central fue decretar la reciprocidad del marketing intrínseco y el deber empresarial en ADC SAC-2020. Siguiendo una metodología de tipo básica, de nivel descriptivo-relacional, de diseño no experimental y de carácter cuantitativo, tomando como unidad muestral a 60 colaboradores de la organización, a los mismos que se les ejecutó a técnica de la encuesta. Logrando como resultados centrales que el endomarketing se relaciona con las dimensiones afectivas y normativas del compromiso organizacional, debido a que el empleado se manifiesta parte de la empresa contribuyendo al aumento de la productividad. Concluyendo que, hay una relación significativa entre endomarketing y responsabilidad organizativa, dado que reflejan un impacto positivo como refieren los colaboradores.

Gómez (2019), *“Nexo entre endomarketing con el deber organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas”*, cuya finalidad central fue decretar la correlación entre el endomarketing y el compromiso en la organización. Siguiendo una metodología de tipo básica, de diseño no experimental, de carácter cuantitativo, de nivel relacional y corte transeccional, tomando como unidad muestral a 35 colaboradores de la organización, a los cuales se les administró una encuesta. Logrando como resultados

que existe un nivel regular de endomarketing, lo cual se refleja en las diferentes áreas de la organización debido a que se evidencia el desarrollo laboral de los colaboradores conjunto a la importancia que se asigna a la contratación de empleados como parte de un proceso relevante dentro de la empresa; conjuntamente se evidencia una relación positiva de intensidad media con un Rho de Spearman de 0,403; mientras que, para la dimensión adecuación al trabajo se manifestó una relación positiva de intensidad media con un Rho de Spearman de 0,546. Concluyendo que, el endomarketing y el compromiso empresarial de los colaboradores tienen una relación significativa.

Mundaca (2020), "*Marketing interno para la optimización del clima organizacional en la firma constructora Acmes SRL*", cuyo propósito fue desarrollar una estrategia de planificación interno para optimizar el clima organizativo de la organización de construcción ACMES SRL-2019. Bajo una metodología de carácter cuantitativo, de alcance descriptivo, de diseño no experimental y corte transeccional para alcanzar el objetivo; tomando como unidad muestral a 34 empleados de la empresa de construcción a los cuales se les ejecutó la técnica de la encuesta. Consiguiendo como resultados demostraron que, el análisis situacional, carece de identidad corporativa y tiene un bajo nivel de fluidez de la comunicación; las estadísticas indican que es medio-bajo: sin embargo, refleja la importancia de la contratación de empleados. Concluyendo que, el colaborador es desmotivado, sin poder encontrar información para avanzar en su trabajo y con la desorganización que conlleva para retroalimentarse de un área a otra.

Salvador (2019), "*Endomarketing y responsabilidad Organizacional de la organización Pacifico Trujillo SAC. Trujillo-2019*", el objetivo del estudio fue estipular la correspondencia entre el endomarketing y el deber organizativo de la organización. Bajo una metodología de diseño no experimental, de alcance correlacional, tomando como unidad muestral a 48 personas a quienes se les ejecutó la técnica de la encuesta. Logrando como resultados que los socios tienen un bajo nivel de compromiso ya que no se enfatiza el esfuerzo individual y colectivo para dar respuesta a los objetivos organizacionales como parte del endomarketing y conjuntamente refieren una relación entre la adecuación al trabajo y la comunicación interna con el compromiso

organizacional con un Rho de Spearman de 0.596 y 0.498 respectivamente. Concluyendo la dependencia significativa entre ambas variables.

Entre las principales teorías relacionadas para la comprensión de la primera variable tenemos el endomarketing:

Según refieren Kotler y Armstrong (2018), el marketing es un proceso social y administrativo a través del cual los individuos logran lo que requieren y desean todo esto por medio de productos o servicios con valor.

El endomarketing proviene del prefijo griego que tiene como significado, dentro conjunto a la palabra de marketing, siendo traducido como el marketing hacia dentro, por ello, se enfoca el marketing direccionado al interior de la organización. A su vez, se conceptualiza como una herramienta que tiene como propósito determinar las características, habilidades y necesidades de los clientes internos para que consecuentemente se establezcan estrategias que incremente el nivel de motivación y responsabilidad de los colaboradores con la organización. Dentro de los aspectos más relevantes esta la venta de la empresa a los colaboradores abarcando estrategias, objetivos, estructura y gerencia (Castañeda, 2019).

Igualmente, el eje del endomarketing es la perspectiva de la gestión humana, el cual su vez se centra en atraer, incentivar y retener colaboradores altamente calificados; dicha perspectiva de gestión humana es la sumatoria con el marketing la que tiene como fin tratar a los colaboradores como clientes internos tratando de satisfacer sus requerimientos para que consecuentemente se incremente la satisfacción de los clientes externos. Como principales elementos claves se hallan: luchar por talentos, brindar una visión, preparar a los individuos para la performance, laboraren equipo, libertad para el trabajo, medida y reconocimiento y conocer sus clientes (Escobar, 2015).

De igual forma, el endomarketing tiene como propósito instalar el plan estratégico en una empresa, optimizar el control de la información, sistematizar y gestionar los procesos para finalmente consolidar una identidad y cultura organizacional. Por ello su

relevancia radica en generar una estrategia para el trabajo conjunto con el marketing externo (Canales Barahona, 2019).

Por su parte, Bohnenberger et al. (como se citó en Araque-Jaimes et al., 2017) expresan que el endomarketing se trata de un tema interdisciplinario que se presenta tanto en el ámbito académico como empresarial; donde los colaboradores de una organización manifiestan una implicancia en la generación de valor percibida por parte del cliente externo independiente de la labor que ejerza impactando de forma directa en la rentabilidad de las organizaciones.

Asimismo, Bohnenberger et al. (como se citó en Araque-Jaimes et al., 2017) refieren que el endomarketing se dimensiona de la siguiente manera:

Desarrollo, engloba las actividades afines con la formación, la ejecución de competencias y la orientación al cliente, así como la adquisición de nuevos conocimientos por parte de los colaboradores. Igualmente, es fundamental que las empresas cuenten con personal cualificado, no sólo para realizar actividades de las que son responsables, sino también para adecuar y mejorar su cultura organizativa.

Contratación de empleados, se refiere a los métodos de reclutamiento, selección y contratación del personal los cuales deben ser dedicados y efectivos

Adecuación al trabajo, implica la actuación de la organización para adecuar las motivaciones y habilidades de cada colaborador según las acciones que debe ejecutar al interior de la organización, así como proporcionarle autonomía en su puesto de trabajo.

Comunicación interna, es la acción de la empresa para socializar la data clave para la empresa en los criterios vinculados a los propósitos y metas organizacionales a todos los colaboradores en todos los niveles.

Mientras que la variable compromiso organizacional presenta las siguientes bases teóricas:

El compromiso organizacional se define como la vinculación entre la organización y el colaborador, donde el correcto funcionamiento depende de la implicación y participación del individuo, donde la misma demanda la realización de actividades innovadoras y espontáneas para lograr los objetivos organizacionales (Peña et al., 2016).

Asimismo, el compromiso organizacional brinda proporciona conocimientos relevantes que ayudan a una mejor comprensión en el ámbito laboral con el fin de crear una cultura organizacional que generar cambios relevantes (Howard y Heeman, 2016).

Por su parte, Robbins y Timothy (2017) refieren que el compromiso organizacional es una disciplina que indaga el impacto de los individuos y grupos acerca del comportamiento al interior de las organizaciones con el fin de emplear el conocimiento y lograr la eficacia en las mismas.

Mientras que, Davis y Newstrom (2015) definen el compromiso organizativo o la lealtad de los empleados como el grado en que un empleado se identifica con la organización y la intención de continuar participando de forma activa en ella. Son los colaboradores con muchos años de servicio en una entidad, los que han tenido logros personales en la empresa y los que laboran en un conjunto de empleados devotos tienen más probabilidades de estar comprometidos.

Según Meyer y Allen (como se citó en Goetendia, 2019), el compromiso organizacional implica la actitud que manifiestan los colaboradores hacia su trabajo, entendiéndolo como un proceso a través del cual los fines de la organización y las metas individuales logran integrarse.

A su vez, Meyer y Allen (como se citó en Goetendia, 2019) dimensionan el compromiso organizacional en:

Compromiso afectivo, hace referencia a la orientación afectiva que manifiesta el colaborador hacia la organización, donde dicha fuerza interna identifica al individuo con la empresa impactando de forma directa en la participación e implicancia por parte del mismo. A su vez, dicha dimensión se caracteriza por el sentido de pertenencia para con

la organización, pues el colaborador se identifica con los principios de la empresa preocupándose por los problemas que se puedan suscitar.

Compromiso normativo, se refiere al sentimiento de obligatoriedad que tiene el colaborador con la empresa, pues al ser parte de ella considera importante la lealtad inclusive sin considerar si se siente o no satisfecho con su puesto de trabajo. Asimismo, implica que el individuo sienta una obligación moral para con la organización debido a la creencia, lealtad por percibir las capacitaciones, beneficios logrando que el colaborador se conserve en el puesto.

Compromiso de continuidad, se trata de la permanencia del individuo en la organización, exponiendo que es viable hallar la tendencia consistente de los colaboradores respecto a las inversiones en tiempo y esfuerzo que se pierden al desistir la empresa en términos de costos financieros. A su vez, implica la progresión de inversiones, así como las pensiones, aprendizaje entre otros que son resultantes de pertenecer por cierto tiempo a una empresa.

III. METODOLOGÍA

La investigación se ejecutó de la siguiente forma:

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

3.1.1. Enfoque

Hernández y Mendoza (2018), refieren que el enfoque cuantitativo analiza datos para comprobar hipótesis con base a la medición numérica. Por ende, el estudio fue cuantitativo debido a la aplicación de encuestas para analizar data numérica.

3.1.2. Tipo

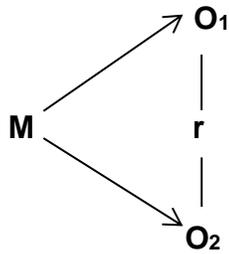
Hernández y Mendoza (2018), señalan que el tipo de investigación aplicada implica el uso de los fundamentos teóricos y la metodología con la finalidad de dar una respuesta favorable frente a la problemática. Por ende, el estudio fue de tipo aplicada, dado que se utilizó teorías preexistentes.

3.1.3. Nivel

Hernández y Mendoza (2018), expresan que el nivel de investigación correlacional tiene como propósito decretar el grado de asociación entre dos o más variables. Por ende, el presente estudio refiere un nivel correlacional, dado que se buscó determinar el nivel relacional entre las variables.

3.1.4. Diseño

Hernández y Mendoza (2018), refieren que el diseño no experimental implica que las variables son estudiadas en su contexto natural. Por ende, el estudio es no experimental, dado que no se maniobraron las variables.



Dónde:

M: muestra.

O₁: Observación de la variable endomarketing

O₂: Observación de la variable compromiso organizacional

r: Relación entre las variables

Hernández y Mendoza (2018), describen que el tiempo de corte transversal o transeccional implica la medición en un único periodo de tiempo. Por ende, el presente estudio fue de corte transversal pues la data se recolectó en un mismo lapso de tiempo.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Endomarketing

Definición conceptual

El endomarketing es la serie de tácticas y acciones de marketing que se planifican y aplican en las empresas para persuadir a los empleados, o a los consumidores internos, de que adopten actitudes que impulsen la satisfacción de los clientes externos y contribuyan así a la creación de valor de la organización (Araque-Jaimes et al., 2017)

Definición operacional

La evaluación se dio mediante la aplicación de un cuestionario que midió el nivel del Endomarketing en la tienda comercial y venta de artefactos del hogar.

3.2.2. Compromiso organizacional

Definición conceptual

El compromiso organizacional se define al grado en que un colaborador se siente identificado con una organización determinada y sus objetivos, conjuntamente dicha asociación implica la conexión y dedicación de un individuo con un trabajo específico, mientras que el compromiso organizativo se trata de la afiliación de un individuo con la organización que le emplea (Goetendia, 2019).

Definición operacional

La evaluación se dio mediante la aplicación de un cuestionario que midió el nivel de Compromiso organizacional en la tienda comercial y venta de artefactos del hogar.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Hernández y Mendoza (2018), expresan que la población se conceptualiza como la serie de casos que manifiestan una serie de ciertas especificaciones.

Por ende, la población a considerar para el estudio fueron 199 colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar.

3.3.2. Criterios de selección

- **Criterios de inclusión**

El estudio consideró al personal de ambos géneros que labora en la tienda comercial y venta de artefactos del hogar y que desee ser partícipe del estudio

- **Criterios de exclusión**

El estudio excluyó al personal que no labora en la tienda comercial y venta de artefactos del hogar y que no desee ser partícipe del estudio

3.3.3. Muestra

Igualmente, Hernández y Mendoza (2018), describen que la muestra es el subgrupo de la población del que se obtienen datos. Por ende, el presente estudio empleó la fórmula para poblaciones finitas dando como resultado 131 colaboradores de la empresa. (Ver Anexo 2)

3.3.4. Muestreo

Por su parte Ledesma, et al. (2016) refieren que el muestreo aleatorio simple refiere que todos los individuos tienen la posibilidad de ser incluidos en la muestra.

Por ende, el estudio se determinó a través del muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto todos los individuos tuvieron la oportunidad de ser parte de la muestra.

3.3.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el colaborador que labora en una tienda comercial y venta de artefactos del hogar localizada en la ciudad de Arequipa.

3.4. Técnica, instrumentos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnica

La técnica ejecutada en el estudio fue la encuesta, la cual es muy utilizada en la recolección de data por medio de una serie de interrogantes.

Puesto que según Hernández y Mendoza (2018), la técnica de encuesta se constituye como un método de respuesta ante problemas descriptivos y de relación entre variables.

3.4.2. Instrumento

El instrumento empleado en el estudio fue el cuestionario

Puesto que según Hernández y Mendoza (2018), el cuestionario implica un conjunto de interrogantes relacionadas a la variable que se pretende estudiar.

Variable 1: Endomarketing

El instrumento del endomarketing empleó la escala Likert conformada por 24 ítems, con la escala de puntaje que va desde (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Variable 2: Compromiso organizacional

El instrumento del compromiso organizacional empleó la escala Likert conformada por 12 ítems, con la escala de puntaje que va desde (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Tabla 1.

Técnica e Instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Endomarketing	Encuesta	Cuestionario
Compromiso organizacional	Encuesta	Cuestionario

Validez

La validez del estudio desarrollado se ejecutó por medio del juicio de expertos especialistas en el tema, docentes pertenecientes a la Universidad César Vallejo, los cuales ofrecieron su validación, asentimiento y aprobación del cuestionario.

Hernández y Mendoza (2018), refieren que la validez implica el grado en que un instrumento mide con precisión la variable que intenta calcular.

Tabla 2.

Datos de expertos para la validación

N°	EXPERTO
Experto 1	Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
Experto 2	Dr. Javier Félix Navarro Tapia
Experto 3	Mg. Alfredo Alonso López

Tabla 3.
Validación de expertos: Endomarketing

	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	81%	80%	80%	241%
Objetividad	81%	80%	80%	241%
Pertinencia	81%	80%	80%	241%
Actualidad	81%	80%	80%	241%
Organización	81%	80%	80%	241%
Suficiencia	81%	80%	80%	241%
Intencionalidad	81%	80%	80%	241%
Consistencia	81%	80%	80%	241%
Coherencia	81%	80%	80%	241%
Metodología	81%	80%	80%	241%
			TOTAL	2410
				%
			CV	80%

En la tabla 3, se expresa el coeficiente de validación de 80% concerniente a la variable marketing; por ello, el instrumento fue considerado como muy bueno de acuerdo a los rangos de validación y por ello es aplicable para el estudio.

Tabla 4.
Validación de expertos: Compromiso organizacional

	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	80%	79%	79%	241%
Objetividad	80%	79%	79%	241%
Pertinencia	80%	79%	79%	241%
Actualidad	80%	79%	79%	241%
Organización	80%	79%	79%	241%
Suficiencia	80%	79%	79%	241%
Intencionalidad	80%	79%	79%	241%
Consistencia	80%	79%	79%	241%
Coherencia	80%	79%	79%	241%
Metodología	80%	79%	79%	241%
			TOTAL	2410
				%
			CV	80%

En la tabla 4, se expresa el coeficiente de validación de 80%, lo cual demuestra que el cuestionario de Compromiso organizacional es confiable para su aplicación.

Confiabilidad

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad o también denominada fiabilidad refiere el grado en que instrumento genera resultados consistentes para la muestra. En tanto, para determinar la confiabilidad de las variables de estudio se procesó los datos por medio del software estadístico SPSS v25, el mismo que permitió demostrar la fiabilidad de los instrumentos mediante el valor de alfa de Cronbach.

Tabla 5.

Coefficiente del alfa de Cronbach de ambas variables

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	36

Luego del procesamiento de data las variables de estudio mostraron un alfa de cronbach de 0,950, lo cual evidenció un nivel de confiabilidad perfecta (Anexo 6), entonces se infiere que los instrumentos son confiables para su aplicación.

Tabla 6.

Confiabilidad de la variable endomarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	24

Para la primera variable el valor del alfa de cronbach fue 0,966 ubicándose en el nivel perfecto (Anexo 6), entonces se infiere que el instrumento es confiable para su aplicación.

Tabla 7.
Confiabilidad de la variable Compromiso organizacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	12

Para la segunda variable el valor del alfa de cronbach fue 0,941 ubicándose en el nivel perfecto (Anexo 6), entonces se infiere que el instrumento es confiable para su aplicación.

3.5. Procedimientos

El estudio en desarrollo siguió el siguiente procedimiento: Se comenzó por determinar la problemática de la tienda en estudio, a través del cual planteó el tema de investigación determinando dos variables; luego se buscó antecedentes relacionados al tema, conjunto a ello se analizó las principales bases teóricas; posteriormente, se desarrolló la metodología determinando el tipo, diseño y enfoque de estudio, asimismo, se determinó la población, muestra, técnica, instrumento. Después de ello se solicitó la autorización a la empresa a investigar; seguidamente, se realizó las coordinaciones con los jefes inmediatos para la ejecución de las encuestas; posteriormente, se inició con la ejecución de encuestas las cuales se completaron mediante Google form y finalmente se prosiguió a la sistematización de data en el programa estadístico SPSS v25, los cuales manifestaron los resultados mediante tablas y gráficos con sus respectivas interpretaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

Dicho análisis comprende un resumen de la información de los datos de la muestra a través de gráficas y tablas que describen las tendencias.

Dado que según Rendón-Macías et al (2016), la estadística descriptiva es la rama de la estadística que expone recomendaciones acerca de cómo resumir la data por medio de tablas y gráficos.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

La estadística inferencial permitió estimar los parámetros poblacionales en base a la muestra utilizada y conjuntamente se realizó el contraste de hipótesis.

Dado que según Rendón-Macías et al (2016), la estadística inferencial aplica mecanismos que le permiten llevar a cabo determinadas deducciones.

3.7. Aspectos éticos

En la ejecución de este estudio se tomaron en consideración las nociones esenciales de la ética profesional que salvaguardan la moral individual y social, así como la adhesión a las normativas de conducta determinadas en el código de ética de la Universidad César Vallejo, y el uso de las normas APA para la citación de los autores en la redacción del estudio; igualmente, se contó con el consentimiento de la organización para la ejecución de la investigación mediante la aplicación de encuestas a la unidad muestral.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Estadística descriptiva del endomarketing y compromiso organizacional

Tabla 8.

Relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional

Endomarketing	Compromiso Organizacional						Total	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.3%	1	0.8%	0	0.0%	4	3.1%
De acuerdo	0	0.0%	30	22.9%	6	4.6%	36	27.5%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	14	10.7%	77	58.8%	91	69.5%
Total	3	2.3%	45	34.4%	83	63.4%	131	100.0%

Nota: Elaborado en base al cuestionario de Endomarketing y Compromiso Organizacional

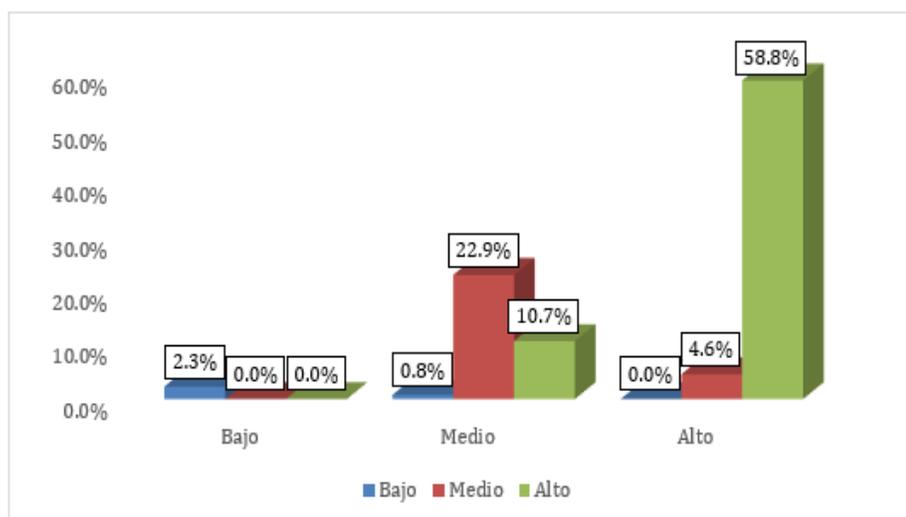


Figura 1.

Relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional

La tabla 8 y figura 1 se muestran los siguientes resultados logrados luego de la aplicación de la encuesta. Se observa que el 58.8% de los participantes manifiesta estar totalmente de acuerdo que existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional.

Por otro parte, el 22.9% de los colaboradores manifiesta estar de acuerdo que existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional.

El 2.3% de los participantes manifiestan ni estar de acuerdo ni en desacuerdo que existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional

En síntesis, del 100% de los colaboradores de la tienda comercial y venta de artefactos del hogar, cualquiera sea el nivel de endomarketing, el 2.3% refleja que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el compromiso organizacional, el 34.4% expresa que está de acuerdo con el compromiso organizacional y el 63.4% refiere que está totalmente de acuerdo con el compromiso organizacional desarrollo en la tienda.

4.1.2. Estadística descriptiva de la dimensión desarrollo

Tabla 9.

Relación entre el compromiso organizacional y el desarrollo

Compromiso Organizacional	Desarrollo						Total	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.3%	2	1.5%	1	0.8%	6	4.6%
De acuerdo	0	0.0%	22	16.8%	5	3.8%	27	20.6%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	21	16.0%	77	58.8%	98	74.8%
Total	3	2.3%	45	34.4%	83	63.4%	131	100.0%

Nota: Elaborado en base al cuestionario de Endomarketing y Compromiso Organizacional

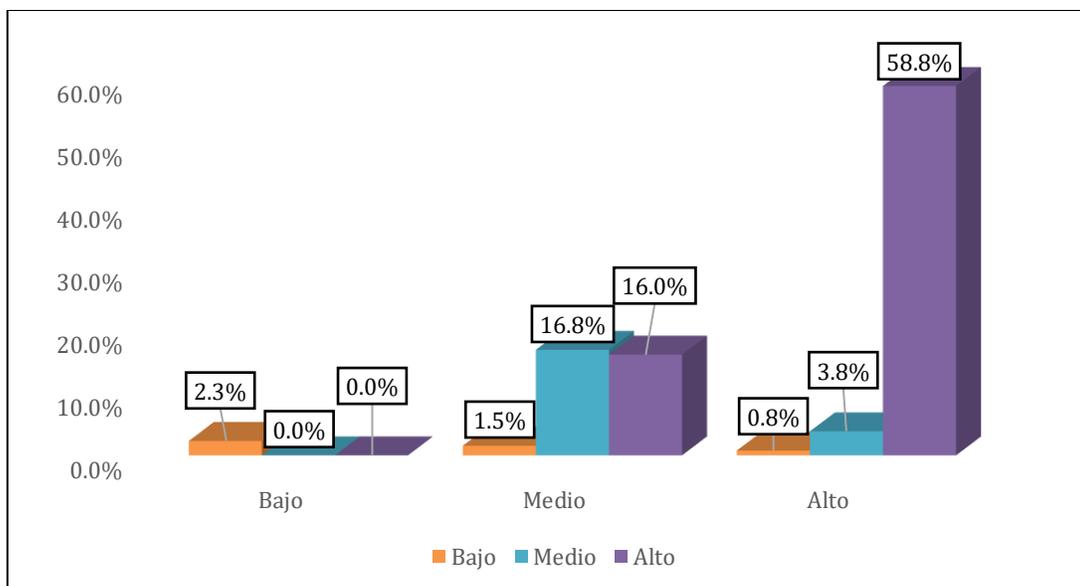


Figura 2.

Relación entre el compromiso organizacional y el desarrollo

La tabla 9 y figura 2 se muestran los siguientes resultados logrados luego de la aplicación de la encuesta. Se observa que el 58.8% de los participantes manifiesta estar totalmente de acuerdo que existe relación entre el compromiso organizacional y el desarrollo.

Por otro parte, el 16.8% de los colaboradores manifiesta estar de acuerdo con que existe relación entre el compromiso organizacional y el desarrollo.

De los colaboradores de la tienda comercial y venta de artefactos del hogar, el 2.3% refiere que no está de acuerdo ni en desacuerdo que existe relación entre el compromiso organizacional y el desarrollo.

En síntesis, del 100% de los colaboradores, cualquiera sea el nivel del compromiso organizacional, el 2.3% refleja que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el desarrollo, el 34.4% expresa que está de acuerdo con el desarrollo y el 63.4% refiere que está totalmente de acuerdo con el desarrollo desarrollado con la tienda.

4.1.3. Estadística descriptiva de la dimensión contratación de empleados

Tabla 10.

Relación entre el compromiso organizacional y la contratación de empleados

Compromiso Organizacional	Contratación de empleados						Total	
	En desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	f	%	f	%	F	%	f	%
En desacuerdo	3	2.3%	4	3.1%	0	0.0%	7	5.3%
De acuerdo	0	0.0%	32	24.4%	18	13.7%	50	38.2%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	9	6.9%	65	49.6%	74	56.5%
Total	3	2.3%	45	34.4%	83	63.4%	131	100.0%

Nota: Elaborado en base al cuestionario de Endomarketing y Compromiso Organizacional

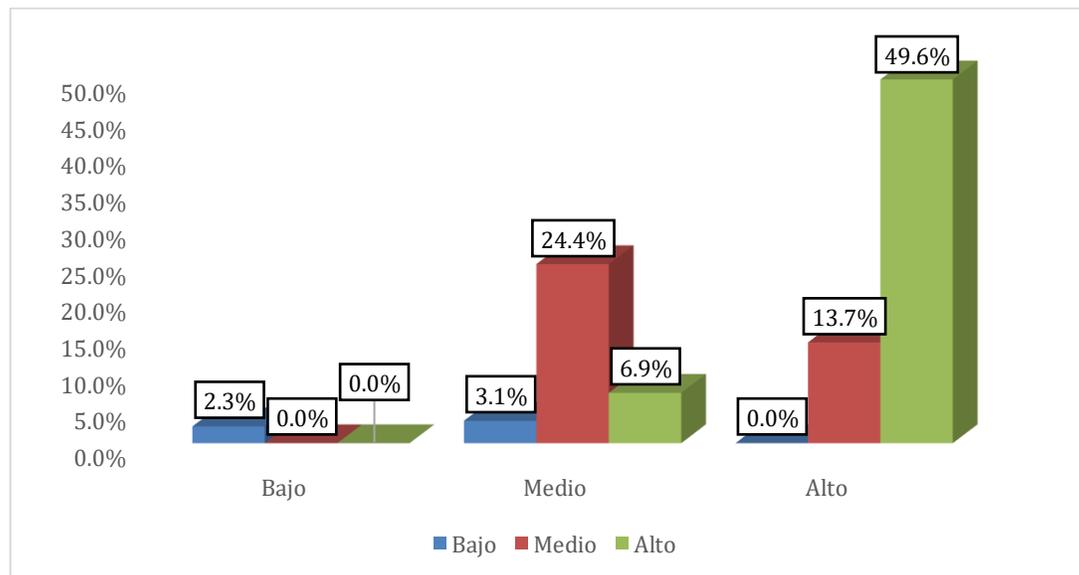


Figura 3.

Relación entre el compromiso organizacional y la contratación de empleados

La tabla 10 y figura 3 se muestran los siguientes resultados logrados luego de la aplicación de la encuesta. Se observa que el 49.6% de los colaboradores refiere estar totalmente de acuerdo que existe relación entre el compromiso organizacional y la contratación de empleados.

Por otro parte, el 24.4% de los colaboradores refiere que está de acuerdo que existe relación entre el compromiso organizacional y la contratación de empleados.

Mientras que, el 2.3% de los colaboradores expresa estar en desacuerdo que existe relación entre el compromiso organizacional y la contratación de empleados.

En síntesis, del 100% de los colaboradores de la tienda comercial y venta de artefactos del hogar, cualquiera sea el nivel del compromiso organizacional, el 2.3% refleja estar en desacuerdo con la contratación de empleados, el 34.4% expresa que está de acuerdo con la contratación de empleados y el 63.4% refiere que está totalmente de acuerdo con la contratación de empleados desarrollado en la tienda.

4.1.4. Estadística descriptiva de la dimensión adecuación al trabajo

Tabla 11.

Relación entre el compromiso organizacional y la adecuación al trabajo

Adecuación al trabajo	Compromiso Organizacional						Total	
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	2.3%	2	1.5%	0	0.0%	5	3.8%
De acuerdo	0	0.0%	29	22.1%	12	9.2%	41	31.3%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	14	10.7%	71	54.2%	85	64.9%
Total	3	2.3%	45	34.4%	83	63.4%	131	100.0%

Nota: Elaborado en base al cuestionario de Endomarketing y Compromiso Organizacional

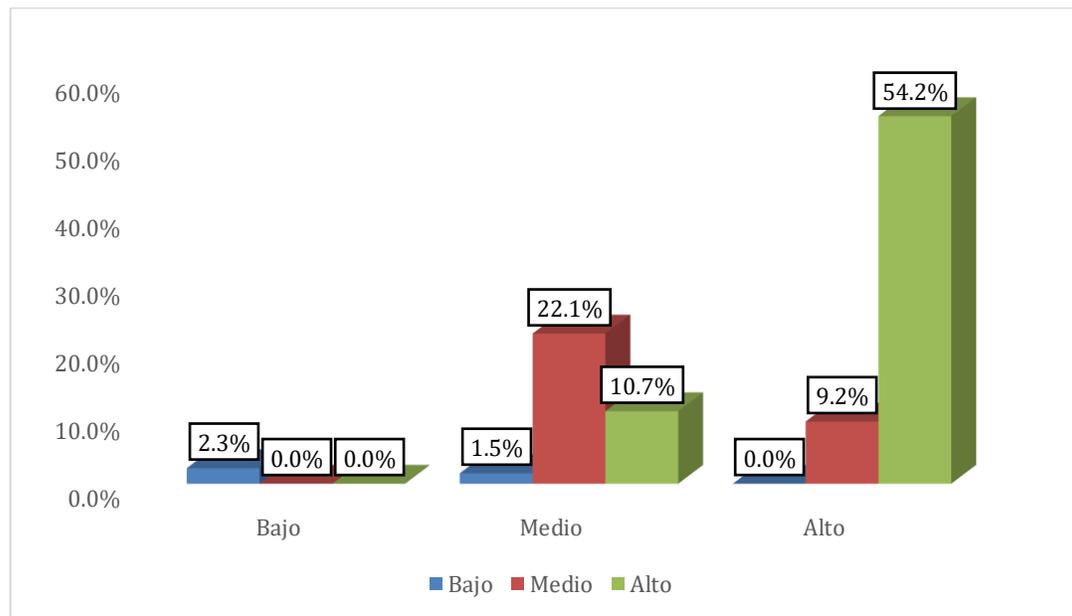


Figura 4.

Relación entre el compromiso organizacional y la adecuación al trabajo

La tabla 11 y figura 4 se muestran los siguientes resultados logrados luego de la aplicación de la encuesta. Se observa que el 54.2% de los colaboradores refiere estar totalmente de acuerdo que existe relación entre el compromiso organizacional y la adecuación al trabajo.

Por otro parte, el 22.1% de los colaboradores refiere que está de acuerdo que existe relación entre el compromiso organizacional y la adecuación al trabajo.

Mientras que, el 2.3% de los colaboradores expresa que ni está de acuerdo ni en desacuerdo que existe relación entre el compromiso organizacional y la adecuación al trabajo.

En síntesis, del 100% de los colaboradores de la tienda comercial y venta de artefactos del hogar, cualquiera sea el nivel del compromiso organizacional, el 2.3% refleja que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la adecuación al trabajo, el 24.4% expresa que está de acuerdo con la adecuación al trabajo y el 63.4% refiere que está totalmente de acuerdo con la adecuación al trabajo desarrollado en la tienda.

4.1.5. Estadística descriptiva de la dimensión comunicación interna

Tabla 12.

Relación entre el compromiso organizacional y la comunicación interna

Compromiso Organizacional	Comunicación interna						Total	
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	f	%	f	%	F	%	f	%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	2.3%	3	2.3%	0	0.0%	6	4.6%
De acuerdo	0	0.0%	23	17.6%	14	10.7%	37	28.2%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	19	14.5%	69	52.7%	88	67.2%
Total	3	2.3%	45	34.4%	83	63.4%	131	100.0%

Nota: Elaborado en base al cuestionario de Endomarketing y Compromiso Organizacional

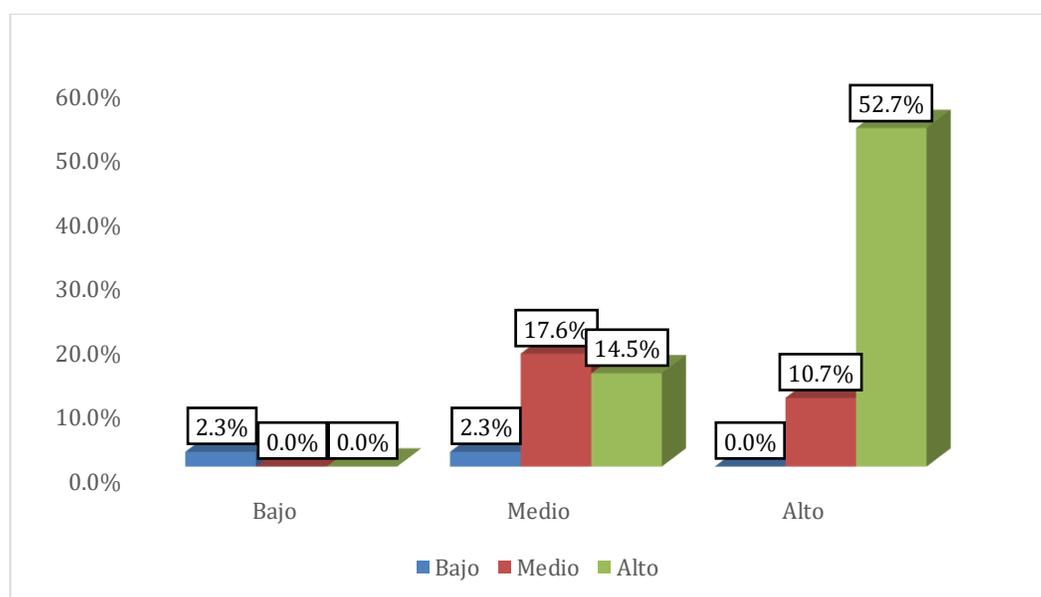


Figura 5.

Relación entre el compromiso organizacional y la comunicación interna

La tabla 12 y figura 5 se muestran los siguientes resultados logrados luego de la aplicación de la encuesta. Se observa que el 52.7% de los colaboradores

refiere estar totalmente de acuerdo que existe relación entre el compromiso organizacional y la comunicación interna.

Por otro parte, el 17.6% de los colaboradores refiere que está de acuerdo que existe relación entre el compromiso organizacional y la comunicación interna.

El 2.3% de los colaboradores refiere que no está de acuerdo ni en desacuerdo que existe relación entre el compromiso organizacional y la comunicación interna.

En síntesis, del 100% de los colaboradores de la tienda comercial y venta de artefactos del hogar, cualquiera sea el nivel de compromiso organizacional, el 2.3% refleja que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la comunicación interna, el 34.4% expresa que está de acuerdo con la comunicación interna y el 63.4% refiere que está totalmente de acuerdo con la comunicación interna desarrollado en la tienda.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

La presente investigación ejecutó la prueba de normalidad para determinar la naturaleza de la distribución de los datos. Para ello se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para decretar si la distribución puede ser paramétrica y no paramétrica, test que se usó debido a que la muestra es mayor a 50.

Hipótesis de normalidad:

Ho: La muestra sigue una distribución normal

Ha: La muestra no sigue una distribución normal

Regla de decisión:

P-valor $\geq \alpha=0.05$ no se rechaza la hipótesis nula.

P-valor $\leq \alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0,129	131	0,000	0,912	131	0,000
Compromiso	0,135	131	0,000	0,911	131	0,000
Organizacional						

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaborado en base al cuestionario de Endomarketing y Compromiso Organizacional

La tabla 13 expresa los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, por ser una muestra mayor a 50 elementos, para determinar la normalidad de la distribución del endomarketing y el compromiso organizacional. Los resultados evidencian que el endomarketing y el compromiso organizacional tienen un P-valor de 0.000 menor al 0.05 ($\alpha < 0.05$) lo que indica que se rechaza la

hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna, es decir que la muestra no sigue una distribución normal o presenta distribución no paramétrica. Por consiguiente, el test de prueba tomado para realizar la contrastación de hipótesis para determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional fue el Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Hernández y Mendoza (2018), expresan que la prueba de hipótesis refiere que si por medio de la información recogida se puede comprobar la confiabilidad de la hipótesis.

Para la contrastación de hipótesis se empleó la prueba Rho de Spearman, con el propósito de determinar la intensidad de relación entre estas variables (Anexo 7)

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.

H₁: Si existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.

Regla de decisión:

P-valor $\geq \alpha=0.05$ no se rechaza la hipótesis nula.

P-valor $\leq \alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14.

Prueba de contrastación de hipótesis general entre el endomarketing y el compromiso organizacional

		Endomarketing	Compromiso Organizacional
Endomarketing	Coefficiente de correlación	1.000	,685**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	131	131
Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	,685**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	131	131

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

La tabla 14 muestra la prueba de hipótesis Rho de Spearman para la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Se observa que el p-valor entre las variables es de 0.000 menor a $\alpha < 0.05$ lo que indica que se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%, es decir que se acepta se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que el endomarketing se relaciona de manera positiva considerable (Anexo 7) con el compromiso organizacional al haber obtenido un Rho Spearman de 0.685.

Prueba de hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

H₀: No existe relación entre desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.

H₁: Existe relación entre el desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.

Regla de decisión:

P-valor $\geq \alpha=0.05$ no se rechaza la hipótesis nula.

P-valor $\leq \alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 15.

Prueba de contrastación de primera hipótesis entre el desarrollo y el compromiso organizacional

			Desarrollo	Compromiso Organizacional
Desarrollo	Coeficiente de correlación	de	1.000	0,564**
	Sig. (bilateral)			0.000
	N		131	131
Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	de	0,564**	1.000
	Sig. (bilateral)		0.000	
	N		131	131

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

La tabla 15 muestra la prueba de hipótesis Rho de Spearman para la relación entre el desarrollo y el compromiso organizacional. Se observa que el p-valor entre las

variables es de 0.000 menor a 0.05 ($\alpha < 0.05$) lo que indica que se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%, es decir que se acepta se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que el desarrollo se relaciona de manera considerable (Anexo 7) con el compromiso organizacional al haber obtenido un Rho Spearman de 0.564.

Segunda hipótesis específica

Ho: No existe relación entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.

H1: Existe relación entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.

Regla de decisión:

P-valor $\geq \alpha=0.05$ no se rechaza la hipótesis nula.

P-valor $\leq \alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 16.

Prueba de contrastación de segunda hipótesis entre la contratación de los empleados y compromiso organizacional

		Contratación de empleados	Compromiso Organizacional
Contratación de empleados	Coefficiente de correlación	1.000	0,614**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	131	131
Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	0,614**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	131	131

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

La tabla 16, muestra la prueba de hipótesis Rho de Spearman para la relación entre la contratación de empleados y el compromiso organizacional. Se observa que el p-valor entre las variables es de 0.000 menor a $0.05 (\alpha < 0.05)$ lo que indica que se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%, es decir que se acepta se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que la contratación de empleados se relaciona de manera considerable (Anexo 7) con el compromiso organizacional al haber obtenido un Rho Spearman de 0.614.

Tercera hipótesis específica

Ho: No existe relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.

H1: Existe relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.

Regla de decisión:

P-valor $\geq \alpha=0.05$ no se rechaza la hipótesis nula.

P-valor $\leq \alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17.

Prueba de contrastación de tercera hipótesis la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional

		Adecuación al trabajo	Compromiso Organizacional
Adecuación al trabajo	Coefficiente de correlación	1.000	0,597**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	131	131
Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	0,597**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	131	131

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

La tabla 17, muestra la prueba de hipótesis Rho de Spearman para la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional. Se observa que el p-valor entre las variables es de 0.000 menor a 0.05 ($\alpha < 0.05$) lo que indica que se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%, es decir que se acepta se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que la adecuación al trabajo se relaciona de manera considerable (Anexo 7) con el compromiso organizacional al haber obtenido un Rho Spearman de 0.597.

Cuarta hipótesis específica

Ho: No existe relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.

H1: Existe relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.

Regla de decisión:

P-valor $\geq \alpha=0.05$ no se rechaza la hipótesis nula.

P-valor $\leq \alpha=0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 18.

Prueba de contrastación de cuarta hipótesis entre la comunicación interna y el compromiso organizacional

		Comunicación interna	Compromiso Organizacional
Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1.000	0,485**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	131	131
Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	0,485**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	131	131

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

La tabla 18, muestra la prueba de hipótesis Rho de Spearman para la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional. Se observa que el p-valor entre las variables es de 0.000 menor a 0.05 ($\alpha < 0.05$) lo que indica que se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%, es decir que se acepta se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que la comunicación interna se

relaciona de manera media (Anexo 7) con el compromiso organizacional al haber obtenido un Rho Spearman de 0.485.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, manifestando como referencia la tabla 14, donde el Rho de Spearman dio como resultado 0,685, lo cual evidencia una correlación positiva de intensidad considerable entre las variables 1 y variable 2. En la misma línea, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Ferro (2020), el cual refiere la repercusión que genera el endomarketing sobre el compromiso organizacional, dado que mientras mejor sea controlado el endomarketing ello generará un mayor compromiso organizacional por parte de los colaboradores, dado que al ser considerados como piezas claves del desarrollo de una empresa ello ocasiona que los mismos se sientan más comprometidos en sus labores diarias a nivel laboral. Dicho resultado evidencia relación con el teórico de Castañeda (2019), el cual refiere la importancia del endomarketing el cual implica decretar las particularidades y habilidades de los clientes internos con la finalidad de que se determinen estrategias que acrecienten la motivación y el compromiso de los colaboradores.

A su vez concuerda por lo expresado por Fernández (2020), el cual manifiesta la importancia de la relación entre el endomarketing y compromiso organizacional por ello los resultados manifestaron un coeficiente de correlación de 0.549, lo cual evidencia que mientras mejor sea el endomarketing mejor será el compromiso organizacional por parte de los colaboradores dado que son considerados importantes para la empresa, debido a que la misma refleja estar atenta a las necesidades demandadas por parte de los colaboradores para desempeñar adecuadamente sus labores. Desde la postura de Escobar (2015), se refleja que el fin primordial del endomarketing tiene como finalidad tratar a los colaboradores como clientes internos, pues que al mantenerse satisfechos los mismos asumirán un mayor compromiso brindando una atención de calidad a los clientes externos.

En cuanto al *primer objetivo específico*, los resultados expresaron que mientras mayor sea el desarrollo mayor será el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, en los resultados de la tabla 15 el cual demuestra un Rho de Spearman de 0.564 lo cual confirma una relación positiva de intensidad considerable entre la dimensión desarrollo del endomarketing con el compromiso organizacional. Dichos resultados discrepan con lo manifestado en el estudio de Sánchez (2017), el cual expresa que existe relación entre el desarrollo del endomarketing y el compromiso organizacional manifestando un coeficiente de correlación con un valor de 0,450. De igual forma, concuerda con lo expuesto por la investigación de Gómez (2019), el cual manifiesta una relación positiva de intensidad media entre la dimensión desarrollo y el endomarketing a través de un Rho de Spearman de 0,403. Desde la postura de Araque et al. (2017), la dimensión desarrollo del endomarketing se orienta a la adquisición de nuevos conocimientos de los clientes internos como parte su formación dentro de una empresa con el fin de que los mismos realicen trabajos de manera eficiente lo cual es producto del compromiso organizacional asumido.

A su vez, coinciden con los resultados del estudio de Gómez (2019), el cual refiere una relación significativa a través de un p-valor de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,403 entre el desarrollo del endomarketing y el compromiso organizacional por parte de los colaboradores de una organización; lo cual refleja que el reforzamiento del endomarketing a través de la dimensión de desarrollo conlleva a un adecuado compromiso organizacional. Desde la postura de Castañeda (2019), el endomarketing contempla las necesidades de los clientes internos para que consecuentemente se establezcan estrategias que incremente el desarrollo, el nivel de motivación y compromiso de los colaboradores con la organización.

En cuanto al *segundo objetivo específico*, los resultados expresaron que mientras mayor sea la contratación de los empleados será el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, en los hallazgos de la tabla 16 se demuestra un Rho de Spearman de 0,614 producto de una

relación positiva de intensidad considerable. En la misma línea los resultados discrepan con lo expuesto en el estudio de Gómez (2019), el cual refiere la importancia de la contratación de empleados sobre el compromiso organizacional; dado que, contratar personal con sentido de pertenencia hacia la empresa hará que consecuentemente se genere compromiso organizacional lo cual se demuestra mediante un $(r=0,403)$ de intensidad media. Desde la postura de Araque et al (2017), la contratación de empleados implica el proceso de reclutamiento, selección el cual se torna esencial para el logro de los objetivos de la empresa pues contratar personal calificado para las distintas áreas, dado que ello conlleva a que se conlleva a que se brinde una atención de calidad a los clientes externos.

De igual forma, coincide con lo señalado por el estudio de Mundaca (2020), el cual refiere que el marketing interno se torna esencial la adecuada contratación de empleados de la organización generando un adecuado clima laboral. A su vez, dichos resultados concuerdan con los de Salvador (2019), el cual expresa la relación existente entre la contratación de empleados y el compromiso organizacional, por medio de la importancia de la contratación de empleados con un perfil adecuado para que los mismos puedan adaptarse a la organización y consecuentemente laboren en un ambiente laboral idóneo. Desde la postura de Castañeda (2019), se refleja la importancia de contratar personal que cuente con determinadas las habilidades, características con la finalidad de lograr un nivel de motivación y compromiso por parte de los colaboradores de la organización.

En lo que se refiere el tercer objetivo específico, los resultados expresaron que mientras mayor sea la adecuación al trabajo será el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, en los hallazgos de la tabla 17 se demuestra un Rho de Spearman de 0,597 producto de una relación positiva de intensidad considerable entre la tercera dimensión del endomarketing con el compromiso organizacional. En la misma línea, los resultados concuerdan con lo expuesto por el estudio de Gómez (2019), el cual refiere la importancia de la adecuación al trabajo sobre el compromiso organizacional, dado que

si un colaborador se manifiesta satisfecho en su ambiente de trabajo ello hará que este más comprometido con la empresa donde labora, lo cual se demuestra mediante una relación positiva de intensidad media con un Rho de Spearman de 0,546. Desde la postura de Araque et al. (2017), la adecuación al trabajo involucra la actuación de la empresa para adecuar las motivaciones y particularidades de cada colaborador de acuerdo a las funciones que se realizan al interior de la empresa.

Conjuntamente, coincide con los resultados del estudio de Salvador (2019), los cuales expresan que se manifiesta una relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional con un Rho de Spearman de 0,596; puesto dentro de las prioridades de las empresas de mayor éxito está el conservar a su personal valorando su trabajo y ofreciéndoles beneficios para que se sientan cómodos en el ambiente donde laboran. Asimismo, desde la perspectiva de Canales (2019), se refleja la importancia de la adecuación al trabajo sobre el compromiso organizacional pues el colaborador al sentir que donde labora se manifiesta un adecuado ambiente labora ello hará que asuma retos como parte de la autonomía asignada.

En lo que se refiere el cuarto objetivo específico, los resultados expresaron que mientras mayor sea la comunicación interna será el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, en los hallazgos de la tabla 18 se demuestra un Rho de Spearman de 0,485 producto de una correlación positiva de intensidad media, lo cual ratifica la relación entre la dimensión comunicación interna del endomarketing con el compromiso organizacional. Dichos resultados concuerdan con lo manifestado en la investigación de Rivas (2017), el cual refiere la importancia de la comunicación interna sobre el compromiso organizacional el cual es producto del sentido de pertenencia que pueda asumir el colaborador durante el desarrollo de sus funciones, lo cual se refleja en la relación positiva de intensidad media con un Rho de Spearman de 0,495. Desde la postura de Castañeda (2019), se evidencia que la comunicación interna se torna esencial para un adecuado desenvolvimiento del personal dentro de la empresa para que los mismos asuman un real compromiso a nivel organizacional.

De igual forma, concuerdan con los resultados del Salvador (2019), el mismo que refiere la relación entre la comunicación interna a través de un Rho de Spearman de 0,498 que se da por medio de reuniones y coordinaciones a los encargados de la empresa lo cual repercute en el compromiso organizacional de los colaboradores. Conjuntamente, coincide con lo expuesto por Mundaca (2020), el cual expresa la relación significativa entre la variables comunicación interna y el compromiso con p-valor (0,000); dado que la empresa al mantenerse en constate interacción con el personal lo cual permite que el mismo asuma un mayor compromiso.

VI. CONCLUSIONES

Según los propósitos formulados y los resultados logrados al final del proyecto se llegaron a las conclusiones subsiguientes:

Primera. - Respecto al objetivo general se determina que existe una correlación positiva de intensidad considerable ($Rho= 0,685$) entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa -2022. Por lo que se concluye que mientras mayor sea el endomarketing se logra un mayor compromiso organizacional en las empresas, dado que ello genera que el colaborador se sienta más motivado al sentir que su labor en la tienda es importante lo que consecuentemente genera un mayor compromiso de parte del mismo.

Segunda. - Según el primer objetivo específico, se determina que existe correlación positiva de intensidad considerable ($Rho= 0,564$) entre el desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa -2022; es decir que, la tienda debe reforzar la formación que le brinda al colaborador, para un mejor desarrollo que permita un mejor compromiso organizacional.

Tercera .- Según el segundo objetivo específico, se determina que existe correlación positiva de intensidad considerable ($Rho= 0,614$) entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa -2022; es decir que, la empresa al optar por optimizar su proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal, permite un mayor compromiso organizacional , puesto que al contar con personal calificado se lograrán los objetivos de la empresa debido al compromiso que asumen los mismos.

Cuarta.- De acuerdo al tercer objetivo específico, se determina que existe correlación positiva de intensidad considerable ($Rho= 0,597$) entre la adecuación entre el trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa -2022; es decir que una mejora de los colaboradores para adecuarse al trabajo hace posible un real compromiso organizacional con la tienda.

Quinta. - De acuerdo al cuarto objetivo específico, se determina que existe correlación positiva de intensidad media ($Rho= 0,597$) entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa -2022; es decir que, la comunicación interna es de suma relevancia dentro de la tienda; dado que el mantener una comunicación fluida hace posible que el colaborador manifieste compromiso organizacional.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de los resultados logrados se proponen las subsiguientes recomendaciones:

Primera. - Debido a lo evidenciado en el análisis descriptivo, en donde se observa que el nivel de respuesta es que un 58.8% está totalmente de acuerdo de la relación entre las variables; por ello se torna relevante que la gerencia opte por contratar personal calificado que asuma un rol de compromiso organizacional. Por ello, se recomienda a la gerencia de la tienda comercial y venta de artefactos del hogar que refuerce el acatamiento de los indicadores de endomarketing debido a la relación significativa que manifiesta con el compromiso organizacional.

Segunda. - Debido a lo evidenciado en el análisis descriptivo, en donde se observa que el nivel de respuesta es que un 58.8% está totalmente de acuerdo de la relación entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional, puesto que el desarrollo es esencial para el compromiso organizacional. Se recomienda a la gerencia de la tienda comercial y venta de artefactos del hogar, que capacite de manera constante a los colaboradores con la finalidad de que los mismos desempeñen adecuadamente sus funciones para que consecuentemente brinden una atención de calidad a los clientes externos.

Tercera. - Debido a lo evidenciado en el análisis descriptivo, en donde se observa que el nivel de respuesta es que un 49.6% está totalmente de acuerdo de la relación entre la dimensión contratación de empleados y el compromiso organizacional, puesto que la tienda debe ser más rigurosa en la contratación de empleados y no contratar por favoritismo. Se recomienda a la gerencia de la tienda comercial y venta de artefactos del hogar, que opte por contratar a personal calificado para que realice sus funciones en respuesta a las demandas de la tienda y para que en el corto plazo asuma un sentido de pertenencia.

Cuarta. - Debido a lo evidenciado en el análisis descriptivo, en donde se observa que el nivel de respuesta es que un 54.2% está totalmente de acuerdo de la relación entre la dimensión adecuación al trabajo y el compromiso organizacional, puesto que la tienda debe optar por brindar las herramientas necesarias al personal para que desempeñe adecuadamente sus funciones. Se recomienda a la gerencia de la tienda comercial y venta de artefactos del hogar, que realice adecuación al trabajo del personal de acuerdo a las actividades que se deben realizar a nivel organizacional y conjunto a ello se recomienda brindar autonomía dentro de su puesto.

Quinta.- Debido a lo evidenciado en el análisis descriptivo, en donde se observa que el nivel de respuesta es que un 52.7% está totalmente de acuerdo de la relación entre la dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional, puesto que la tienda debe optar por promover una comunicación interna eficaz empleando recursos humanos y tecnológicos. Se recomienda a la gerencia de la tienda comercial y venta de artefactos del hogar reforzar la comunicación interna en la organización programando reuniones de coordinación con las distintas áreas para que en su conjunto se logre los propósitos de la tienda y conjunto a ello se propone que se premie los esfuerzos de los equipos de trabajo que logran los objetivos de la tienda con la finalidad de que los colaboradores sientan la importancia que la tienda refleje sobre los mismos para que los mismos asuman un compromiso organizacional.

REFERENCIAS

Abdulrahman Yousef, D. (2017). Organizational commitment, job satisfaction, and attitudes toward organizational transformation are all factors to consider. *Int. Journal of Adm.* 40(1), 1-12

<http://dx.doi.org/10.1080/092.2015.1072217>

Ahmad, A. (2021). Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Organizational Culture Have Organizational Effects. *Journal of Business research.* 6(27), 151-168.

<https://n9.cl/34sen>

Araque-Jaimes, D., Sánchez-Esteba, J., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional. *Rev. Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-107.

<https://doi.org/10.1016/j.2016.12.005>

Avella Sánchez, A. (2021). *Endomarketing un estudio de la agencia de marketing digital Triario*. Bogotá: BIBTEX.

<https://n9.cl/3b6fk>

Canales Barahona, L. (2019). Endomarketing y la Gestión de RRHH. *Rev. Gestión de personas.* 2(5),24-32.

<https://www.redalyc.org/pdf/47çç03.pdf>

Carbajal Amacifen, C. (2019). *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los empleados en San Martín 2019*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas] Lima. UPU.

<https://repositorio.upeu.edu.pe/0.500.12840/2232>

Caridad, M., Salazar, C., & Castellano, M. (2017). Endomarketing una estrategia dinamizadora. *Revista Espacios*, 38(1), 6.

<https://www.revistaespacios.com/38n01/a17v38n01p06.pdf>

Castañeda Betancur, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional. *Rev. de ciencias sociales aplicadas*. 2(9), 184-196.

<https://revistas.unal.edu.co/novum/article/view/76345>

Chib, S. (2017). Organizational commitment and workplace empowerment as determinants of organization success is the subject of a study. *Journal of Management & Development*. 3(3), 63-73.

<http://dx.doi.org/10.19085/journal.30301>

Contreras Yagual, T. (2019). *Endomarketing para mejorar los procesos en el área comercial en la empresa DIGITAL HOME S.A.* Guayaquil: Eumed.net.

<https://www.eumed.net/rev/2019/06/endomarketing-digita.html>

Davis, K., & Newstrom, J. (2015). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México: Mc. Graw Hill.

https://uachatec.com.mx/wp/Comportamiento_humano_en_el_trabajo.pdf

Dima, H., Taghrid, S., & Rateb, J. (2019). The relationship between corporate culture and employee loyalty to the company. *Modern Applied Science*. 13(4), 137-154.

<https://doi.org/10.5539/13n4p137>

Escobar González, A. (2015). La importancia del marketing interno en las organizaciones. *RME Gerencial*. 2, 1-6.

<https://69636978-marketing-interno-en-las-organizaciones.ht>

Fernández Lagos, C. (2020). *Endomarketing y responsabilidad empresarial en la Superintendencia de Bienes Estatales, San Isidro*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas] Lima: Universidad César Vallejo.

<https://n9.cl/hvpr7>

Ferro Flores, Y. (2020). *Endomarketing y su relación con la responsabilidad empresarial como ventaja competitiva de la organización Adco*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas] Tacna: Universidad Privada de Tacna.

<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1885>

Figueroa Velásquez, G. (2020). *Endomarketing y responsabilidad organizacional de los docentes de una institución de Lima, 2020*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas] Lima. UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe//20.500.12692/58272/Figueroa>

Fuentes Jiménez, P. (2017). Operativa del marketing interno. *Perspectivas*, 23(2), 189-231.

<https://www.redalyc.org/pdf425942159012.pdf>

Gartner, W. (1989). *Entrepreneurship theory and practice*. Maryland: University of Baltimore.

<https://doi.org/10.1177%2F104225878901400104>

Goetendia, M. (2019). Compromiso organizacional. *Rev. Hor. de la Ciencia*, 236-254.

<https://revistagobiernoygestion/index.php/article/view/228>

Gómez Del Aguila, E. (2019). *Nexo entre endomarketing con el deber organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas] Tarapoto: Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/12692/38012>

González Estacio, L. (2018). *Investigación del endomarketing para diagnosticar la satisfacción laboral en IPS ENSALUD COLOMBIA S.A.S*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de negocios internacionales] Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente.

<https://red.uao.edu.co/handle/10614/10789/T08420.pdf?sequen>

Grande Tello, S. (2020). *El endomarketing y la productividad laboral en la empresa Tigre S.A. 2018* [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de negocios]. Lima. USMP.

<https://n9.cl/3ec4b>

Gupta, M. (2017). Organizational commitment drives employee engagement. *Springer*, 12, 101-109.

https://link.springer.com/content/978-3-319-62163-0_20.pdf

Hernández, B., Ruiz, A., Ramírez, V. S., & Méndez, L. (2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional. *Rev. Iberoamericana para la Investigación*, 8(16), 820-846.

<https://doi.org/10.23913/i16.370>

Hernández, F., Maldonado, H., Norabuena, R., & Ocaña, Y. (2019). Endomarketing y deber organizativo. *Rev. Psicol.*, 9(2), 55-67.

https://www.researchgate.net/publication/COMPROMISO_ORGANIZACIONAL

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/p=2612>

Herrera, J., & De las Heras-Rosas, C. (2021). The Organizational Commitment in the Company. *Front. Psychol.* 14(12)

<https://doi.org/10.3389/j.2020.9211>

Howard, J., & Heeman, P. (2016). Organizational Commitment. *Int. Behavioral Sciences*, 10(3),334-340.

<https://bbejournal.com/index./BBE/article/73>

Khanh, H., Nhat, B., & Duy, D. (2020). An organizational culture model that can help you increase your company's commitment. *Business and Economics*, 17(2), 215-224.

<http://dx.doi.org/10.37394/2320.17.23>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. México DF: Pearson Educación.

<https://n9.cl/8io3se>

Ledesma, J., Pérez, J., & Boza, J. (2016). *Introducción a las técnicas de muestreo*. España: Ed. Pirámides.

<https://n9.cl/pi9mw>

Liu, E., & Huang, J. (2019). Workplace commitment, organizational dedication, and occupational self-efficacy are all factors to consider. *Social Behavior and Personality*, 47(8), 1-7.

<https://psycnet.apa.org/doi/10.2224/sbp.8046>

Matias, D., Riivera, C., Martel, C., & Torero, N. (2021). Endomarketing as a management strategy in the private. *Rev. Negocio, Gestión y Contabilidad*, 1(1), 1-14.

<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/art/download/2e/241/1027>

Mueller, K., Straatman, T., & Schefer, M. (2020). Organizational Commitment. *Springer International*.

<https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/l1LYPz34/>

Mundaca Guerrero, Y. (2020). *Marketing interno para la mejora del clima organizacional en la firma constructora Acmes SRL*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de negocios] Chiclayo: USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/20.500.12802/7388>

Parvaneh, I., & Azadeh, H. (2019). Job satisfaction and organizational commitment have a relationship. *Pajouhan Scientific Journal*, 8-15.

<http://psj.umsha.ac.ir/article-1-4html>

Paz Vilchez, J. (2020). Endomarketing, responsabilidad organizativa y clima laboral en colaboradores de una asociación formativa. *Apuntes Universitarios*. 10(4), 25-35

<https://doi.org/10.171/v10i4.495>

Peña, M., Chávez, A., & Alárcon, M. (2016). El compromiso organizacional de los colaboradores. *Rev. Int. Administración y finanzas*, 109-119.

<https://www.theibfr2.com/2016/RIAF-V9N7-2016-7.pdf>

Quiroz León, L. (2017). *Marketing intrínseco y responsabilidad organizativa en la administración de la Universidad Privada – Lima, 2016*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de negocios] Lima. UCV.

<https://n9.cl/l437w>

Rendón-Macías, M., Villasís-Keever, M., & Miranda-Novales, M. (2016). Estadística descriptiva. *Rev Alerg Mex*, 63(4): 397-407.

<https://www.redalyc.org/pdf/48/4867509.pdf>

Rivas Moreira, G. (2017). *Proposición de Endomarketing para fortalecer la responsabilidad organizativa de los colaboradores*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Psicología Organizacional] Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/37/7463>

Robbins, P., & Timothy, A. (2017). *Comportamiento organizacional*. Pearson.

<https://n9.cl/yjf2z>

Salvador Lizarraga, L. (2019). *Endomarketing Y responsabilidad Organizacional De La organización Pacífico Trujillo SAC. Trujillo-2019*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de negocios] Trujillo: UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/20.5.129/37815>

Sánchez Estepa, J. (2017). Relación entre endomarketing y compromiso organizativo en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Bucaramanga: *Estudios Gerenciales*. 33(142), 95-101

<https://doi.org/10.106/er.2016.12.005>

Suharto Suyanto, H. (2019). The impact of company commitment on employee productivity. *Journal of Economics and Business Administration*, 189-206.

https://econpapers.repec.org/article/2019_3ai_3a2_3ap_3a189-206.htm

Trujillo, A., Tuesta, J., Viena, M., & Coronado, L. (2021). Endomarketing: Técnica para la reducción del cambio de personal continuo en organizaciones. *Rev. de Ciencias Sociales*, 4, 1-17.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145521>

Villa, L., & Gómez, D. (2018). Internal marketing: a set of tools for bringing internal customers together. *Rev. Hojas y hablas*, 15, 143-156.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?cod=66824>

Villafuerte, V., Vera, L., & Benites, T. (2019). Estrategias de endomarketing para optimizar la competitividad de las empresas. *Obs. de Latinoamérica*, 1-17.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/endomarketing.html>

Wang, Y., Zeyuan, L., & Gao, F. (2017). Organization Commitment. *Journal of human resource*, 5.

<http://dx.doi.org/10.4236/jhrss.2017.51003>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título: Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa- 2022					
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022?	El endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.	General: Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa- 2022.	Variable 1: Endomarketing	Tipo de estudio aplicada La investigación es de diseño no experimental.	La población seleccionada para el estudio estuvo conformada por un total de 199 colaboradores.
		Específicos OE1: Determinar la relación entre el desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa- 2022.	Variable 2: Compromiso organizacional		El muestreo empleado fue aleatorio simple, teniendo así a 131 colaboradores los cuales

OE2: Determinar la relación entre la contratación de empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa -2022.

OE3: Determinar la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa -2022.

OE4: Determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022.

tuvieron la oportunidad de ser parte de la muestra.

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Endomarketing	El endomarketing se trata de la estrategia de venta interna de una organización enfocada a sus colaboradores; dado que, los mismos son el eje central de la empresa por ello es importante captarlos como clientes y ganarse su fidelidad (Araque-Jaimes et al., 2017).	La evaluación se dio mediante la aplicación del cuestionario que midió el nivel del Endomarketing en la tienda comercial y venta de artefactos del hogar.	Desarrollo	Capacitación	1,2	Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo.
				Oportunidad de desarrollo	3,4	
				Información de clientes internos	5,6	
			Contratación de empleados	Delimitación de actividades	7,8	
				Responsabilidad	9,10	
				Reconocimiento	11,12	
			Adecuación al trabajo	Atribución de actividades	13,14	
				Resolución de problemas	14,16	
				Atención de metas	17,18	
			Comunicación interna	Resultados de trabajo	19,20	
				Valores	21,22	
				Cambios	23,24	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Compromiso organizacional	El compromiso organizacional se refiere al sentido de pertenencia de un empleado con la organización en la que trabaja, teniendo en cuenta elementos como el apego emocional y los gastos vistos por el empleado, que son esenciales para decidir la permanencia del empleado (Goetendia, 2019)	La evaluación se dio mediante la aplicación del cuestionario que midió el nivel de Compromiso organizacional en la tienda comercial y venta de artefactos del hogar.	Compromiso afectivo	Identificación con la organización	1,2	Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo.
				Involucramiento con la organización	3,4	
			Compromiso normativo	Lealtad	5,6	
				Sentido de obligación	7,8	
			Compromiso de continuidad	Permanencia en la empresa	9,10	
				Inversiones en la organización	11,12	

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{199 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (199 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 131$$

Dónde:

N: Población o Universo= 199

Z: Nivel de Confianza=1.96

P: Probabilidad a favor=50%

Q: Probabilidad en contra=50%

E: Error muestral= 5%

La muestra a considerar serán 131 colaboradores.

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

Estimado Sr(a). El presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: “Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022”, el cual tiene fines exclusivamente académicos.

Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que consideras conveniente.

Escala Valorativa

1. Totalmente en desacuerdo (TD)	2. En desacuerdo (ED)	3. N de acuerdo/ Ni en desacuerdo (ND)	4. De acuerdo (DA)	5. Totalmente de acuerdo (TA)
----------------------------------	-----------------------	--	--------------------	-------------------------------

Responda las siguientes afirmaciones:

Endomarketing		1	2	3	4	5
Desarrollo						
1	La empresa centra sus esfuerzos en la capacitación a sus colaboradores.					
2	La empresa capacita al personal para que desempeñen sus funciones adecuadamente					
3	La empresa brinda oportunidades para su crecimiento profesional					
4	La empresa brinda oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.					
5	Resulta beneficioso para la empresa evaluar el desempeño de los colaboradores					
6	La empresa evalúa el desempeño de los colaboradores periódicamente.					
Contratación de empleados						
7	Las actividades y las responsabilidades del nuevo personal son claramente definidas.					

8	El proceso de reclutamiento de personal es claro y se especifica lo que se espera de ellos.					
9	La identificación de las problemáticas permite llevar planes de contingencia y proyectos de mejora para la empresa.					
10	Frente a cualquier situación que se presenta en la empresa tomo la iniciativa para resolver el problema.					
11	Su esfuerzo se puede ver recompensado con una mejor remuneración.					
12	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo.					
	Adecuación al trabajo					
13	La empresa manifiesta preocupación en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores.					
14	Cuento con la información necesaria y existe transparencia.					
15	La identificación de problemas permite llevar planes de contingencia y proyectos de mejora para la empresa.					
16	Cuento con la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad para resolver las problemáticas					
17	Dentro de la empresa existe un proceso de seguimiento de los proyectos de mejora consistente					
18	La retroalimentación que se provee a los trabajadores permite desarrollar habilidades y nuevos conocimientos para el logro de los objetivos organizacionales					
	Comunicación interna					
19	La jefatura anuncia o comunica los logros de sus colaboradores en las reuniones.					
20	Existen programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.					
21	Conozco los valores de la empresa.					

22	Tengo la información necesaria y existe transparencia en la empresa.					
23	Sus propósitos están alineados a los de la empresa y los cambios que ocurran en ella.					
24	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación.					

CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Estimado Sr(a). El presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos.

Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que consideras conveniente.

Escala Valorativa

1. Totalmente en desacuerdo (TD)	2. En desacuerdo (ED)	3. Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo (ND)	4. De acuerdo (DA)	5. Totalmente de acuerdo (TA)
----------------------------------	-----------------------	---	--------------------	-------------------------------

Responda las siguientes afirmaciones:

Compromiso Organizacional		1	2	3	4	5
Compromiso afectivo						
1	Me siento identificado con la empresa.					
2	La empresa genera en mí un alto grado de significancia individual.					
3	Me involucro de forma emocional con la empresa.					
4	Siento los problemas de la empresa como propios.					
Compromiso normativo						
5	Siento que la empresa debe contar con mi lealtad.					
6	Le debo grandes cosas a la empresa.					
7	Me sentiría culpable de dejar la empresa.					
8	No renunciaría a la empresa porque me siento comprometido.					
Compromiso de continuidad						
9	Mi permanencia en la empresa es una cuestión tanto de necesidad como deseo.					

10	No he buscado trabajo, porque creo que debo permanecer en las empresas por los beneficios económicos que tengo.					
11	He invertido muchos años en la empresa como para considerar renunciar.					
12	Una de las ventajas es que en la empresa se puede desarrollar línea de carrera.					

Anexo 6. Validaciones



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: ANDIA AMEZQUITA, JAVIER JULINHIO, SANCHEZ MUJICA, LUIGI FERNANDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Endomarketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓	✓			
14	✓	✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				
23	✓				
24	✓				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
..DNI. N° 06614765.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- I.5. Autor del instrumento: ANDIA AMEZQUITA, JAVIER JULINHO, SANCHEZ MUJICA, LUIGI FERNANDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Compromiso organizacional

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 06614765-----

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TAPIA

1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario

1.5. Autor del instrumento: ANDIA AMEZQUITA, JAVIER JULINHIO SANCHEZ MUJICA, LUIGI FERNANDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				8	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Endomarketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓	✓			
14	✓	✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				
23	✓				
24	✓				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI. N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TAPIA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- I.5. **Autor del instrumento:** ANDÍA AMEZQUITA, JAVIER JULINHO, SANCHEZ MUJICA, LUIGI FERNANDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Compromiso organizacional

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

79 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- I.5. Autor del instrumento: ANDIA AMEZQUITA, JAVIER JULINHIO, SANCHEZ MUJICA, LUIGI FERNANDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Endomarketing

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓	✓			
14	✓	✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				
23	✓				
24	✓				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

80 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
 ..DNI N° 09460324.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- I.5. Autor del instrumento: ANDIA AMEZQUITA, JAVIER JULINHO, SANCHEZ MUJICA, LUIGI FERNANDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Compromiso organizacional

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

79 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante

.DNI N° 09460324.....

Anexo 7. Escala de medición

La escala de medición a considerar para evaluar la fiabilidad del instrumento será el siguiente:

Escala de medición de coeficiente alfa de Cronbach

Valores	Niveles
>0.9	Perfecto
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Regular
>0.5	Baja
<0.5	Muy baja

Fuente. Hernández y Mendoza (2018)

Anexo 8. Jerarquías de coeficientes de correlación Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018).

Anexo 9. Base de datos

Encuestado	Desarrollo						Contratación de empleados						Adecuación al trabajo						Comunicación interna					
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
3	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2
4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	5	5	4	4	4	3	2	3	4
5	5	4	5	3	3	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4
6	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	2
7	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	2	1	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	1	1	1	4	4	4	2
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2
11	5	5	5	5	4	5	4	3	3	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5
12	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	2	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4
14	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
18	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	5	4	3
19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
21	4	4	4	3	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	3	5
23	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3
24	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4

25	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
26	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1	5	1	5	4
28	3	3	2	3	4	3	4	4	3	5	1	3	2	2	5	3	4	3	3	2	2	4	3	1
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3
31	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
35	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5
40	3	4	4	3	1	3	2	3	4	3	1	2	2	2	2	2	5	2	1	1	2	4	2	2
41	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
42	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2
43	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	2	3	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3
49	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	2	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3

55	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
56	3	2	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	2	5	3	4	5	3	2	2	4	3	3	
57	1	1	2	1	1	3	1	3	3	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	2	3	1	3	1	
58	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
59	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
60	4	1	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2
61	1	4	3	4	4	4	3	5	4	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
63	3	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	1	1	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
67	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	2
68	4	5	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4
69	5	4	5	3	3	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
70	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	2
71	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	2	1	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	1	1	1	4	4	4	4	2
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2
75	5	5	5	5	4	5	4	3	3	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5
76	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	2	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4
78	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
82	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	5	4	3	3
83	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

85	4	4	4	3	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	3	5
87	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3
88	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
89	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
90	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1	5	1	5	4
92	3	3	2	3	4	3	4	4	3	5	1	3	2	2	5	3	4	3	3	2	2	4	3	1
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3
95	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
99	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
103	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5
104	3	4	4	3	1	3	2	3	4	3	1	2	2	2	2	2	5	2	1	1	2	4	2	2
105	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
106	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2
107	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	2	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	2	3	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2
111	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
112	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3
113	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

	Compromiso Organizacional											
	Compromiso afectivo				Compromiso normativo				Compromiso de continuidad			
Encuestado	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	5
6	5	5	2	3	4	5	4	4	3	2	3	5
7	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
10	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
11	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	2	5
12	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4
16	3	3	3	2	4	2	1	1	5	3	4	4
17	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
18	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
23	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4
26	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5

27	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5
28	3	2	3	2	2	3	2	3	4	1	1	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4
38	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
39	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4
41	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
42	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
43	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
45	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
46	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
48	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3
54	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3	3	5
55	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3
56	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4

57	1	3	1	1	1	1	3	2	1	3	1	2
58	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
61	4	4	1	3	1	3	4	4	4	3	2	4
62	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4
63	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	5	4
69	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	5
70	5	5	2	3	4	5	4	4	3	2	3	5
71	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
74	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
75	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	2	5
76	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
77	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4
80	3	3	3	2	4	2	1	1	5	3	4	4
81	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
82	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4

