



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Endomarketing y compromiso organizacional de los
colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico,
Chimbote - 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Angeles Gayoso, Jean Paul (ORCID:0000-0003-4249-6449)

Coll Cardenas Gonzales, Lisbeth Kukuly (ORCID:0000-0002-0228-062x)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios y a las personas más importantes de mi vida. Mi mamá Corina, mi papá Santiago y a mi tía Beatriz que está en el cielo. A mis familiares y amigos.

Lisbeth Kukuly Coll Cárdenas Gonzales

A quienes me acompañan y me motivan a cumplir mis sueños.

Mi mamá Mercedes, mi papá German, mi hermana Pamela y mis adoradas sobrinas.

Jean Paul Angeles Gayoso

Agradecimiento

Gracias a Dios por darme la fuerza de seguir adelante, por iluminar mi camino y ayudarme a llegar a la meta.

A mi familia, por darme los ánimos que muchas veces me hicieron falta y especialmente a mi tía que antes de su partida tenía las palabras necesarias para no rendirme.

Gracias a todas las personas que confiaron en mí.

Lisbeth Kukuly Coll Cárdenas Gonzales

A Dios, por bendecirme con una familia maravillosa y por guiar mis pasos a través de los años.

A mis padres por ser mi más grande ejemplo, por apoyarme y comprenderme siempre; a mis queridos hermanos.

Jean Paul Angeles Gayoso

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo de diseño de investigación	14
3.2. Variables de operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestro, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Relación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote -2021.....</i>	20
Tabla 2. <i>Nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.....</i>	21
Tabla 3. <i>Nivel de comportamiento organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.</i>	22
Tabla 4. <i>Relación de la dimensión planificación con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.</i>	24
Tabla 5. <i>Relación entre la dimensión involucramiento de la alta dirección con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.....</i>	25
Tabla 6. <i>Relación entre la dimensión alineamiento estratégico con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.</i>	27
Tabla 7. <i>Relación entre la dimensión definición de beneficios con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.</i>	28
Tabla 8. <i>Relación entre la dimensión definición de objetivos con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.</i>	30

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021</i>	21
Figura 2. <i>Nivel de compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.</i>	23
Figura 3. <i>Relación de la dimensión planificación con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.</i>	24
Figura 4. <i>Relación entre la dimensión involucramiento de la alta dirección con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021</i>	26
Figura 5. <i>Relación entre la dimensión alineamiento estratégico con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.</i>	27
Figura 6. <i>Relación entre la dimensión definición de beneficios con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021</i>	28
Figura 7. <i>Relación entre la dimensión definición de objetivos con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.</i>	30

Resumen

La investigación lleva por título Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021. Se planteó como objetivo general determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote - 2021, en ese sentido se plantea como hipótesis general de estudio que existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Los objetivos específicos planteados fueron analizar los niveles de endomarketing, analizar los niveles de compromiso organizacional, determinar la relación de las dimensiones planificación, involucramiento de la alta dirección, alineamiento estratégico, definición de objetivos y definición de objetivos con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021 respectivamente.

El tipo de investigación es correlacional, su naturaleza es cuantitativa, el alcance es transversal y es no experimental. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario; se emplearon dos cuestionarios (una por variable) y se aplicó a la muestra constituida por 181 trabajadores; se efectuó una prueba piloto a 15 trabajadores, se realizó la prueba del alfa de Cronbach, obteniendo una confiabilidad del 0.847 y 0.828 respectivamente, además fue sometida al juicio de expertos.

Palabras clave: Endomarketing, compromiso organizacional.

Abstract

The research is entitled Endomarketing and organizational commitment of the collaborators of the company Marlyons Operador Logístico, Chimbote - 2021. The general objective was to determine the relationship between endomarketing and the organizational commitment of the collaborators of the company Marlyons Operador Logístico, Chimbote - 2021, in that sense, it is proposed as a general study hypothesis that there is a relationship between endomarketing and organizational commitment. The specific objectives proposed were to analyze the levels of endomarketing, analyze the levels of organizational commitment, determine the relationship of the planning dimensions, involvement of senior management, strategic alignment, definition of objectives and definition of objectives with the organizational commitment of the employees of the company Marlyons Operador Logístico, Chimbote - 2021 respectively.

The type of research is correlational, its nature is quantitative, the scope is cross-sectional, and it is non-experimental. The survey technique and the questionnaire instrument were used; Two questionnaires were used (one per variable) and it was applied to the sample made up of 181 workers; A pilot test was carried out on 15 workers, the Cronbach's alpha test was carried out, obtaining a reliability of 0.847 and 0.828 respectively, and it was also subjected to the judgment of experts.

Keywords: Endomarketing, organizational commitment.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mundo empresarial se vienen suscitando una serie de cambios reflejándose de manera directa en las organizaciones, estos cambios se describen como la transición de un paradigma moderno a un paradigma postmoderno. Este nuevo paradigma trae consigo retos donde las empresas buscan su permanencia en un mercado competitivo y donde los clientes son más exigentes. Para lograrlo, se necesita que la empresa se encuentre en un correcto funcionamiento desde la parte interna, razón por la cual, se toma como principal recurso al capital humano.

Sin embargo, existen organizaciones que no toman este factor como primordial, y se enfocan solo en plantear estrategias para fidelizar y atraer clientes externos y/o potenciales, sin darse cuenta que si se implementan estrategias enfocadas en compromiso del colaborador, se genera mayores ventajas competitivas, mejorando su rendimiento, la calidad del servicio y/o producto que se brinda a los clientes y un aumento del 21% en la rentabilidad. (Harter, 2018).

El 87% de empresas a nivel mundial manifiestan que uno de los desafíos más difíciles que enfrentan en esta nueva era es la implementación de estrategias que influyan en promover la cultura organizacional y lograr el compromiso en sus colaboradores. (Deloitte, 2017). Además, un estudio realizado en empresas Latinoamericanas refleja que casi el 70% considera importante este tema, sin embargo, solo el 36% ha manifestado que está optando por implementar medidas estratégicas. (GOintegro, 2017).

En el Perú, el 76% de colaboradores no se encuentran satisfechos ni felices en sus puestos de trabajo, por lo tanto, solo el 24% se encuentra feliz en su ambiente laboral, además señala que un trabajador feliz es hasta 40% más productivo y 80% más creativo e innovador. (Grupo La República, 2020).

Por ello, es esencial reconocer el problema que atraviesan las organizaciones desde su entorno interno, identificando sus intereses y necesidades, de esta manera se convierte en su punto de partida para poder atraer al cliente (marketing externo).

El endomarketing se presenta como una potencial herramienta que permite la fidelización del colaborador hacia la empresa, tomando como base las necesidades del cliente interno. (Gómez y Villa, 2018). El 45% de trabajadores considera que es fundamental la valoración interna al momento de aceptar un trabajo. (Infoempleo, 2018).

En el Perú, se ha puesto hincapié este nuevo y novedoso enfoque, ya que permite generar una ventaja competitiva, a través de la diferenciación del servicio, gracias a sus niveles de calidad y rendimiento. Para el cual se deben realizar una serie de monitoreos en las acciones internas con ayuda de indicadores, que permitan reflejar el compromiso hacia con la empresa.

En el contexto local, la empresa Marlyons Operador Logístico ubicada en la ciudad de Chimbote, dedicada a brindar servicios de manipulación de carga para empresas del mercado peruano e internacional, siendo la única empresa en este rubro de la ciudad, en la cual, sus operaciones involucran la atención de más de 50 naves por año y alrededor de 400 000 toneladas de carga en general y contando con alrededor de 340 colaboradores.

En los últimos años ha venido afrontando distintos problemas con lo que respecta al buen manejo y gestión del recurso humano, la reciente implementación del área de Recursos Humanos, no ha planteado estrategias que logren fidelizar y comprometer al cliente interno, considerando que para mantener comprometido al colaborador el único incentivo es el previo acuerdo de la remuneración que recibirá la cual pretende cubrir sus necesidades. Por otro lado, tampoco cuenta con algún programa de reconocimientos. Generando que el trabajador se sienta desmotivado, y al desarrollar sus funciones no toman la iniciativa y solo buscan cumplir con lo propuesto. La empresa tampoco le toma importancia a que se establezca un programa de inducción que logre que se identifiquen con la filosofía de la misma, siendo esto muy importante porque permite fomentar la cultura organizacional no solo a los nuevos empleados, sino también a los colaboradores con más años en la empresa. Las capacitaciones no son muy constantes y no cuenta con un sistema de evaluación de desempeño. La empresa al no entender lo importante y necesario que es mantener comprometido al cliente interno, fomenta al inconformismo y evita

que se alcance la máxima productividad del colaborador al desarrollar sus funciones.

Por consiguiente, la organización no alcanzará los objetivos y metas planteadas, por esta razón la aplicación del endomarketing, es una excelente opción para mitigar esta debilidad.

A partir de todo lo descrito, el problema de la presente investigación tuvo la siguiente forma: ¿Cuál es la relación del endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021?

La presente investigación contiene una importancia significativa y se fundamentó bajo los siguientes sustentos de justificación.

En cuanto al enfoque de relevancia social la investigación benefició a la empresa en estudio, al colaborador y a las empresas ya sea al rubro que se dediquen, resaltando la importancia de conocer al cliente interno, a través del alcance e influencias que tiene el endomarketing sobre el compromiso organizacional.

Además, la justificación de carácter conveniente, le dio mayor énfasis al compromiso de trabajador, identificando los factores que influyen en sus actividades dentro de la empresa, bajo los principios del endomarketing.

Asimismo, la justificación carácter metodológico, porque se utilizó como instrumento el cuestionario bajo previa validación, de esta manera podrá ser utilizado en investigaciones futuras.

Para dar respuesta al problema de investigación, planteó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021. Así mismo como objetivos específicos se formularon los siguientes: Analizar el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021, Analizar el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021, Determinar la relación de la planificación con el compromiso organizacional de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021,

Determinar la relación del involucramiento de la alta dirección con el compromiso organizacional de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021, Determinar la relación del alineamiento estratégico con el compromiso organizacional de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021, Determinar la relación de la definición de beneficios con el compromiso organizacional de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021 y Determinar la relación de la definición de objetivos con el compromiso organizacional de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados se establecieron las siguientes hipótesis. H1: El endomarketing tiene relación directa en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021. H0: El endomarketing no tiene relación directa en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta los trabajos previos utilizados para el desarrollo de esta investigación; dando pase primero a los antecedentes internacionales.

En Colombia, Aranque et al. (2017), en su artículo científico desarrollaron un estudio cuantitativo correlacional no experimental, con una muestra constituida por 100 empleados de dos empresas ubicadas en el municipio de Piedecuesta (50 encuestados por cada empresa), se aplicó un cuestionario y se concluyó que existe una relación positiva moderada (con un valor de Rho Spearman=0,450) y una significancia (con un valor de 0.001) entre ambas variables, del mismo modo se determina que el factor afectivo del compromiso organizacional tiene un mayor peso cuando se aplica el endomarketing.

En Chile, Fuentes y Reyes (2017) publicaron un artículo científico descriptivo, donde aplicaron la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, a 100 trabajadores de 6 empresas, mediante el muestreo aleatorio simple, donde se concluyó que el endomarketing guarda cierta relación positiva moderada con el compromiso laboral, con un valor de Rho Spearman= 0,565 y una significancia de 0,01, tomando en cuenta que la comunicación es uno de los factores más importantes entre las variables.

En Chile, Canales (2019), en su artículo científico de tipo descriptivo, el cual tuvo como objetivo presentar una estrategia innovadora para la adquisición de ventajas competitivas en el mercado Chileno, manifestó que el endomarketing no solo fomenta el compromiso de los trabajadores hacia las empresas (Rho Spearman de 0,711 reflejando una relación positiva alta y una significancia de $< =0,001$), si no que fortalece las relaciones internas entre los miembros de ellas, logran que los colaboradores compartan la visión, metas y resultados con lo que finalmente se obtiene una alta productividad, por ello es sumamente importante incluir en la gestión de recursos humanos este tipo de estrategias.

En Brasil, Aquino et al. (2016), en su artículo científico de tipo descriptivo, explicativo y bibliográfico aplicado a una pequeña empresa de la ciudad, utilizando el instrumento del cuestionario, determinaron que el endomarketing es una

estrategia que eleva el compromiso laboral de los empleados, puesto que influye no solo en fortalecer el clima organizacional si no hacer que ambas partes compartan la cultura.

En Colombia, Gómez y Villa (2018), en su artículo científico para una revista de investigación en Bogotá, el cual fue de tipo descriptiva, exploratoria y bibliográfica, donde utilizaron como instrumento un cuestionario cualitativo, concluyó que el endomarketing tiene una relación positiva con el compromiso laboral, puesto que es una herramienta por la cual se puede llegar a construir un puente entre la organización y el empleado. Observan que el éxito de emplear esta estrategia depende de saber implementarla, ejecutarla y darle seguimiento, para alcanzar beneficios para todos. Además, al enfocarse en los clientes internos y motivarlos a la mejora genera impacto en los clientes finales.

En Brasil, Bandeira (2017), en su artículo científico, el cual fue una investigación diagnóstica, donde se utilizó el instrumento del cuestionario aplicado a una muestra de 31 colaboradores, se concluyó que un 48% de empleados considera que el endomarketing no solo ayuda a aumentar el compromiso organizacional, si no que fomenta la comunicación entre ellos, además un 62% considera que el liderazgo ejercido por sus jefes es el correcto, haciéndolos participes de la evolución de la empresa y cultivando buenas relaciones laborales.

En Colombia, Quinceno (2019), en su tesis para obtener su título profesional planteó como objetivo general estructurar un programa de endomarketing en las empresas del grupo aduanimex, como herramienta para el control eficaz de la cadena logística de abastecimiento, donde el tipo de estudio fue descriptivo y el diseño no experimental, con una muestra de 5 empresas y donde se utilizó el instrumento de cuestionario y entrevistas, con la recolección de datos se llegó a las siguientes conclusiones si no se plantea un programa de endomarketing, se genera riesgos como la mala divulgación de información, ya que por una parte la información es confiable, pero otra no es totalmente clara y además genera sobrecarga laboral, debido a la asignación excesiva de tareas al colaborador. (p.46).

En el ámbito nacional, Guevara (2019) quien en su tesis para obtener su título profesional planteó como objetivo general el determinar la implicancia de un programa de endomarketing en el compromiso organizacional en los colaboradores de una empresa de transporte privado, donde el tipo de estudio fue correlacional y el diseño pre - experimental, con una muestra de 10 colaboradores y donde se utilizó el instrumento de cuestionario, con la recolección de datos se concluyó, que la aplicación del programa de endomarketing obtuvo diferencias porcentuales favorables, el 50% de los colaboradores que se encontraban en un bajo nivel subieron en 40% y 10 % en los niveles altos y medios respectivamente, presentando una correlación positiva baja con un valor de Rho Spearman = 0.339 y una significancia de 0,000 (p.38).

Chino (2017) en su tesis para obtener su título profesional, planteó como objetivo general conocer si existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional del personal que trabaja la agencia de Bolognesi perteneciente al Banco de Crédito del Perú en el año 2017; el tipo de estudio fue correlacional y el diseño no experimental; con una muestra de 19 colaboradores. Se utilizó como instrumento el cuestionario y se concluyó que las variables de estudio no están relacionadas, presentando una correlación positiva baja (Rho Spearman = 0,289); esto debido a múltiples características que perciben los trabajadores. Además, se confirmó que un 55% de los colaboradores presentan un nivel de compromiso organizacional regular, con una calificación de 3.11, además se encontraron niveles de endomarketing altos. (p. 120).

Salvador (2019), quien en su tesis de maestría planteó como objetivo general el determinar la relación del endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Pacífico Trujillo SAC en la ciudad de Trujillo en el año 2019, este estudio fue de tipo correlacional y con un diseño no experimental, además la muestra fue de 48 colaboradores y se utilizó como instrumento el cuestionario. Luego de la aplicación de métodos estadísticos se concluyó lo siguiente, las variables se relacionan de manera directa y significativa con un coeficiente Rho Spearman = 0.705 y se probó que el compromiso organizacional está siendo afectado por un inadecuado manejo de endomarketing en un 70,5%. (p. 53).

El estudio del endomarketing está sustentado en las siguientes teorías de la administración:

La teoría de las relaciones humanas que pone énfasis en las personas por cuanto estas constituyen una parte fundamental, para que, en coordinación con la organización, se logren los objetivos y metas que han sido previstas por la organización. Esta teoría surgió como producto de los aportes del psicólogo industrial Hugo Münsterberg y tiene como principales contribuciones: la necesidad organizacional de mejoramiento y perfeccionamiento de las habilidades gerenciales en el trato interpersonal con sus colaboradores, la mejora de los sistemas de comunicación organizacional y una actitud organizacional orientada a conocer de manera más profunda la naturaleza del trabajador como ser humano. (Chiavenato, 2017).

Otra de las teorías en que se fundamenta el endomarketing es la del comportamiento organizacional basada en la idea de que el hombre es un ser autorrealizable y ello lo logra como persona y a través del grupo al que pertenece. En este sentido, la administración debe considerar las características personales de sus colaboradores y de los grupos de trabajo que se establecen al interior de las organizaciones para buscar su realización y de esta manera al considerar a las personas y a los grupos de trabajo como elementos fundamentales se pueda apuntar hacia el logro de los objetivos organizacionales. (Chiavenato, 2017).

Otra de las teorías en las que se sustenta el endomarketing es la de gestión del talento humano en la medida que tiene como objetivo direccionar a las personas en las organizaciones con la finalidad de promover su desarrollo y su bienestar integral (Chiavenato, 2019). Además, se orienta a la generación de condiciones favorables para desarrollar y satisfacer las necesidades de las personas, noción que va a ser recogida por el endomarketing que estratégicamente ha de dar respuesta al desarrollo sostenible del talento humano (Barros et al., 2018).

Para profundizar en la primera variable de estudio, se tomaron en cuenta diversas fuentes donde se le denomina endomarketing a una técnica que sirve para motivar al personal con respecto al lugar de trabajo, que no solo orienta a buenos resultados

si no que lo principal es reducir notablemente la rotación de los colaboradores y mantiene dentro de la corporación al personal calificado. (Peralta, 2020, p. 10).

Además, tiene como propósito el instalar un plan estratégico dentro de la empresa, mejorar la forma en la que se maneja la información y elevar los factores de motivación, también sintetizar gestiones y procesos dentro de la empresa y por último colaborar en la construcción de una cultura e identidad organizacional (Canales, 2019, p. 25).

En las organizaciones es importante destacar que el endomarketing constituye una estrategia organizacional que motiva y fortalece el compromiso y la responsabilidad de las personas en el trabajo (Caridad et al., 2017).

En el ámbito académico donde encontramos investigaciones realizadas por expertos y en el mundo empresarial, también es considerado un tema inter disciplinario (Bohnenberger, 2005, p. 17). Al inicio, el enfoque académico tenía resistencia en reconocer que el endomarketing guardaba relación con el área de recursos humanos; pero con el tiempo, este tema adquirió popularidad.

El desarrollo de este tema ha ocasionado que los investigadores adopten diversas posiciones, por ello muchas empresas se abstienen de ponerlo en práctica. (Allpacca et al., 2011, p. 18). Se considera que ocasiona un impacto directo en la cultura empresarial, que incluye valores y creencias que toda organización debe tener. Además, logra recoger el comportamiento individual y colectivo, como por ejemplo el lenguaje que utiliza cada trabajador para expresarse, el estilo gerencial de las jefaturas y el ambiente laboral. (Gómez y Villa, 2018, p. 149).

Del mismo modo, se le considera a la comunicación interna como un factor primordial para motivar, fidelizar, educar, y construir una comunidad fuerte con todos los miembros. (Canales, 2019, p. 31). Al inicio, muchas empresas empleaban esta herramienta, pero iban limitando su significado, es decir, solo la empleaban para lograr satisfacción y fidelización del talento humano; las organizaciones no indagaban en la formación de mecanismos que concreten ventajas para ellas (Jiménez y Gamboa, 2016). De tal modo que al no obtener los resultados que

deseaban las empresas optaban por retirar el apoyo a las gestiones que proporcionaban satisfacción al empleado (Bohnenberger, 2005, p. 19).

Luego se manifestaba que al tratar como “rey” a un empleado ocasionaba déficit en las empresas, sobre todo en aquellas que tenían recursos limitados, y que al retirarlas por la falta de dinero ellos reclamarían, lo que podría desencadenar hasta problemas del ámbito legal.

En el Perú, las investigaciones relacionadas a este tema son escasas, por ello muchos empresarios confunden los conceptos y consideran que solo se trata de desarrollar un proceso de comunicación con todos los miembros del personal, estableciendo misiones, objetivos y metas en común; otras empresas creen que el endomarketing es una especie de publicidad interna para dar a conocer algo, como esparcimiento o integración.

Allpacca et al. (2011) afirman que el endomarketing engloba a una serie de actividades dirigidas al cliente interno, que busca sensibilizar, informar y motivar a los colaboradores, con el fin de que se sientan comprometidos con la organización. De tal manera al tener fidelizado al cliente interno se garantiza que la captación del cliente externo sea mucho más sencilla, contribuyendo a crear valor de la misma.

Se han desarrollado algunos modelos de gestión, sobre la base de investigaciones realizadas por Bohnenberger (2005), otros por Berry y Gronroos (1990), puesto que ellos fueron los pioneros en el tema.

El modelo de Berry (1981), comienza con la base del fundamento del marketing interno, el cual señala que se debe conocer al trabajador como un cliente y desarrollarlo hasta que se convierta en un elemento de ventaja competente. Esto para tener a los empleados satisfechos y que desarrollen diversas actitudes dirigidas al cliente final, para proporcionarles la percepción de calidad y satisfacción. Cabe mencionar que existen dos puntos que no se tocan explícitamente como el orientar al cliente a la compra y las técnicas que se pueden emplear para ello. El modelo de Gronroos (1990) especifica mejor lo relacionado a las técnicas. Hace mención a la información, e indica que debería esparcirse con anticipación, y hacer

partícipes a los empleados en las campañas publicitarias, para que reciban a los clientes finales con mucha más información y los guíen a la compra.

Estos dos modelos, tienen similitudes, puesto que desarrollan un proceso de acciones que determinan no solo un buen resultado para la empresa si no que ayudan a potenciar las ventajas competitivas. (Allpacca et al., 2011, p. 20). Existe otro modelo que se basa en los dos modelos señalados anteriormente (Ahmed y Rafiq, 2000), donde además se señala que la motivación en los trabajadores se determina por el logro de actividades en equipo, con el propósito de alcanzar la satisfacción laboral. Esta motivación va acompañada de la delegación poder para proceder a tomar decisiones o lo que también se le conoce como empowerment, ya que este aspecto tiene una influencia positiva en la satisfacción del trabajo.

El endomarketing cuenta con elementos importantes como el análisis del entorno, que se refiere a definir a que mercado externo se enfrentara la empresa y al sector al que se dirige y del mismo modo conocer el mercado interno.

Satisfacer y motivar al trabajador, mediante el desarrollo de la relación entre él y la organización, y finalmente la orientación al cliente externo, que tiene que ver con canalizar los objetivos del trabajador vinculados a los de la empresa con relación a la fidelización del cliente final.

Planificación, que tiene que ver con la elaboración del plan estratégico que de plantee, donde se incluyen sub factores como comunicación efectiva, segmentación, gestión de resistencias y grupos de influencia, costeo, flexibilidad y adaptabilidad y evaluación logre el éxito, se debe contemplar en primer lugar las estrategias de comunicación y segmentación, para luego dar pase a las demás etapas. (Allpacca et al., 2011, p.68).

El involucramiento de la alta dirección, es decir que las jefaturas de la empresa se encuentren y tengan contacto constante con los empleados, además de formar parte de las actividades de integración propuestas por la organización. (Allpacca et al., 2011, p.69).

Los alineamientos estratégicos como factor crítico, es decir tener claro que cualquier objetivo que se plasme debe ir en dirección a lograr una alta rentabilidad para la empresa. (Allpacca et al., 2011, p.70).

La definición de beneficios, es decir plasmar que utilidades se van a percibir luego de aplicar las diversas estrategias, tanto para la empresa como para los trabajadores. (Allpacca et al., 2011, p.71)

Y por último la definición de objetivos, que tiene que ver con identificar claramente el propósito que se obtiene en la empresa al término del periodo en el que se ejecuten diferentes procesos. (Allpacca et al., 2011, p.72).

Respecto a la segunda variable de estudio, se determina que el compromiso organizacional es un estado que busca relacionar al individuo con la empresa en la que labora (Báez y Zayas, 2016, p.02). Además, está relacionado como una actitud directa, que involucra al trabajador con la organización a la que pertenece (Araque et al., 2017, p. 97). Definido también como el estado de lealtad y voluntad que caracteriza la relación del trabajador con la empresa. (Allen y Meyer, 1997).

Existe una teoría sobre el compromiso organizacional expuesta por Allen y Meyer en el año 1997, donde se plasma que está compuesto por tres componentes, uno es el afectivo, el cual hace referencia al apego emocional de la persona con la empresa, el segundo es la continuidad y el tercero la normatividad. (Guerrero, 2019, p. 20).

En el enfoque afectivo, hace referencia a que el trabajador está influido por diversos factores como el sueldo, la visión de desarrollo profesional, el tiempo que lleva laborando, las relaciones interpersonales que ha creado, entre otros, los cuales lo identifican e involucran sentimientos (Guerrero, 2019, p. 13). El enfoque instrumental, se da cuando el colaborador se siente ligado a la empresa siempre y cuando perciba beneficios. (Guerrero, 2019, p. 14). El enfoque sociológico, hace referencia a que el empleado está vinculado a la organización en base al sometimiento, es decir, que los trabajadores tienen una forma correcta de interactuar, respetando sus posiciones. (Guerrero, 2019, p. 15). El enfoque comportamental hace referencia a que el individuo debe comprometerse con la

organización trascendiendo el límite de sus funciones, para que posteriormente o al cabo de algún tiempo se le otorgue poder de decisión. (Guerrero, 2019, p. 16).

El grado del compromiso organizacional está sujeto al logro de objetivos, para los cuales se emplean recursos, tecnología o infraestructura. (Paz, 2018, p. 31).

Desde la primera vez que fue objeto de investigación por Becker (1960) hasta el día de hoy, el compromiso organizacional ha tenido múltiples definiciones y para medirlo se han utilizado diversas técnicas, pero en lo que coinciden es en las dimensiones. (Báez y Zayas, 2016, p. 02).

Esta variable cuenta con tres dimensiones, la primera es el compromiso afectivo, el cual está ligado a la parte emocional que une al trabajador con la empresa, de esta forma se busca que el colaborador trabaje con más énfasis y busque permanecer en la organización a través del logro de metas. (Allen y Meyer, 1997). Muchas organizaciones se aprovechan de este factor para cargar de responsabilidades a sus trabajadores, omitiendo los derechos que le corresponden como un bono por horas extras trabajadas (Paz, 2018, p. 33).

La segunda dimensión es el compromiso normativo, el cual está vinculado con el deber del trabajador, y se da normalmente cuando el individuo se siente en deuda con la empresa. (Allen y Meyer, 1997). Esto está sujeto al comportamiento que la empresa haya tenido con el colaborador, como el omitir alguna sanción por tardanza o algún permiso extra por defunción de algún familiar, lo que crea en el individuo mayor responsabilidad o énfasis en el desarrollo de actividades. (Paz, 2018, p. 34).

La tercera dimensión es el compromiso continuo, el cual está ligado a la necesidad del trabajador, donde toma en cuenta el costo/beneficio de su empleo e identifica que el dejar el puesto de trabajo traerá consecuencias para su ámbito personal (Allen y Meyer, 1997). Este punto probablemente sea el principal motivo por el que un individuo se rehúsa a dejar un empleo que le causa estrés, sobre todo en la actualidad donde muchos profesionales prefieren un salario por debajo del mercado laboral o un clima laboral inadecuado. (Paz, 2018, p. 35).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo de diseño de investigación

Tipo de investigación:

El tipo de la presente investigación fue aplicada ya que tuvo como fin resolver un determinado problema, utilizando información y conocimiento teórico de la investigación básica. (Baptista et al., 2014).

Además, presentó un enfoque cuantitativo, pues se permitió contrastar la hipótesis desde la perspectiva analística de la estadística y se utilizó procesos deductivos, secuenciales y probatorios, los cuales permitieron aceptar o rechazar la hipótesis planteada. (Baptista et al., 2014).

De acuerdo al alcance que obtuvo la investigación, fue correlacional, ya que se describieron las variables de estudio y luego se procedió a determinar si existencia de las variables de estudio, con la finalidad de buscar soluciones a los problemas que se encontraron. (Baptista et al., 2014).

Diseño de investigación:

Esta investigación tuvo un diseño no experimental, puesto que no se manipuló ninguna de las variables, por ende, se observó los fenómenos en su ambiente natural, de esta manera fueron analizados. (Baptista et al., 2014).

Según su clasificación fue de corte transversal, debido a que los datos recolectados se obtuvieron en un solo momento. (Baptista et al., 2014).

3.2. Variables de operacionalización

Variable independiente:

La investigación consideró como variable independiente a Endomarketing de naturaleza cualitativa.

- **Definición conceptual:** El endomarketing engloba a una serie de actividades dirigidas al cliente interno, que busca sensibilizar, informar y motivar a los colaboradores, con el fin de que se sientan comprometidos con la organización. De tal manera al tener fidelizado al cliente interno se garantiza que la captación del

cliente externo sea mucho más sencilla, contribuyendo a crear valor de la misma. (Allpacca et al., 2011).

- **Definición operacional:** El endomarketing es el conjunto acciones enfocadas en el cliente interno con el fin de fidelizarlo, por ende, lograr que se sienta comprometido con la organización. Basándose en las siguientes dimensiones planificación, involucramiento de la alta dirección, alineamiento estratégico, definición de beneficios y definición de objetivos, las cuales fueron medidas a través de un cuestionario.

- **Indicadores:** Los indicadores que se consideraron en la variable Endomarketing fueron: comunicación efectiva, segmentación, evaluación, compromiso organizacional, involucramiento del empleado, liderazgo de recursos humanos y marketing, identificar al cliente interno, cultura de equidad, involucramiento de las áreas, beneficio mutuo, capacitación, integración, identificar objetivos y colaborador fidelizado.

- **Escala de medición:** Este estudio utilizó una escala ordinal y se medirá con el modelo escala tipo Likert, mediante sus cinco categorías. (Baptista et al., 2014).

Variable dependiente:

La presente investigación consideró como variable dependiente a compromiso organizacional de naturaleza cualitativa.

- **Definición conceptual:** El compromiso organizacional es el estado de lealtad y voluntad que caracteriza la relación del trabajador con la empresa. (Allen y Meyer, 1997).

- **Definición operacional:** El compromiso organizacional mide la relación entre el trabajador y la empresa. Se medirá a través de un cuestionario y presentará las siguientes dimensiones: compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo.

- **Indicadores:** Los indicadores que se tuvieron en cuenta fueron la variable Compromiso organizacional serán: sentimiento de permanencia, orgullo de trabajo, trabajo en equipo, continuidad laboral, escasez de empleo, trabajo por necesidad, apego empresarial, lealtad y beneficios.

- **Escala de Medición:** En el presente estudio se usó una escala ordinal y se midió con el modelo escala tipo Likert, mediante sus cinco categorías. (Baptista et al., 2014).

3.3. Población, muestra, muestro, unidad de análisis

Población:

Bernal (2016) afirma, la población es el conjunto de elementos pertenecientes a la investigación, los cuales presentan características similares. La población que se tomó en cuenta para el estudio estuvo conformada por 340 colaboradores, según el reporte de planilla del año 2021, brindado por la organización.

- **Criterios de inclusión:**

Para formar parte de la muestra, se tomaron en cuenta diferentes criterios, como que el elemento debería ser un trabajador o trabajadora con contrato vigente de la empresa Marlyons Operador Logístico, perteneciente a cualquiera de las áreas de la organización ya sea administrativo o personal de estiba, sin importar en la línea jerárquica donde se ubique y que haya asistido de forma presencial el día que se recolectaron los datos aplicando el instrumento.

- **Criterios de exclusión:**

Los criterios para excluir a un elemento de la muestra y no aplicarle el instrumento, fueron principalmente que no sea un trabajador o trabajadora de la empresa Marlyons Operador Logístico, tampoco se le podía aplicar el cuestionario a los trabajadores servís, es decir, los terceros que no firman contrato directo con la organización, personal que no asistió ese día a laborar, ya sea por descanso médico o algún permiso especial de salida, y, por ultimo cuando ya se llegó al número de encuestados solicitados.

Muestra:

Cruz et al. (2014) aluden, que la muestra se define como una proporción representativa de la población, la cual será evaluada, permitiendo obtener información de los datos propuestos, a partir de esto se generaliza los resultados a toda la población.

De tal manera, la muestra estuvo conformada por 181 colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico S.A.C.

Muestreo:

El tipo de muestreo que se utilizó fue de tipo probabilístico aleatorio simple. El muestreo probabilístico aleatorio simple, permite que cada elemento de la población tenga la misma posibilidad de ser parte de la muestra. (Lind et al., 2015).

Unidad de análisis:

La investigación consideró como unidad de análisis a los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Thompson (2006), afirma que es uno de los procedimientos más aplicados para recaudar u obtener información a través de entrevistas, permitiendo ganar datos de fuentes primarias; además se emplea en investigaciones científicas para recolectar datos cualitativos y cuantitativos.

En este estudio se utilizó dos instrumentos (uno para cada variable) los cuales fueron aplicados a los 181 colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico S.A.C.

Instrumento: Cuestionario

Baptista et al. (2014), aducen que un cuestionario debe estar conformado por una serie de preguntas ordenadas, que responden a la medición de una o más variables de estudios, estas preguntas deben apuntar a medir las dimensiones y los indicadores de la investigación.

Para la recolección de datos de esta investigación se empleó dos cuestionarios, uno para la variable Endomarketing, el cual estuvo conformado por 27 preguntas y otro para la variable Compromiso Organizacional, el cual consta 16 interrogantes.

Validación del instrumento

Baptista et al. (2014), afirman que la validez es el grado de instrumento, que garantiza la medición de la variable que desea medir.

El instrumento de estudio que se utilizó en la investigación fue validado por un juicio de expertos donde se midió la efectividad de las preguntas, el nivel de redacción y los tipos de respuestas.

Confiabilidad:

El instrumento que se utilizó en la investigación fue sometido al alfa de Cronbach, que es un cálculo estadístico donde el valor debe encontrarse entre 0.8 y 1,00; mientras más cerca del 1,00 se ubique es más confiable y si arroja un valor menor a 0.80, quiere decir que nuestro instrumento no medirá con efectividad a las variables de estudios. (Baptista et al., 2014).

3.5. Procedimientos

Para la recolección de datos se elaboró como instrumento de estudio el cuestionario y en este caso se diseñaron dos, una para cada variable. Lo que refiere a las fuentes de datos, fueron de tipo primarias, puesto que la información se obtuvo directamente del encuestado.

Para fines de formalidad, se solicitó a la escuela académico profesional de Administración una carta de presentación que certifique la veracidad del estudio, la cual fue enviada al email institucional de la empresa Marlyons Operador Logístico S.A.C donde se realizó la toma de datos.

Posteriormente, nos apersonamos a la empresa el día y a la hora acordada. Debido a la situación por la que se está atravesando, pasamos por la desinfección correspondiente para cumplir con todos los protocolos de seguridad. Dado que nuestra muestra estaba conformada por 181 colaboradores, y por regla no pueden estar todos juntos en un mismo ambiente por la aglomeración, se les dividió en 18 grupos de 10 elementos y 1 grupo de 11 elementos.

Mediante esta aplicación presencial del instrumento, se registraron las respuestas de los integrantes de la muestra sobre las variables de estudio, luego estas respuestas fueron cuantificadas con valores numéricos.

Por último, se elaboró una base de datos completa y se procedió a ingresarlos al programa estadístico IBM SPSS 20 y Microsoft Excel respectivamente.

3.6. Método de análisis de datos

La estadística descriptiva nos permite clasificar, cuantificar y ordenar los datos que se obtienen al aplicar los instrumentos de estudio. Se construyen tablas, las cuales reflejan la información en gráficos que permiten la simplificar lo complejo de la obtención de datos. Del mismo modo se llevan a cabo cálculos para definir los parámetros estadísticos que son característicos de una distribución. (Pino, 2008).

En los resultados de esta investigación se empleó un análisis descriptivo, en donde se presentaron diferentes tablas de frecuencia, cuadros de distribución y gráficos que resumen los datos que se obtuvieron cuando se aplicaron los instrumentos de investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Para reforzar la cuantificación de datos, se emplearon programas de análisis como el SPSS 20 y Microsoft Excel.

Del mismo modo, la estadística inferencial nos permite estimar parámetros a partir de lo que se observe en los resultados. Su principal función es la interpretación de datos, comparaciones y contraste de hipótesis. (Raffino, 2020).

Para el desarrollo de la investigación, se utilizó un análisis inferencial, es decir, analizamos el coeficiente de relación de Rho Spearman, estos resultados se obtuvieron del procedimiento de datos, con el fin de corroborar las hipótesis de estudio y determinando si se aceptó la hipótesis alternativa o la hipótesis nula. Del mismo modo se midió la relación entre las variables de estudio.

3.7. Aspectos éticos

En nuestra investigación se cumplió con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, asimismo se juramentó que el contenido era auténtico. Por lo tanto, la investigación se realizó sin alterar la información obtenida de la empresa Marlyons Operador Logístico S.A.C.

Esta investigación también cumplió con los estándares éticos de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, certificando que la información, fue auténtica, resguardando el anonimato de los encuestados, citados, referenciados correctamente normas APA, para evitar el plagio.

IV. RESULTADOS

Para obtener los resultados de esta investigación, se emplearon dos instrumentos de recolección de datos, uno para cada variable, elaborados por los autores de este estudio, fue verificado mediante un juicio de expertos y sometido a la prueba estadística del alfa de Cronbach, donde el valor para la encuesta de Endomarketing fue de 0,847 y para la encuesta de Compromiso Organizacional fue de 0,828. Además, previamente se realizó una prueba piloto para asegurar la medición de los objetivos de estudio.

Los resultados mostrados a continuación corresponden al objetivo general y a los objetivos específicos planteados en la investigación, con las figuras en los casos que corresponde.

Tabla 1.

Relación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote -2021.

		COMPROMISO ORGANIZACIONAL
	Rho de Spearman	,882**
ENDOMARKETING	Sig. (bilateral)	,000
	N	181

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la muestra y procesados en IBM SPSS y Excel.

Interpretación:

En la tabla 01, correspondiente a la relación entre variables, se observa el coeficiente de Pearson con un valor de 0,882, lo que determina que existe una correlación positiva entre ambas variables de estudio ($0 < r < 1$). Además, se observa una significancia bilateral de 0,000, es decir menor a 0,05, lo que permite realizar la contratación de hipótesis. Este resultado luego de aplicar los instrumentos a una muestra conformada por 181 colaboradores.

Tabla 2.

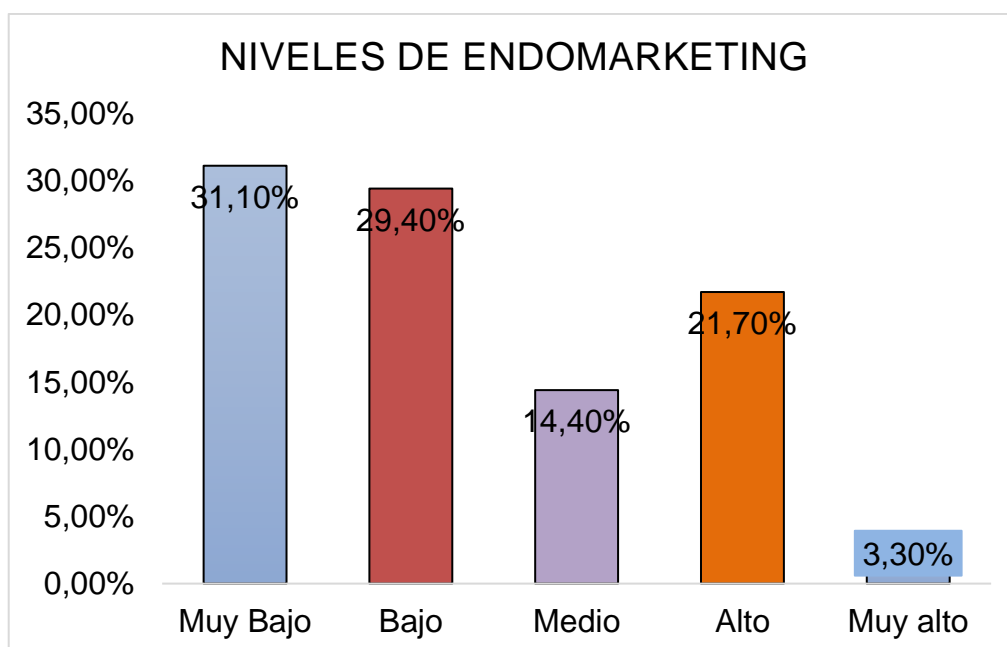
Nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy Bajo	56	31,1 %
	Bajo	53	29,4%
	Medio	26	14,4%
	Alto	39	21,7%
	Muy alto	7	3,3%
	Total	181	100,0

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la muestra y procesados en IBM SPSS y Excel.

Figura 1.

Nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la muestra y procesados en IBM SPSS y Excel.

Interpretación:

La tabla 2 y la figura 1 corresponden al primer objetivo específico, donde se pide analizar los niveles de la variable Endomarketing. Se utilizó cinco niveles en una escala de medición del 1 al 5, donde el valor más bajo es 1 y el más alto es 5 (1= Muy bajo, 2 = Bajo, 3 = Medio, 4 = Alto y 5 = Muy alto). Como se observa el 31.10% de los colaboradores manifiesta que el nivel de endomarketing de la empresa es muy bajo, lo que ya se venía manifestando de forma marcada por muchos miembros de la empresa, puesto que uno de los grandes problemas que tiene la organización es el de no valorar a su personal, sumado al no ofrecerles incentivos o programas para su desarrollo profesional a pesar de que muchos tienen un tiempo considerable dentro de la empresa; seguido del 29.40%, quienes afirman que el nivel de esta variable es bajo, en tercera ubicación está el 21.70% de los colaboradores, quienes han manifestado que la empresa tiene un nivel alto, probablemente este grupo considere que su remuneración es acorde con sus labores, puesto que se cuenta con personal para estiba o se han acostumbrado al trato que se les brinda, luego el 14,40% considera que tiene un nivel medio y por último y en un porcentaje mínimo el 3.30% manifiesta que el nivel es muy alto.

Tabla 3.

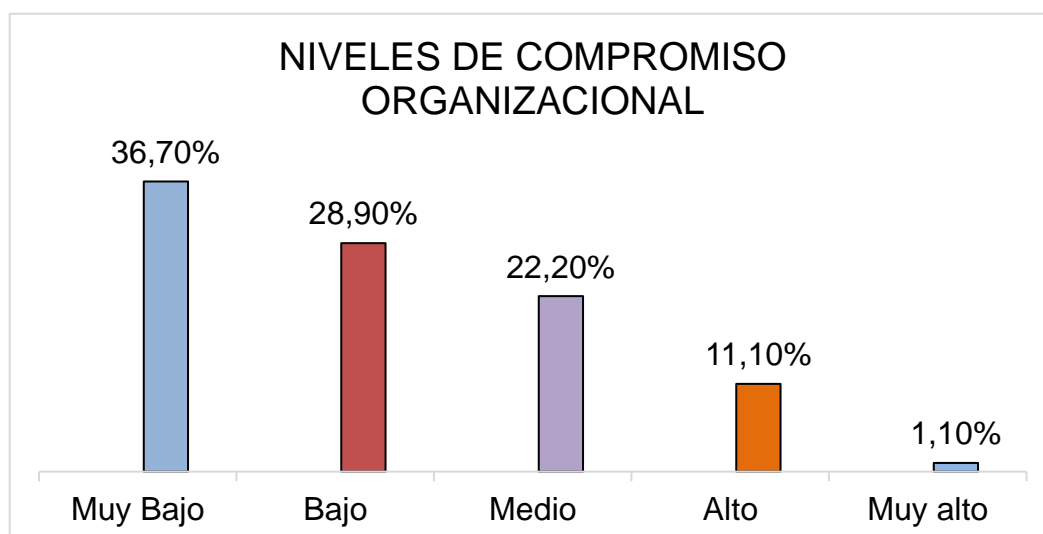
Nivel de compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy Bajo	66	36,7%
	Bajo	52	28,9%
	Medio	40	22,2%
	Alto	21	11,1%
	Muy alto	2	1,1%
Total		181	100,0

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la muestra y procesados en IBM SPSS y Excel.

Figura 2.

Nivel de compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la muestra y procesados en IBM SPSS y Excel.

Interpretación:

La tabla 3 y la figura 2 corresponden al segundo objetivo específico 2, donde se pide analizar los niveles de la variable Compromiso Organizacional. Se utilizó cinco niveles en una escala de medición del 1 al 5, donde el valor más bajo es 1 y el más alto es 5 (1= Muy bajo, 2 = Bajo, 3 = Medio, 4 = Alto y 5 = Muy alto). Como se observa el 36.70% de los colaboradores manifiesta que el nivel de la variable es muy bajo, es decir, ellos no se sienten comprometidos con la organización, esto debido a múltiples factores, como el no afecto al puesto laboral ni a las políticas que tiene, al no compartir los valores empresariales, a no percibir buen trato o valoración a su esfuerzo, también se observa que un 28.90% califica de bajo a la variable, por las mismas razones, pero quizás si permanecen en ella es por necesidad, seguido de un 22,20%, quienes manifiestan tener un compromiso a nivel medio, probablemente son los pocos que sienten que aunque no se les remunere como quisieran al menos agradecen el tener un trabajo, aspecto que dada la situación de emergencia sanitaria es fundamental para el sustento de miles de familias que dependen de ellos, un 11,10% considera que el nivel es alto, puesto que se sienten comprometidos con sus labores y aducen que siempre deben dar lo mejor sin

importar las condiciones, aspecto que comparte el 1.10% de trabajadores que manifiestan un nivel muy alto.

Tabla 4.

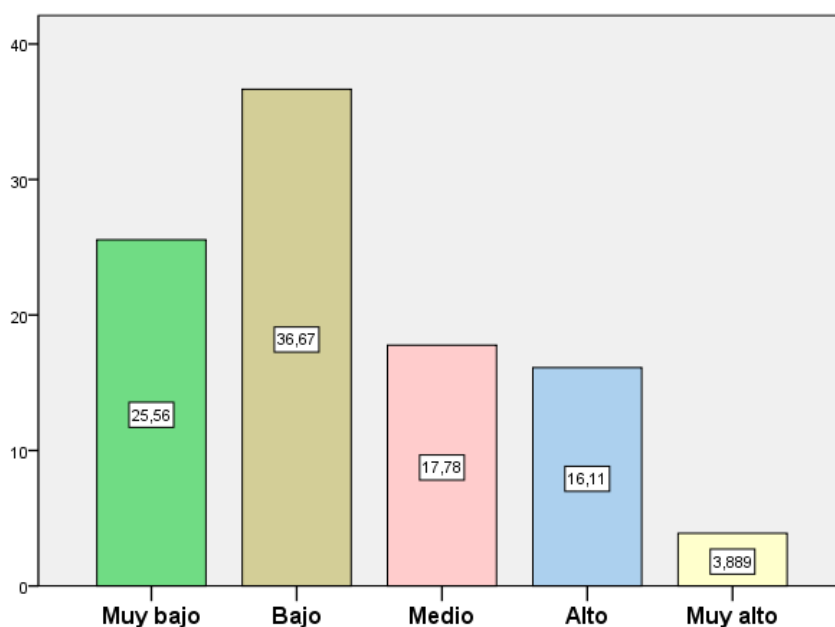
Relación de la dimensión planificación con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

COMPROMISO ORGANIZACIONAL		
PLANIFICACIÓN	Rho de Spearman	,881**
	Sig. (bilateral)	0,000
N		181

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la muestra y procesados en IBM SPSS y Excel.

Figura 3

Relación de la dimensión planificación con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la muestra y procesados en IBM SPSS y Excel.

Interpretación:

La tabla 4 y figura 3 corresponde al objetivo específico 3, donde se pide determinar la relación entre la dimensión planificación y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021, como se observa la primera dimensión planificación tiene una correlación positiva de 0,881, quiere decir que el personal toma en cuenta los diversos planes o estrategias que ponga en marcha la empresa para su evolución en el mercado, lo que les da cierta tranquilidad en sus labores.

Tabla 5.

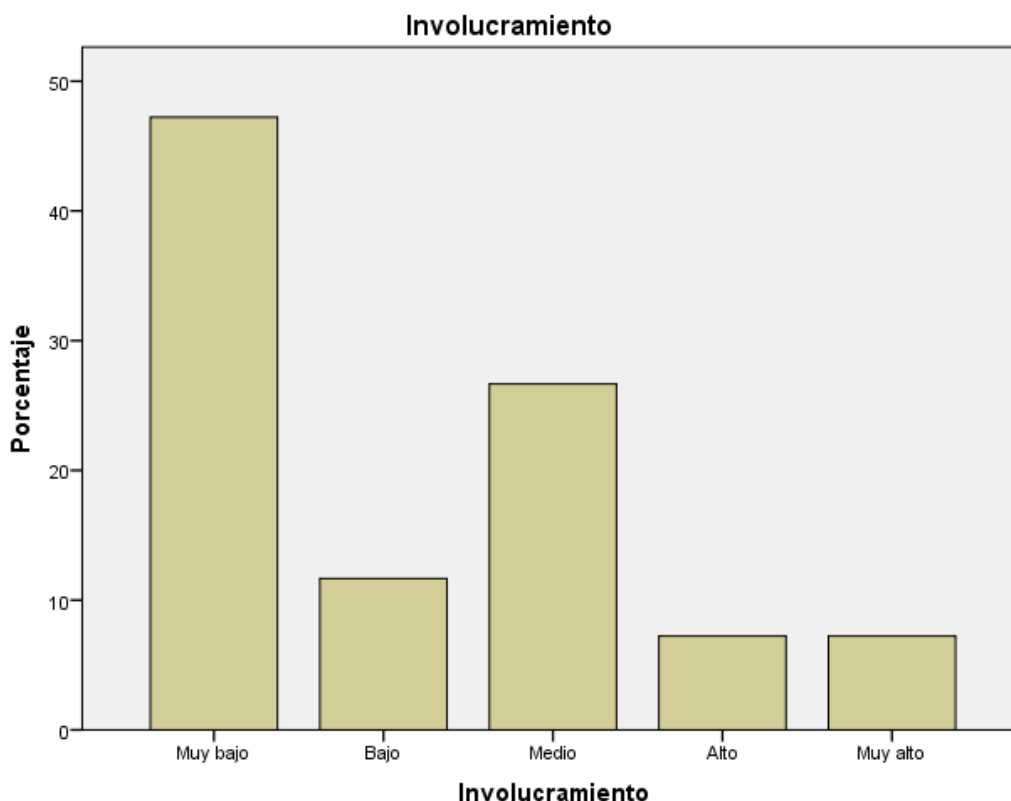
Relación entre la dimensión involucramiento de la alta dirección con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

		COMPROMISO ORGANIZACIONAL
INVOLUCRAMIENTO DE LA ALTA DIRECCIÓN	Rho de Spearman	,854**
	Sig. (bilateral)	,000
N		181

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la muestra y procesados en IBM SPSS y Excel.

Figura 4.

Relación entre la dimensión involucramiento de la alta dirección con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la muestra y procesados en IBM SPSS y Excel.

Interpretación:

La tabla 5 corresponde al objetivo específico 4, donde se pide determinar la relación entre la dimensión involucramiento de la alta dirección y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021, como se observa tiene una correlación positiva de 0,854, esto porque los miembros de la empresa sienten seguridad cuando su alta gerencia se involucra en las actividades. En la figura 4 se observa que la mayoría de colaboradores percibe un nivel muy bajo de involucramiento.

Tabla 6.

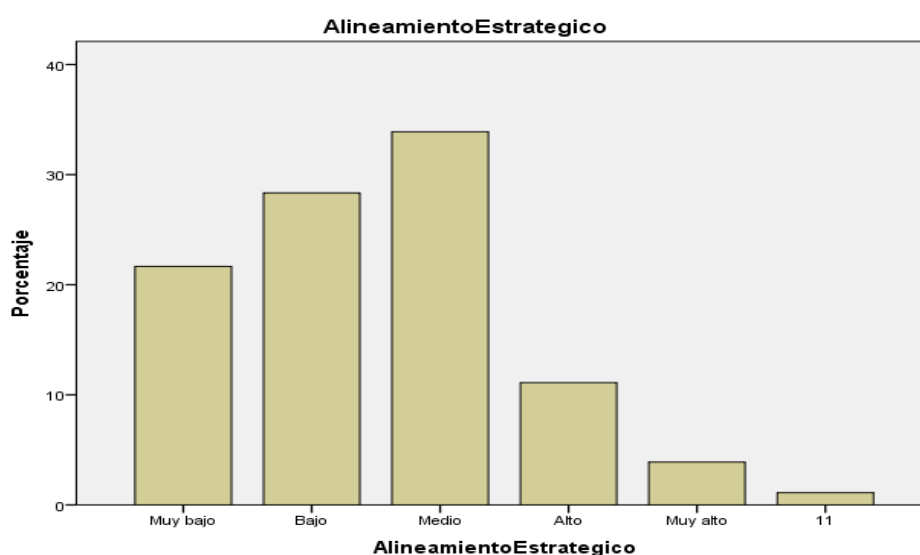
Relación entre la dimensión alineamiento estratégico con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

COMPROMISO ORGANIZACIONAL	
	Rho de Spearman
	,793**
ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	Sig. (bilateral)
	,000
	N
	181

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la muestra y procesados en IBM SPSS y Excel.

Figura 5.

Relación entre la dimensión alineamiento estratégico con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la muestra y procesados en IBM SPSS y Excel.

Interpretación:

La tabla 6 y figura 5 corresponde al objetivo específico 5, donde se pide determinar la relación entre la dimensión alineamiento estratégico y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021, como se observa tiene una correlación positiva con un valor de 0,793, quiere decir que los planes estratégicos que emplee la empresa les importa a los trabajadores, con el fin de que tengan una visión de los planes empresariales y su posible crecimiento,

Tabla 7.

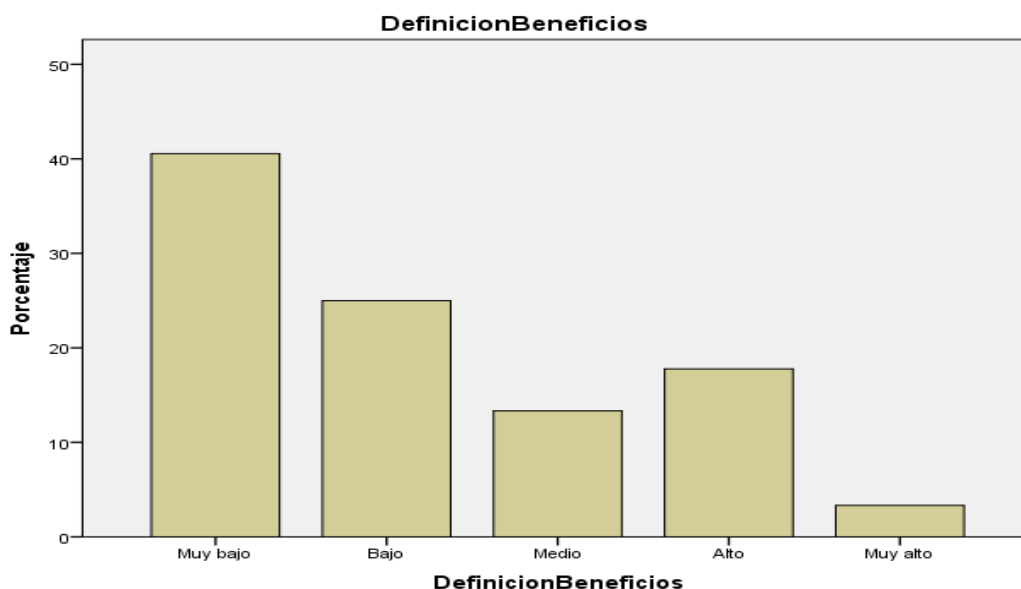
Relación entre la dimensión definición de beneficios con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

COMPROMISO ORGANIZACIONAL		
	Rho de Spearman	,882**
DEFINICIÓN DE BENEFICIOS	Sig. (bilateral)	,000
	N	181

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la muestra y procesados en IBM SPSS y Excel.

Figura 6.

Relación entre la dimensión definición de beneficios con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la muestra y procesados en IBM SPSS y Excel.

Interpretación:

La tabla 7 y figura 6 corresponde al objetivo específico 6, donde se pide determinar la relación entre la dimensión definición de beneficios y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021, como se observa tiene una correlación positiva con un valor de 0,882 el valor más alto de la tabla, puesto que es el principal motor para el trabajo de los colaboradores.

Tabla 8.

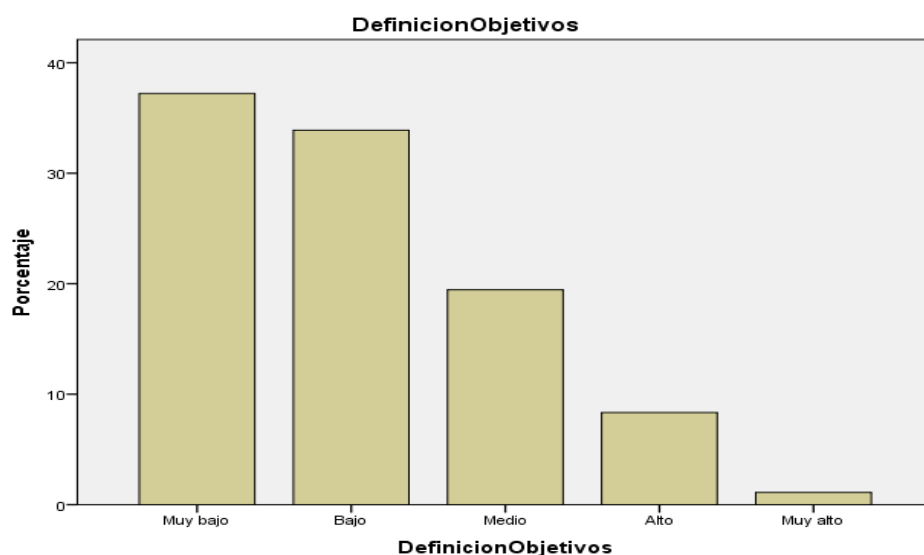
Relación entre la dimensión definición de objetivos con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

COMPROMISO ORGANIZACIONAL		
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	Rho de Spearman	,719**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	181

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la muestra y procesados en IBM SPSS y Excel.

Figura 7.

Relación entre la dimensión definición de objetivos con el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos a la muestra y procesados en IBM SPSS y Excel

Interpretación:

La tabla 8 y figura 7 corresponde al objetivo específico 7, donde se pide determinar la relación entre la dimensión definición de objetivos y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021, como se observa tiene una correlación positiva con un valor de 0,719, lo que quiere decir que, es un factor primordial para elevar el compromiso de los trabajadores con la empresa, puesto que se debe tener muy en claro las metas y objetivos, a fines de hacerlos participes y se involucren de manera positiva con sus actividades.

V. DISCUSIÓN

Luego de la recolección y procesamiento de datos, se obtuvieron resultados los cuales nos llevan a discutirlos tomando en cuenta las diversas teorías utilizadas en la investigación y los aportes de diferentes autores. Primero tenemos a la relación entre las variables de estudio, es decir Endomarketing y Compromiso Organizacional, según los datos que se obtuvieron en esta investigación y luego de procesarlos, se determinó que tienen una relación positiva con un valor de 0,882 (tabla 1) y un nivel de significancia de 0,000 (tabla 1), es decir que es sumamente importante que la empresa comience a preocuparse por este punto y fomente todo lo que incluye la línea del endomarketing, para lograr que los trabajadores afiancen su compromiso con la organización, tal como lo manifiesta Gómez y Villa (2018), quien aduce que la primera variable es una potencial herramienta para las organizaciones del futuro, puesto que atrás quedo el paradigma que los empleados deben conformarse con lo que se les ofrece, además esto está respaldado por los estudios realizados por el portal InfoEmpleo (2018), donde se pone a conocimiento que un aspecto hoy en día tomado por las empresas que realizan los Best Ranking Places of Work es el grado de valoración que perciben los empleados por parte de sus empleadores, donde muchos manifiestan abiertamente que casi nunca tienen comunicación con sus jefes, o que la empresa no cuenta con un clima laboral óptimo, sumado a que en el tiempo que llevan laborando no se les reconoce los beneficios que por ley les corresponden y si les ponen trabas las empresas pueden tomar represalias; del mismo modo nuestros resultados coinciden con lo investigado por Aranque et al. (2017) quien determinó una relación positiva moderada entre variables, contando con un valor de 0,450 para la relación y un 0,001 con respecto a la significancia, por si fuera poco otro estudio realizado por Fuentes y Reyes (2017) también determina que existe relación entre el endomarketing y el compromiso laboral, con un valor de 0,565 y un nivel de significancia de 0,001, adicionalmente Canales (2019) concluyó que la relación es alta, puesto que determinó un valor de 0,711 y una significancia de 0,001 además determinó que la comunicación es uno de los factores que pueden elevar la primera variable, puesto que se necesita siempre un lenguaje fluido entre el colaborador y su contratante y por si fuera poco este factor sube el nivel de confianza entre el personal y puede contribuir enormemente al clima organizacional, de esta manera

el empleado tendrá ese sentimiento de familiaridad que le hace falta para sentirse comprometido con sus labores en la empresa. Por el contrario, el investigador Chino (2017) manifiesto en su estudio que no existe ninguna relación entre las variables, puesto que si una persona asume un trabajo, desde ya empieza el compromiso de realizarlo lo mejor posible, poniendo en práctica todos sus conocimientos empíricos y que no hace falta que la empresa reconozca tus esfuerzos porque se le otorga cierta remuneración por sus servicios, además considera que el factor principal para aumentar el compromiso es el solo hecho de que dependes de ese trabajo para subsistir. Si bien en ciertos aspectos es verdad que se debe poner todo de nuestra parte, también es importante que se reconozca nuestro esfuerzo, tal como lo mostraron nuestros resultados.

Con respecto a la prueba de hipótesis, en nuestra investigación y basado en los resultados estadísticos, se aceptó la hipótesis alternativa, la cual muestra que si existe relación entre ambas variables de estudio (anexo 11), lo que concuerda con el estudio de Deloitte (2017), quien también rechazó la hipótesis nula, que buscaba determinar que no existía ninguna relación entre las variables.

Con respecto al primer objetivo específico, se obtuvo que la mayoría de colaboradores considera muy bajo con un porcentaje de 31.1% (tabla 2 y figura 1) el nivel de endomarketing que emplea la empresa, puesto que no perciben ningún tipo de interés por parte de los empleadores en el capital humano, error muy grande, puesto que lo más importante de las organizaciones son las personas que precisamente trabajan para lograr hacerla crecer o expandirla en el mercado, dedicándole la mayor parte de su tiempo diario, seguido de un 29,4% (tabla 2 y figura 1) quienes califican de bajo el nivel de endomarketing, le sigue el nivel alto, con un 21.7% (tabla 2 y figura 1), probablemente en este grupo se encuentren los trabajadores administrativos, quienes tienen una ligera cercanía con los altos mandos de la empresa y tienen un horario establecido de oficina, también un 14,4% (tabla 2 y figura 1) considera que nivel de endomarketing es medio y finalmente solo un 3,3% considera el nivel muy alto (tabla 2 y figura 1), probablemente se trate de los jefes de área quienes delegan funciones y solo se acercan a la empresa cuando se reporta algún problema que requiere solución presencial, puesto que la mayoría de administrativos trabajan desde casa debido al estado de emergencia sanitario por el que atraviesa el país.

Estos resultados concuerdan con el estudio de Bandeira (2017), quien determinó que los niveles de esta variable varían según diferentes características o factores que la empresa le ofrezca a su personal, como por ejemplo el tener una comunicación fluida, además Guevara (2019) manifestó que cuando se emplearon técnicas que fomentaban el valor de los colaboradores, su nivel de percepción de endomarketing incrementaba hasta en un 50%, lo que concuerda con lo expuesto por Peralta (2020) quien concluyó que la motivación, ya sea intrínseca o extrínseca es una técnica infalible para aumentar los niveles de percepción de la variable, esto respaldado también por lo dicho por Caridad et al. (2017) quien concluyó que la poca motivación que reciben los trabajadores hace que su ánimo descienda y por consiguiente desarrollen sus actividades con errores o empleando más tiempo de lo normal, esto respalda la problemática por la que atraviesa la empresa Marlyons Operador Logístico, puesto que la mayoría de sus trabajadores manifestó desde un inicio que la empresa no los motiva a cumplir o a integrarse con la organización. Este es un aspecto que expone Allpacca et al. (2011) quien afirma que muchas empresas se abstienen de implementar estos programas para no gastar dinero en vano, sobre todo las que tienen a su cargo personal sin ningún tipo de estudios. Con respecto al segundo objetivo específico, donde se busca analizar los niveles de compromiso organizacional, se obtuvo que en primer lugar está el nivel muy bajo, con un 36,7% (tabla 3 y figura 2), quiere decir que la mayoría de trabajadores no siente ningún tipo de compromiso con la empresa, seguido del nivel bajo con un 28,9% (tabla 3 y figura 2), luego está el nivel medio con un 22,2% (tabla 3 y figura 2), en este grupo probablemente están los trabajadores que tienen cierta carga familiar o son cabezas de un hogar, quienes se sienten comprometidos pero por temas netamente personales con su trabajo, puesto que son el único ingreso de sustento para sus hogares, luego está el nivel alto con un 11,1% (tabla 3 y figura 2) donde se ubican los profesionales que consideran que el compromiso más grande es con ellos mismos y además sienten agradecimiento por la oportunidad de trabajo que en estos tiempos es difícil de conseguir, por último está el nivel muy alto, con un porcentaje de 1,1% (tabla 3 y figura 2). Estos resultados concuerdan por lo investigado por el Grupo La República (2020), quienes manifestaron que un 76% de los empleados no tiene compromiso porque no se encuentran satisfechos con los beneficios que esta les ofrece, lo que incluye no solo salario sino horas de

trabajo o condiciones de ergonomía; por otro lado, Salvador (2019) expuso que el nivel de compromiso disminuye cuando las empresas no ponen en práctica las técnicas de endomarketing y esto respalda lo dicho por Chiavenato (2017) quien es enfático es reconocer que se debe conocer los objetivos personales de los trabajadores para motivarlos de manera correcta y puedan sentir compromiso afectivo por la empresa para la que laboran, lo que tiene que ver con lo que manifiesta Guerrero (2019), quien afirma que existe tres tipos de compromiso: el normativo, afectivo y el de continuidad; tal como se tomó en cuenta para el desarrollo de nuestra investigación (Cuadro 3). Por su parte Allpacca et al. (2011) respalda a los colaboradores que se encuentran en el nivel muy bajo de compromiso organizacional, puesto que entiende que hay que sensibilizar al personal, hacerlo participe de las políticas empresariales y en ciertas ocasiones en el planteamiento de nuevos objetivos, esto ayudaría a lo expuesto por Araque et al. (2017), quien toma en cuenta todos los factores mencionados para incrementar la lealtad hacia la empresa.

Con respecto al tercer objetivo específico, donde se busca establecer la relación entre la dimensión planificación con la variable de estudio comportamiento organizacional, se obtuvo una relación de 0,881 (Tabla 4), un nivel alto, puesto que elaborar estrategias correctas o planes de trabajo adecuados reducen las probabilidades de error, esto concuerda con lo expuesto por Gómez y Villa (2018) quien considera que la planificación es el pilar para el desarrollo de todas las actividades empresariales.

Con respecto al cuarto objetivo específico, donde se busca determinar la relación de la dimensión involucramiento de la alta dirección obtuvo un grado de relación de 0,854 (tabla 5) con la segunda variable de estudio, un nivel considerable, lo que concuerda con la investigación de Bandeira (2017), puesto que los jefes de área deben ser partícipes del trabajo diario, no interviniendo porque hay labores que les corresponden solo al personal técnico, pero si haciéndose presente cuando se desarrollen actividades.

Con respecto al quinto objetivo específico, donde se busca determinar la relación de la dimensión alineamiento estratégico obtuvo una relación de 0,793 (tabla 6) con el compromiso organizacional, lo que concuerda con investigado por el autor Canales (2019), quien aduce que se todos los niveles jerárquicos de la empresa

deben trabajar abocados al cumplimiento de las metas en conjunto, puesto que solo así se lograrán beneficios para todos.

Con respecto al sexto objetivo específico, donde se busca determinar la relación entre la dimensión definición de beneficios obtuvo una relación de 0,882 con respecto a la segunda variable de estudio (tabla 7) y este resultado concuerda con lo manifestado por Quinceno (2019) quien afirma que este es el principal aspecto para lograr que los trabajadores se comprometen, y que, no solo se refiere a un monto monetario, si no que a diferentes condiciones laborales como la CTS, gratificaciones, condiciones de trabajo que contribuyan a la buena ergonomía, la preservación de la salud integral en el ambiente de trabajo, el clima organizacional que se ofrezca, entre muchas más.

Con respecto al último objetivo específico, donde se busca determinar la relación entre la dimensión definición de objetivos y el compromiso organizacional, se obtuvo un valor de 0,719 (tabla 8), lo que es respaldado con lo expuesto por Allpacca et al. (2011), quien afirma que una empresa debe comprender los objetivos personales de sus trabajadores y tratar de unirlos con los objetivos de la empresa, así los colaboradores sentirán las metas como suyas y les servirá de motivación para emplear todo su potencial y lograr lo plasmado.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general se concluye mediante el coeficiente Rho Spearman que existe correlación positiva entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021 con un valor de 0,882, lo que significa que mientras más alto sea el nivel de endomarketing más alto será el nivel de compromiso y viceversa. Tomando en cuenta que se tuvo un nivel de confianza del 97% y un margen de error del 3%, con un p-valor de 0,000, dicho valor se ubica muy por debajo del nivel estándar que es 0.05. Por tal motivo se rechazó la hipótesis nula (H0) que planteaba la no relación entre las variables y se aceptó la hipótesis alternativa (H1) que confirmaba la relación entre las variables de estudio.
2. Con respecto al primer objetivo específico y luego de analizar los niveles de endomarketing de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021 se concluyó que el 31,1% de colaboradores manifiesta un nivel muy bajo, lo que indica que el personal no percibe las acciones internas que realiza la empresa y como resultado no se tiene una imagen positiva frente a ellos como compañía; 29,4% para el nivel bajo, 14,4% para el nivel medio, 21,7% para el nivel alto y solo un 3,3% para el nivel muy alto. (Tabla 2)
3. Con respecto al segundo objetivo específico y luego de analizar los niveles de compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021 se concluyó que el 36,7% de los colaboradores se ubica en el nivel muy bajo, lo que indica que la mayoría del personal no está comprometido con la empresa y las actividades que realizan debido a lo que perciben de ella con relación a las dimensiones de estudio de la variable, 28,9% para el nivel bajo, 22,2% para el nivel medio, 11,1% para el nivel alto y una minoría del 1,1% para el nivel muy alto. (Tabla 3)
4. Con respecto al tercer objetivo específico, se determinó que existe relación entre la dimensión planificación con la variable compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021 obteniendo como resultado una correlación positiva de 0,881, lo que

significa que si la dimensión planificación varia, la variable compromiso organizacional también tendrá variaciones, para este resultado de tomo en cuenta un nivel de confianza del 97% y un margen de error de 3%. El p-valor fue de 0,000, valor ubicado muy por debajo del estimado (0,05). (Tabla 4).

5. Se determinó la relación entre la dimensión involucramiento de la alta dirección con la variable compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021 y concluimos que existe una correlación positiva de 0,854, lo que significa que si el nivel de la dimensión incrementa causará el mismo efecto en la variable de estudio. Esto luego de realizar los cálculos a un 97% de nivel de confianza y con un margen de error de 3%, además el p-valor fue de 0,000 ubicado debajo del valor normalmente estimado de 0,05. (Tabla 5).
6. Se determinó la relación entre la dimensión alineamiento estratégico con la variable compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021 y se concluyó que tienen una correlación positiva de 0,793, lo que significa que el personal visualiza los planes estratégicos que implementa la empresa y esto repercute en el compromiso que manifiestan, puesto que, si el nivel de la dimensión aumenta, lo mismo sucederá con la variable. Tomando en cuenta que el nivel de confianza utilizado fue de 97% y un margen de error de 3%; además el p-valor fue de 0,000, valor mínimo debajo del estimado normalmente. (Tabla 6).
7. Se determinó la relación entre la dimensión definición de beneficios con la variable compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021 obteniendo como resultado una correlación positiva de 0,882, lo que significa que si el personal percibe un incremento en la dimensión y lo que incluye como remuneraciones, bonos u oportunidades de crecimiento profesional, incrementará también el nivel de compromiso que sientan con la organización; esto luego de utilizar un nivel de confianza de 97% y un nivel de error de 3%, además se observa un p-valor de 0,000, lo que se encuentra lejos del nivel estimado de 0.05. (Tabla 7).
8. Por último, se determinó la relación entre la dimensión definición de objetivos con la variable compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021 obteniendo como resultado una

correlación positiva de 0,719, lo que significa que la variable incrementará su valor cuando el personal perciba que los objetivos de la empresa están claros y son ellos participes de este proceso hasta lograrlos, se realizaron los cálculos con un nivel de confianza de 97% y un margen de error 3%. Además, el p-valor fue de 0,000, valor que se encuentra muy por debajo del estándar que es 0.05. (Tabla 8).

VII. RECOMENDACIONES

1. Debido a la relación entre las variables de estudio, se recomienda a la empresa y al área de recursos humanos trabajar en la implementación de estrategias para desarrollar los aspectos que involucra el endomarketing, puesto que los colaboradores evidenciaron un abandono de este aspecto por parte de sus contratantes.
2. Recursos humanos debería implementar un plan de administración por objetivos donde se tome en cuenta los indicadores mencionados en este estudio y sirvan para incrementar los niveles de endomarketing, para que la perspectiva que tienen los colaboradores con respecto a la empresa obtenga los resultados que se desea.
3. La gerencia general de la empresa debe trabajar con el área de recursos humanos en el desarrollo de talleres o seminarios que logren incrementar el compromiso de sus trabajadores; hoy en día este tipo de talleres inductivos para el desarrollo de habilidades blandas no son costosos y dada la situación de emergencia sanitaria se pueden desarrollar desde casa, vía online.
4. La planificación que realizan las áreas de la empresa debe ser notoria, en cuanto a orden y procesos, una alternativa sería que cada cierto tiempo o cuando se implementen mecanismos nuevos, se realicen seminarios informativos a los trabajadores, para que visualicen y conozcan los planes de la empresa, de este modo se estaría interactuando con una comunicación fluida.
5. Debido a la relación del involucramiento de la alta dirección con el compromiso de los colaboradores, se recomienda al área estar presentes de forma constante, ya sea con recorridos periódicos por las instalaciones de la empresa o por entrevistas cortas a los trabajadores para asegurarse que ellos perciben que son un factor importante para la producción de la organización.
6. El alineamiento estratégico es un punto que los trabajadores observan para el desarrollo de sus funciones, por ello, todas las áreas deben trabajar en conjunto, haciendo partícipes a los colaboradores de las estrategias nuevas que se implementen, para que ellos visualicen que su trabajo va en la misma dirección del logro de objetivos planteados de manera general.

7. Además, el departamento de Recursos Humanos se debe revisar los beneficios que por ley les corresponden a los trabajadores, sobre todo a los más antiguos, tomando en cuenta la ley que ya entro en vigencia sobre el retiro de los fondos de AFP para los afiliados; no obstante se tiene que incorporar programas de desarrollo de talentos, para ofrecerle a los colaboradores una línea de carrera según los estudios académicos que vayan adquiriendo, esto con el fin de incrementar la valoración que ellos perciben por parte de la empresa.
8. Tomando en cuenta la definición de objetivos, se debe trabajar en la unión entre colaboradores para fomentar el compromiso que ellos sienten por la empresa, tomando en cuenta que existen factores como la familia y las relaciones interpersonales, sensibilizarlos de tal manera que se sientan parte de la organización y compartan los valores de ella.

REFERENCIAS

- Ahmed, P., y Rafiq, M. (2000). Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462. <https://doi.org/10.1108/08876040010347589>
- Allen, N. y Meyer, J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. Thousand oaks: Sage Publications.
- Allpacca R., Baca, L., Gerónimo M. y Regalado O. (2011). *Endomarketing; estrategias de relación con el cliente interno*. Esan ediciones.
- Aquino, M. Da Silva, W. y Oliveira, A. (2016). O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações. *Revista de Economía, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 2(1), 24-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5826736>
- Aranque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>
- Baéz, R. y Zayas, P. (2016). Evaluación del compromiso organizacional en una distribuidora mayorista. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181545579004>
- Bandeira, O. (2017). Endomarketing, liderança e comunicação: reflexos na organização. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 128-138. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4717/471759749009/html/index.html>
- Barros, D., García, E. y Valle, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- Baptista, P., Fernández, C., y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). McGrawHill Interamericana Editores.

- Becker, H. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 33-42. <http://dx.doi.org/10.1086/222820>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución*. (4.ª ed.). Pearson.
- Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retailing Banking*, 3(1), 33-40.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* [tesis doctoral, Universidad de las Islas Baleares]. Repositorio Institucional UIB. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/2699/Bohnenberger_MariaCristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Canales, L. (2019). Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 2(5), 24-32. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847123003>
- Caridad, M., Castellano, M. y Salazar, C. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Revista Espacios*, 38(1), 6-21.
- Chiavenato, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2019). *Gestión del talento humano*. (13.ª ed.). McGraw Hill.
- Chino, L. (2017). *El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Bolognesi* [tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional de la Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/248/1/Chino-Escalante-Larissa-Sthephany.pdf>
- Cruz, C., Gonzales, M. y Olivares, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria

Deloitte (2017). Tendencias Globales en Capital Humano 2017. Liderando el nuevo mundo laboral. *Deloitte University Press*.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/human-capital/Tendencias%20Globales%20en%20Capital%20Humano%202017.pdf>

Fuentes, J., y Reyes, F. (2017). ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa. *Publicitas: Comunicación y Cultura*, 5(2), 14-33.

<http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/3159>

GOIntegro. (2017). *Resultados del 2do Estudio Latinoamericano de Employee Engagement*. <https://es.scribd.com/document/401912992/GOIntegro-2do-Estudio-Latinoamericano-de-Employee-Engagement-pdf>

Gómez, D. y Villa, L. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Revista Hojas y Hablas*, (15), 143-156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6628824>

Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)

Grupo La República. (24 de enero del 2020). Solo el 24% de los peruanos son felices en su trabajo. *Grupo La República*. <https://larepublica.pe/economia/2020/01/25/empleo-solo-el-24-de-los-peruanos-son-felices-en-su-trabajo/>

Guerrero, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

Guerrero, P. (2019). *Compromiso organizacional basado en el modelo de Meyer y Allen en los colaboradores de un banco en Chiclayo* [tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1635/3/TL_GuerreroMaldonadoPedro.pdf

Guevara, L. (2019). *Programa de Endomarketing en el compromiso organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de transporte privado en Piura* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. [//repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43900/Guevara_CLA%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43900/Guevara_CLA%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Harter, J. (26 de agosto del 2018). *Employee Engagement on the Rise in the U.S.* Gallup.Inc. https://news.gallup.com/poll/241649/employee-engagement-rise.aspx?fbclid=IwAR23WAvmJz4ktVrbetOD7r0dtRDaXzgA_lzyfbjNTSTm3pyXAE_hFJc3SU

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Infoempleo. (2018). Informe 2018: talento conectado. Nuevas realidades del mercado de trabajo. *Infoempleo*. https://cdn.infoempleo.com/infoempleo/documentacion/publicaciones/Informe_talento_conectado.pdf

Jiménez, L. y Gamboa, R. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Mundo FESC*, (12), 8-19. <file:///C:/Users/Portatil/Downloads/Dialnet-EIEndomarketing-5856129.pdf>

Lind, D., Marchal, W. y Wathen, S. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y economía*. (16.ª ed.). McGrawHill Interamericana Editores.

Paz, J. (2018). *Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental* [tesis de maestría, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1291/Jose_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Peralta, E. (2020). *¿Qué es el Endomarketing?: Mercadeo Dentro de tu Empresa*. Genwords. <https://www.genwords.com/blog/endomarketing>
- Pino, S. (2008). Estadística descriptiva e inferencial. *Revista innovación y experiencia educativas*, 45.
- https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_13/SILVIA_BORREGO_2.pdf
- Quinceno, E. (2019). *La importancia del Endomarketing en las empresas del grupo aduanimex para el manejo de la cadena logística de abastecimiento*. [Tesis de pregrado. Universidad Católica Luis Amigo]. Repositorio institucional de la Universidad Católica Luis Amigo. http://repository.ucatolicaluismigo.edu.co:8080/jspui/bitstream/ucatolicaamigo/241/1/Uclam_CD-T658.802Q62019.pdf
- Raffino, M. (26 de junio 2020). *Estadística inferencial*. Concepto de. <https://concepto.de/estadistica-inferencial/>
- Salvador, L. (2019). *Endomarketing y Compromiso Organizacional de la Empresa Pacifico Trujillo SAC* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37815/salavdor_ll.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Thompson, I. (junio del 2006). *Definición de encuesta*. Promonegocios. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Endomarketing	El endomarketing engloba a una serie de actividades dirigidas al cliente interno, que busca sensibilizar, informar y motivar a los colaboradores, con el fin de que se sientan comprometidos con la organización. De tal manera al tener fidelizado al cliente interno se garantiza que la captación del cliente externo sea mucho más sencilla, contribuyendo a crear valor de la misma. (Allpacca et al., 2011).	El endomarketing es el conjunto acciones enfocadas en el cliente interno con el fin de fidelizarlo, por ende, lograr que se sienta comprometido con la organización. Basándose en las siguientes dimensiones planificación, involucramiento de la alta dirección, alineamiento estratégico, definición de beneficios y definición de objetivos, las cuales serán medidas a través de un cuestionario.	Planificación	Comunicación efectiva	Ordinal / Likert
				Segmentación	
				Evaluación	
			Involucramiento de la alta dirección	Compromiso organizacional	
				Involucramiento del empleado	
				Liderazgo de recursos humanos y marketing	
			Alineamiento estratégico	Identificar al cliente interno	
				Cultura de la equidad	
				Involucramiento de las áreas	
			Definición de beneficios	Beneficio mutuo	
Capacitaciones Integración					
Definición de objetivos	Identificar objetivos				
	Colaborador fidelizado				

Nota. Las dimensiones de la variable Endomarketing sustentadas teóricamente en Allpacca et al., 2011.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Compromiso Organizacional	El compromiso organizacional es el estado de lealtad y voluntad que caracteriza la relación del trabajador con la empresa. (Allen y Meyer, 1997).	El compromiso organizacional mide la relación entre el trabajador y la empresa. Se medirá a través de un cuestionario y presentará las siguientes dimensiones: compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo.	Afectiva	Sentimiento de permanencia	Ordinal / Likert
				Orgullo de trabajo	
				Trabajo en equipo	
				Continuidad laboral	
				Escasez de empleo	
			Continua	Trabajo por necesidad	
			Normativa	Apego empresarial	
				Lealtad	
				Beneficios	

Nota. Las dimensiones de la variable Compromiso Organizacional sustentadas en Allen y Meyer, 1997.

Anexo 2. Matriz de consistencia lógica

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
¿Cuál es la relación del Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores en la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021?	Objetivo General	Endomarketing	El endomarketing engloba a una serie de actividades dirigidas al cliente interno, que busca sensibilizar, informar y motivar a los colaboradores, con el fin de que se sientan comprometidos con la organización. De tal manera al tener fidelizado al cliente interno se garantiza que la captación del cliente externo sea mucho más sencilla, contribuyendo a crear valor de la misma. (Allpacca, et al., 2011).	El endomarketing es el conjunto acciones enfocadas en el cliente interno con el fin de fidelizarlo, por ende, lograr que se sienta comprometido con la organización. Basándose en la planificación, involucramiento de la alta dirección, alineamiento estratégico, definición de beneficios y definición de objetivos.	Planificación	Comunicación efectiva	1,2	Ordinal / Likert
	Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.					Segmentación	3	
						Evaluación	4,5	
					Involucramiento de la alta dirección	Compromiso organizacional	6,7	
						Involucramiento del empleado	8,9	
						Liderazgo de recursos humanos y marketing	10,11	
					Alineamiento estratégico	Identificar al cliente interno	12,13	
						Cultura de equidad	14,15	
						Involucramiento de las áreas	16,17, 18	
					Definición de beneficios	Beneficio mutuo	19,20	
	Capacitación					21,22		
	Integración					23,24		
Definición de objetivos	Identificar objetivos	25,26						
	Colaborador fidelizado	27						

Problema de investigación	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición	
¿Cuál es la relación del Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores en la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021?	Objetivo General	Compromiso Organizacional	El compromiso organizacional es el estado de lealtad y voluntad que caracteriza la relación del trabajador con la empresa. (Allen y Meyer, 1997).	El compromiso organizacional mide la relación entre el trabajador y la empresa. A través de compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo, cabe destacar que la obtención por resultados se dará a través de un cuestionario en escala de Likert.	Afectiva	Sentimiento de permanencia	1,2	Ordinal / Likert	
	Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.					Orgullo de trabajo	3,4		
	Objetivos Específicos					Trabajo en equipo	5,6,7		
						Analizar el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.	Continuidad laboral		8,9
						Analizar el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.	Escasez de empleo		10
	Determinar la relación entra las dimensiones del endomarketing y del compromiso organizacional de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.					Trabajo por necesidad	11		
						Normativa	Apego empresarial		12,13
							Lealtad		14,15
							Beneficios		16

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos de la variable endomarketing

Instrumento N° 01: “Analizar el endomarketing en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.”

A continuación, se le presentan una serie de preguntas que servirán para medir su nivel de percepción del endomarketing. Deberá leer detenidamente cada ítem y marcar con un aspa (x) en función a su criterio, elija una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente en Acuerdo
1	2	3	4	5

ENDOMARKETING	ESCALAS				
	1	2	3	4	5
Dimensión: Planificación					
1. La empresa comunica sus propósitos corporativos de forma extensiva a la alta dirección, los mandos medios y operativos.					
2. El mensaje de la comunicación interna busca sensibilizar y motivar a los trabajadores para que se sientan comprometidos.					
3. En la departamentalización existe una línea definida de autoridad y responsabilidad desde la dirección hasta el último subordinado.					
4. Realizan evaluaciones constantes para medir el nivel de conocimiento y desempeño de sus colaboradores.					
5. La empresa plantea medidas de mejora luego de obtener los resultados de dicha evaluación					
Dimensión: Involucramiento de la alta dirección					
6. La alta dirección difunde de manera clara los valores entre los integrantes de las diversas áreas funcionales					

7. Considera que la empresa pone en práctica los valores organizacionales que rigen los comportamientos de sus integrantes.					
8. La misión o propósito de su empresa, ¿hace que Ud. sienta su trabajo importante?					
9. Los jefes de área se involucran en el aprendizaje y desarrollo de sus competencias gerenciales					
10. El área de RRHH tiene planes de Desarrollo y Formación de las personas de acuerdo con la Misión, Visión y Objetivos Corporativos					
11. El departamento de marketing cumple en orientar a los colaboradores sobre sus actividades para el logro de las metas.					
Dimensión: Alineamiento estratégico					
12. Muestra aptitud y actitud para completar tarea y deberes asignados de acuerdo a las metas y plazos acordado.					
13. Muestra aptitud y disposición para aportar nuevas ideas, destinadas a mejorar métodos y procedimientos de trabajo					
14. Cree usted que en la organización existe igualdad de oportunidades entre sus empleados					
15. Las relaciones interpersonales son cordiales y abiertas entre los miembros de su equipo de trabajo o departamento					
16. Existe una comunicación adecuada (fluida, suficiente y oportuna) entre todas las áreas y unidades relacionadas de la entidad.					
17. Considera que sus compañeros tienen la capacidad y el entrenamiento necesario para el nivel de responsabilidad y compromiso requerido.					
18. Al alcanzar los objetivos proyectados en la empresa se brinda reconocimiento y estímulos al desempeño eficiente de los empleados.					
Dimensión: Definición de beneficios					
19. Por el trabajo que usted realiza recibe remuneración y algunas prestaciones que a su entender son equitativas.					
20. Los beneficios económicos (bonos) que recibe considera que son un estímulo que te motiva a un mejor desempeño					

21. La empresa cuenta con un programa organizacional de capacitación y desarrollo.					
22. Las capacitaciones fortalecen las competencias laborales que se requieren en los puestos.					
23. La empresa desarrolla actividades que fomenten el trabajo colaborativo.					
24. La empresa cuenta con ambientes donde pueda relacionarse con sus compañeros en su tiempo de descanso.					
Dimensión: Definición de objetivos					
25. Realizan Planeamiento estratégico (objetivos y estrategias) a medio (2-3 años) y corto plazo(anual).					
26. Se realizan reuniones de presentación/ explicación y difusión de los objetivos fijados con sus empleados, por parte del equipo Directivo.					
27. Aunque resulta ventajoso para usted, no siente que sea correcto renunciar a la organización frente a una nueva oportunidad laboral.					

Anexo 4: Ficha técnica de la variable Endomarketing

GUÍA DE OBSERVACIONES DE NIVEL DE ENDOMARKETING

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Técnica e instrumento:** Encuesta
- 1.2. Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.3. Lugar:** Chimbote
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autor original:** Ángeles Gayoso Jean Paul y Coll Cárdenas Gonzales
Lisbeth Kukuly.
- 1.6. Medición:** Nivel de Endomarketing.
- 1.7. Aplicado a:** Colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote.
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 15 minutos.

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Analizar el endomarketing en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

III. INSTRUCCIONES:

- El cuestionario sobre variable Nivel de Endomarketing presenta 27 ítems, está constituido por las siguientes dimensiones Planificación (1,2,3,4 y 5 ítems), involucramiento de la alta dirección (6,7,8,9,10 y 11 ítems), alineamiento estratégico (12,13,14,15,16,17 y 18 ítems), definición de beneficios (19,20,21,22,23 y 24 ítems) y definición de objetivos (25,26 y 27 ítems)
- Las alternativas para cada ítem cuentan con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Totalmente en Desacuerdo = 1, En Desacuerdo = 2, Neutro = 3, De Acuerdo = 4 y Totalmente de Acuerdo = 5)
- Los niveles para describir la variable son; Muy Bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy Alto.

IV. MATERIALES NECESARIOS

Se necesitó fotocopias del cuestionario, lapiceros y laptop para sacar los resultados estadísticos.

V. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

Baptista et al. (2014), manifiestan que la validez es el grado de instrumento, que garantiza la medición de la variable que desea medir. La validación del instrumento fue sometido a un juicio por 3 expertos, en investigación y temática en estudio.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicará una prueba piloto, la cual será sometida a procedimientos y análisis del método del Alfa de Cronbach, donde el valor debe encontrarse entre 0.8 y 1,00; mientras más cerca del 1,00 se ubique es más confiable, esto determinará su aplicación.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N.º de elementos
0,847	27

VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

El presente instrumento cuenta con 27 ítems con opciones de respuesta en escala Likert en un rango de valoración del 1 a 5 puntos, según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIÓN

DIMENSIONES	ÍTEMS
Planificación	1,2,3,4 y 5
Involucramiento de la alta directiva	6,7,8,9,10 y 11
Alineamiento estratégico	12,13,14,15,16,17 y 18
Definición de beneficios	19,20,21,22,23 y 24
Definición de objetivos	25,26 y 27

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Endomarketing				
Variable	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Endomarketing	27	135	114 - 135	Muy alto
			93 – 113	Alto
			71 – 92	Medio
			50 – 70	Bajo
			27 – 49	Muy bajo
Dimensiones de endomarketing				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Planificación	5	25	22 – 25	Muy alto
			18 – 21	Alto
			14 – 17	Medio
			10 – 13	Bajo
			5 – 9	Muy bajo
Involucramiento de la alta dirección	6	30	26 – 30	Muy alto
			21 – 25	Alto
			17 – 20	Medio
			12 – 16	Bajo
			6 – 11	Muy bajo
Alineamiento estratégico	7	35	30 – 35	Muy alto
			25 – 29	Alto
			19 – 24	Medio
			14 – 18	Bajo
			7 – 13	Muy bajo
Definición de beneficios	6	30	26 – 30	Muy alto
			21 – 25	Alto
			17 – 20	Medio
			12 – 16	Bajo
			6 – 11	Muy bajo

Definición de objetivos	3	15	14 – 15	Muy alto
			11 – 13	Alto
			9 – 10	Medio
			6 – 8	Bajo
			3 – 5	Muy bajo

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos de la variable Compromiso Organizacional

Instrumento N° 02: “Analizar el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.”

A continuación, se le presentan una serie de preguntas que servirán para medir su nivel de percepción sobre el compromiso organizacional. Deberá leer detenidamente cada ítem y marcar con un aspa (x) en función a su criterio, elija una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente en Acuerdo
1	2	3	4	5

COMPROMISO ORGANIZACIONAL	ESCALAS				
	1	2	3	4	5
Dimensión: Compromiso afectivo					
1. Se siente usted identificado con la misión, visión y objetivos de la empresa.					
2. Siente usted como parte de la familia de la empresa en la que labora.					
3. Se siento satisfecho con las oportunidades laborales con las que cuenta para realizar las tareas en la que destaca.					
4. Te sientes orgulloso y valorado de trabajar en una institución de alta reputación.					
5. Todas las áreas de la organización promueven el trabajo en equipo para lograr los resultados esperados.					
6. Se siente identificado por trabajar y colaborar activamente con su equipo de trabajo dentro del área en la cual labora.					
7. Si no puede desarrollar alguna actividad sus compañeros lo apoyan.					

Dimensión: Compromiso continuo					
8. Uno de los motivos para continuar laborando en esta empresa es porque otra no me ofrece los mismos beneficios y prestaciones laborales.					
9. La continuidad laboral que le ofrece la empresa contribuye a se sienta feliz y comprometido con su trabajo.					
10. Sería para usted muy difícil renunciar a la empresa así quisiera.					
11. Pertenecer y trabajar en esta empresa es una cuestión de necesidad.					
Dimensión: Compromiso Normativo					
12. Cree que no se sentiría bien dejar esta empresa, aunque tenga mejores oportunidades.					
13. Se sentiría feliz de trabajar por mucho más tiempo en la empresa					
14. La empresa merece su lealtad como trabajador.					
15. Siente que debe esforzarse para retribuir a la empresa lo que hace por usted					
16. Por su beneficio siente que estaría mal dejar la empresa					

Anexo 6. Ficha técnica de la variable Compromiso organizacional

GUÍA DE OBSERVACIONES DE NIVEL DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Técnica e instrumento:** Encuesta
- 1.2. Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.3. Lugar:** Chimbote
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autor original:** Angeles Gayoso Jean Paul y Coll Cardenas Gonzales
Lisbeth Kukuly.
- 1.6. Medición:** Nivel de Compromiso organizacional
- 1.7. Aplicado a:** Colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote.
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 15 minutos.

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Analizar el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

III. INSTRUCCIONES:

- El cuestionario sobre variable Nivel de Compromiso organizacional presenta 16 ítems, está constituido por las siguientes dimensiones compromiso afectivo (1,2,3,4,5,6 y 7 ítems), compromiso continuo (8,9,10 y 11 ítems), compromiso normativo (12,13,14,15 y 16 ítems).
- Las alternativas para cada ítem cuentan con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Totalmente en Desacuerdo = 1, En Desacuerdo = 2, Neutro = 3, De Acuerdo = 4 y Totalmente de Acuerdo = 5).
- Los niveles para describir la variable son; Muy Bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy Alto.

IV. MATERIALES NECESARIOS

Se necesitó fotocopias del cuestionario, lapiceros y laptop para sacar los resultados estadísticos.

V. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

Baptista et al. (2014), manifiestan que la validez es el grado de instrumento, que garantiza la medición de la variable que desea medir. La validación del instrumento fue sometido a un juicio por 3 expertos, en investigación y temática en estudio.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicará una prueba piloto, la cual será sometida a procedimientos y análisis del método del Alfa de Cronbach, donde el valor debe encontrarse entre 0.8 y 1,00; mientras más cerca del 1,00 se ubique es más confiable, esto determinará su aplicación.

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N.º de elementos
0.828	16

VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

El presente instrumento cuenta con 16 ítems con opciones de respuesta en escala Likert en un rango de valoración del 1 a 5 puntos, según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIÓN

DIMENSIONES	ÍTEMS
Compromiso afectivo	1,2,3,4,5,6 y 7
Compromiso continuo	8,9,10 y 11
Compromiso normativo	12,13,14,15 y 16

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Compromiso organizacional				
Variable	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Compromiso organizacional	16	80	67 – 80	Muy alto
			55 – 67	Alto
			43 – 54	Medio
			30 – 42	Bajo
			16 – 29	Muy bajo
Dimensiones de compromiso organizacional				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Compromiso afectivo	7	35	30 – 35	Muy alto
			25 – 29	Alto
			19 – 24	Medio
			14 – 18	Bajo
			7 – 13	Muy bajo
Compromiso continuo	4	20	18 – 20	Muy alto
			15 – 17	Alto
			11 – 14	Medio
			8 – 10	Bajo
			4 – 7	Muy bajo
Compromiso normativo	5	25	22 – 25	Muy alto
			18 – 21	Alto
			14 – 17	Medio
			10 – 13	Bajo
			5 – 9	Muy bajo

Anexo 7. Matriz de datos de prueba piloto

2	Nº de encuestados	Endomarketing																										
3		Planificación					Involucramiento de areas						Alineamiento estrategico						Definicion de beneficios						Definicion de Objetivos			
4		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	2	4
6	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2
7	3	2	2	4	4	2	3	2	3	2	4	4	3	2	3	2	2	2	4	3	4	3	2	2	3	2	1	3
8	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	2	2
9	5	2	2	3	2	3	2	1	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2
10	6	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4
11	7	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	2	4	3	2	4	2	3	2	2	3	2	3
12	8	2	4	2	2	2	3	4	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	4	3	4	3	2	1	2	1
13	9	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	2	3	4
14	10	4	3	5	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2	4	4	2	2	2	2	1	3	2
15	11	2	3	3	2	1	2	4	2	4	2	1	2	3	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2
16	12	4	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
17	13	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	4	3	1	2	4
18	14	2	2	4	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	5	3	3	4	2	1	1	2
19	15	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

2	Nº de encuestados	Compromiso organizacional															
		Compromiso afectivo							Compromiso continuo					Compromiso normativo			
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
5	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4
6	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	4	4	2
7	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3
8	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	3	2
9	5	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2
10	6	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4
11	7	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	5	2	4	3	2	3
12	8	3	2	2	4	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	1
13	9	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	2	3	3	2	4
14	10	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2
15	11	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2
16	12	2	2	3	2	2	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3
17	13	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	2	4	4	3	4
18	14	2	1	2	3	4	3	4	4	5	2	4	4	3	3	3	2
19	15	4	4	3	3	2	2	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4

Anexo 8. Confiabilidad de instrumentos

Validación y Confiabilidad

Resultado de confiabilidad del instrumento de la variable Endomarketing

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N.º de elementos
0,847	27

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadísticos totales – elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	81,33	102,524	,680	,831
P2	81,27	111,352	,233	,847
P3	80,67	108,095	,425	,841
P4	81,20	107,171	,492	,839
P5	81,47	103,695	,616	,834
P6	81,13	110,838	,272	,846
P7	81,13	113,838	,110	,851
P8	81,33	106,524	,514	,838
P9	81,07	109,781	,323	,844
P10	81,67	108,667	,354	,843
P11	81,33	108,667	,354	,843
P12	80,60	100,829	,792	,828
P13	80,80	104,457	,682	,833
P14	81,13	102,981	,721	,831
P15	80,93	114,352	,112	,850
P16	81,47	117,981	-,108	,857
P17	80,93	110,638	,351	,843
P18	81,47	117,981	-,108	,857
P19	81,40	107,971	,408	,841
P20	80,53	116,981	-,055	,855
P21	81,53	114,552	,081	,851
P22	81,40	116,543	-,031	,855
P23	81,07	109,352	,390	,842
P24	81,53	103,695	,652	,833
P25	82,27	102,924	,636	,833
P26	82,13	105,552	,570	,836
P27	81,60	100,686	,736	,829

Análisis de confiabilidad

La confiabilidad del instrumento con que se medirá la relación entre el Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote - 2021, la cual determinará la consistencia interna de los ítems formulados para medir ambas variables, utilizando el método de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 colaboradores, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.847 , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es significativamente confiable, según la escala de alfa de Cronbach.

Validación y Confiabilidad

Resultado de confiabilidad del instrumento de la variable Compromiso organizacional

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N.º de elementos
0.828	16

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadísticos totales – elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PP1	50,00	46,429	,344	,824
PP2	50,27	46,067	,309	,828
PP3	50,00	47,571	,585	,827
PP4	49,67	47,524	,323	,825
PP5	50,07	45,638	,588	,822
PP6	49,60	45,971	,479	,817
PP7	49,60	45,543	,524	,814
PP8	49,60	45,257	,481	,816
PP9	49,27	45,638	,489	,816
PP10	50,07	42,210	,768	,798
PP11	48,87	43,981	,580	,810
PP12	50,40	47,829	,653	,829
PP13	49,20	45,886	,488	,816
PP14	49,53	42,695	,834	,797
PP15	49,60	46,257	,605	,828
PP16	50,27	45,924	,320	,827

Análisis de confiabilidad

La confiabilidad del instrumento con que se medirá la relación entre el Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote - 2021, la cual determinará la consistencia interna de los ítems formulados para medir ambas variables, utilizando el método de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 colaboradores, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.828, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es significativamente confiable, según la escala de alfa de Cronbach.

Anexo 9. Base de datos

*BASE DE DATOS COMPLETA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 63 de 63 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	C.A	CompromisoAfectivo	C.C	CompromisoContinuo	C.N	CompromisoNormativo	VAR1	COMPROMISO(A)CIONA		
1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	27	5	15		3	20	5	62		
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	4	4	2	27	5	20		5	16	4	58	
3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	17	1	10		2	14	3	41		
4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	3	2	24	4	17		4	16	4	57		
5	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	23	3	12		2	14	3	49		
6	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	26	4	18		4	22	5	66		
7	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	5	2	4	3	2	3	19	2	13		3	14	3	46		
8	3	2	2	4	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	1	19	2	13		3	15	4	47		
9	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	2	3	3	2	4	23	3	17		4	14	3	54		
10	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	22	3	10		2	13	3	45		
11	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	22	3	17		4	20	5	59		
12	2	2	3	2	2	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	18	2	13		3	17	4	48		
13	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	2	4	4	3	4	26	4	15		3	17	4	58		
14	2	1	2	3	4	3	4	4	5	2	4	4	3	3	3	2	19	2	15		3	15	4	49		
15	4	4	3	3	2	2	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	22	3	17		4	18	5	57		
16	1	1	1	4	2	5	4	4	4	4	3	3	2	5	1	2	18	2	15		3	13	3	46		
17	3	2	1	3	4	4	2	3	2	5	4	4	2	4	3	2	19	2	14		3	15	4	48		
18	3	2	2	4	2	3	5	2	4	4	3	3	4	4	1	2	21	3	13		3	14	3	48		
19	1	2	3	4	3	3	2	3	2	4	2	1	2	4	3	1	18	2	11		2	11	3	40		
20	3	2	2	3	4	5	5	2	4	5	3	4	4	1	2	1	24	4	14		3	12	3	50		
21	3	2	1	4	2	4	3	3	3	3	2	3	1	4	3	4	19	2	11		2	15	4	45		
22	3	2	2	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	1	2	4	22	3	12		2	14	3	48		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 10. Resultados de la encuesta

Tabla 9.

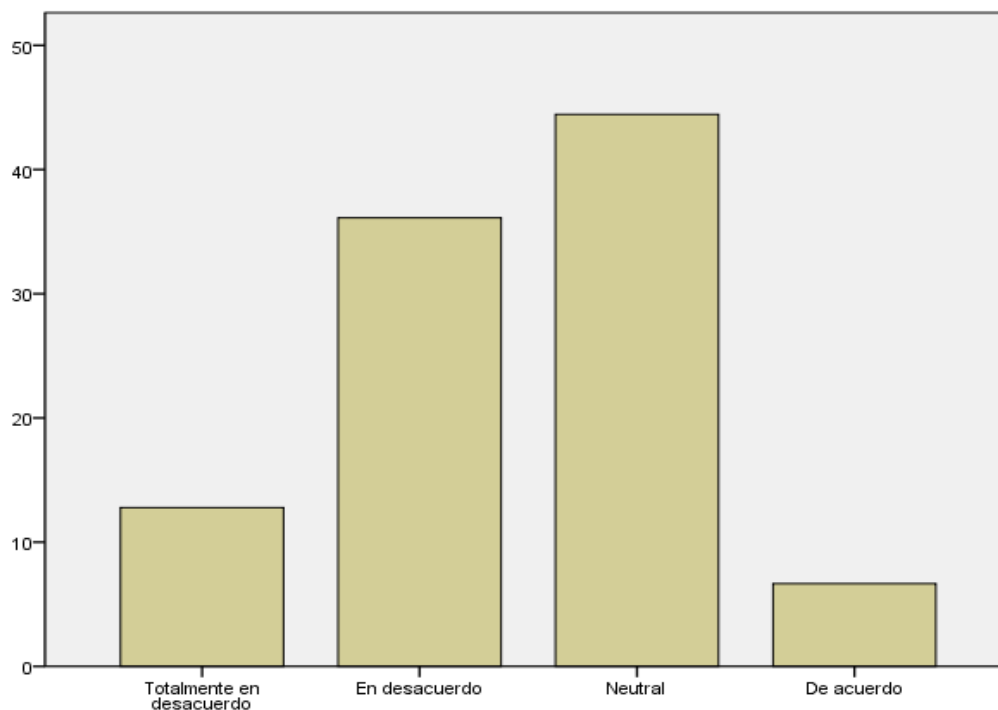
Se siente usted identificado con la misión, visión y objetivos de la empresa.

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	23	12,8%
En desacuerdo	65	36,1%
Neutral	80	44,4%
De acuerdo	12	6,7%
Total	181	100,0%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 8.

Se siente usted identificado con la misión, visión y objetivos de la empresa.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 10.

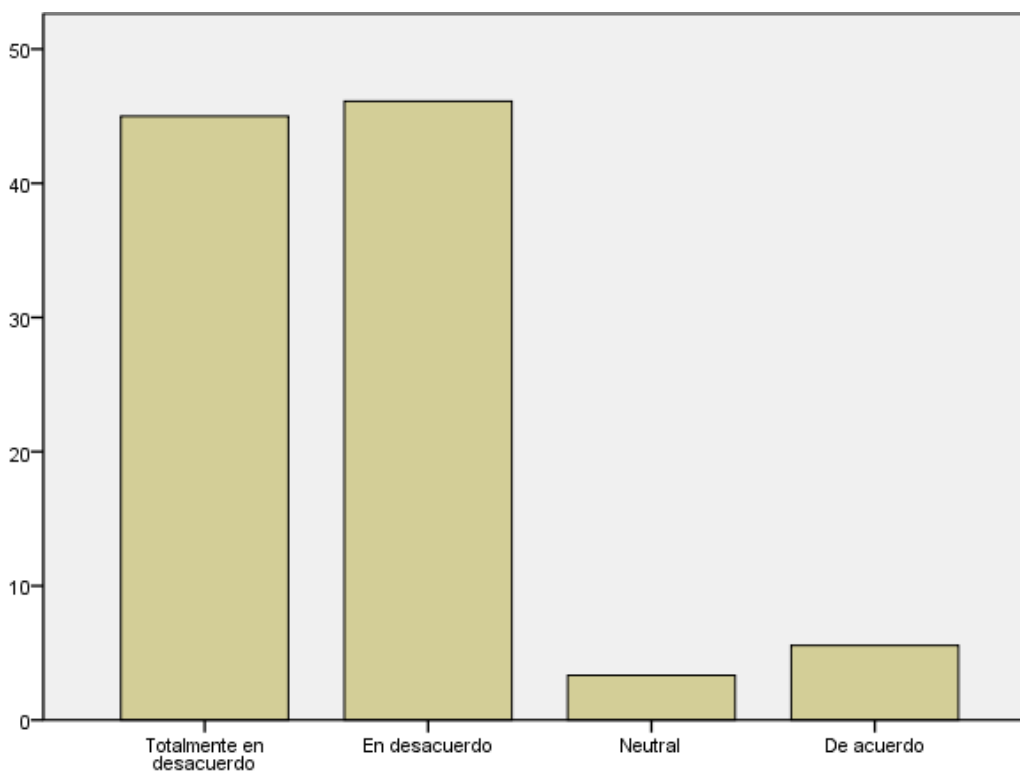
Siente usted como parte de la familia de la empresa en la que labora.

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	81	45,0%
En desacuerdo	83	46,1%
Neutral	6	3,3%
De acuerdo	10	5,6%
Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 9.

Siente usted como parte de la familia de la empresa en la que labora.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 11.

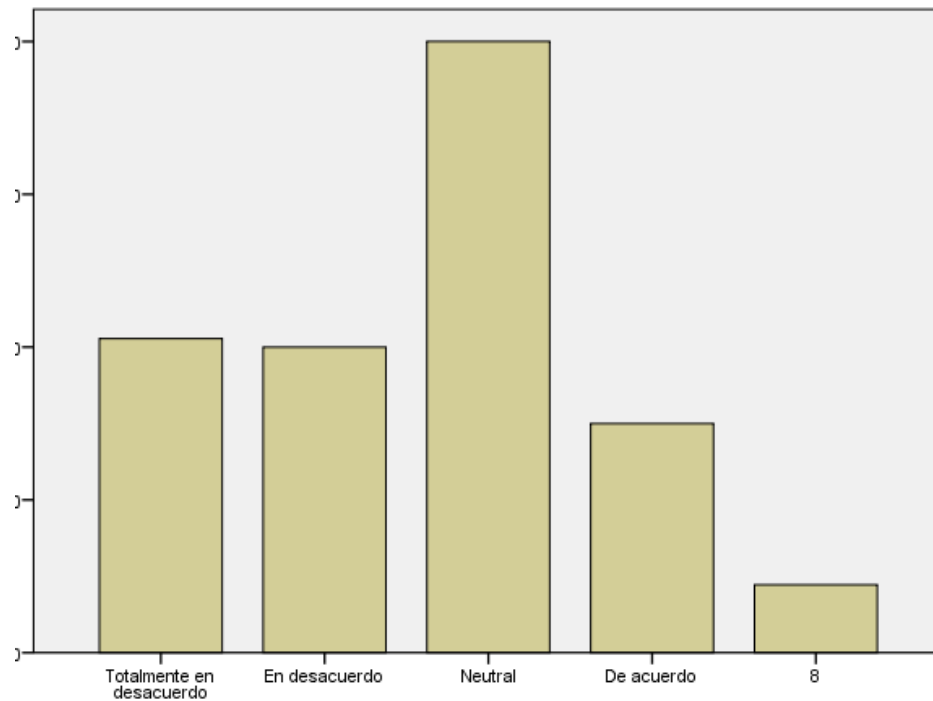
Se siento satisfecho con las oportunidades laborales con las que cuenta para realizar las tareas en la que destaca.

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	37	20,6%
En desacuerdo	36	20,0%
Neutral	72	40,0%
De acuerdo	27	15,0%
Totalmente de acuerdo	8	4,4%
Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 10.

Se siento satisfecho con las oportunidades laborales con las que cuenta para realizar las tareas en la que destaca.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 12.

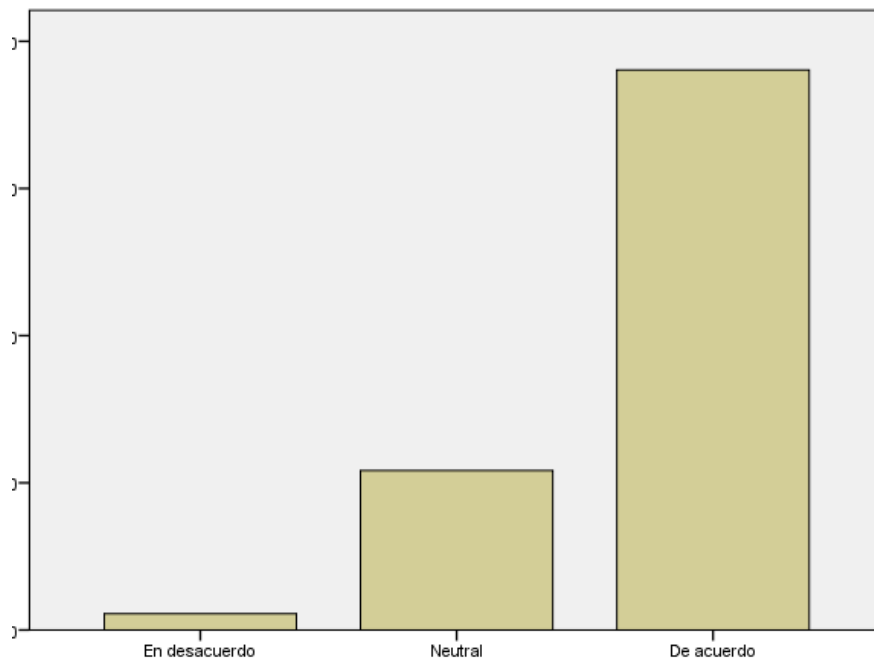
Te sientes orgulloso y valorado de trabajar en una institución de alta reputación.

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	2,2%
Neutral	39	21,7%
De acuerdo	137	76,1%
Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 11.

Te sientes orgulloso y valorado de trabajar en una institución de alta reputación.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 13.

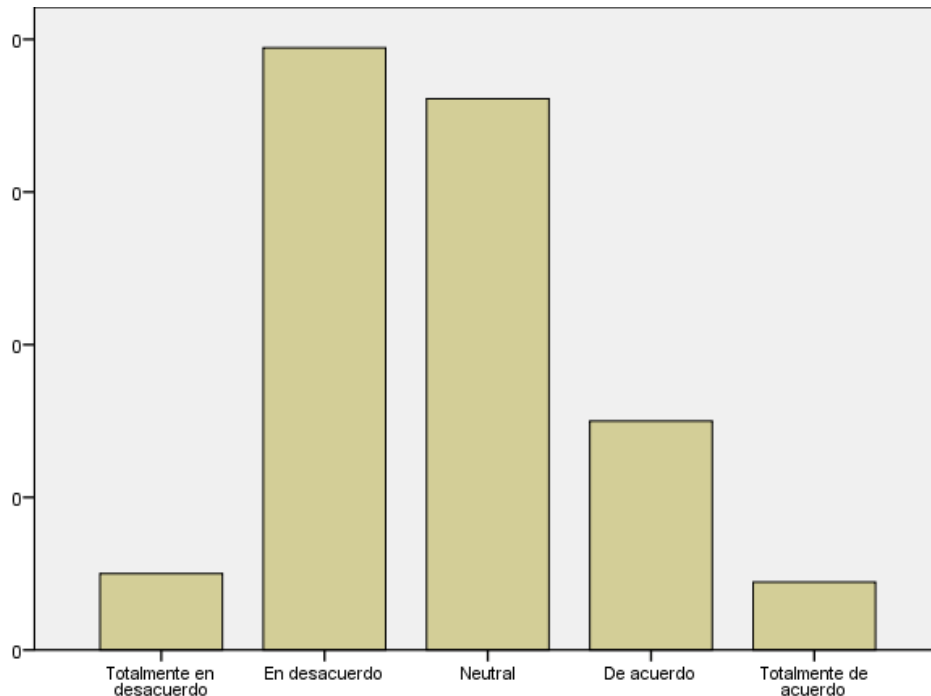
Todas las áreas de la organización promueven el trabajo en equipo para lograr los resultados esperados.

	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válidos		
Totalmente en desacuerdo	9	5,0%
En desacuerdo	71	39,4%
Neutral	65	36,1%
De acuerdo	27	15,0%
Totalmente de acuerdo	8	4,4%
Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 12.

Todas las áreas de la organización promueven el trabajo en equipo para lograr los resultados esperados.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 14.

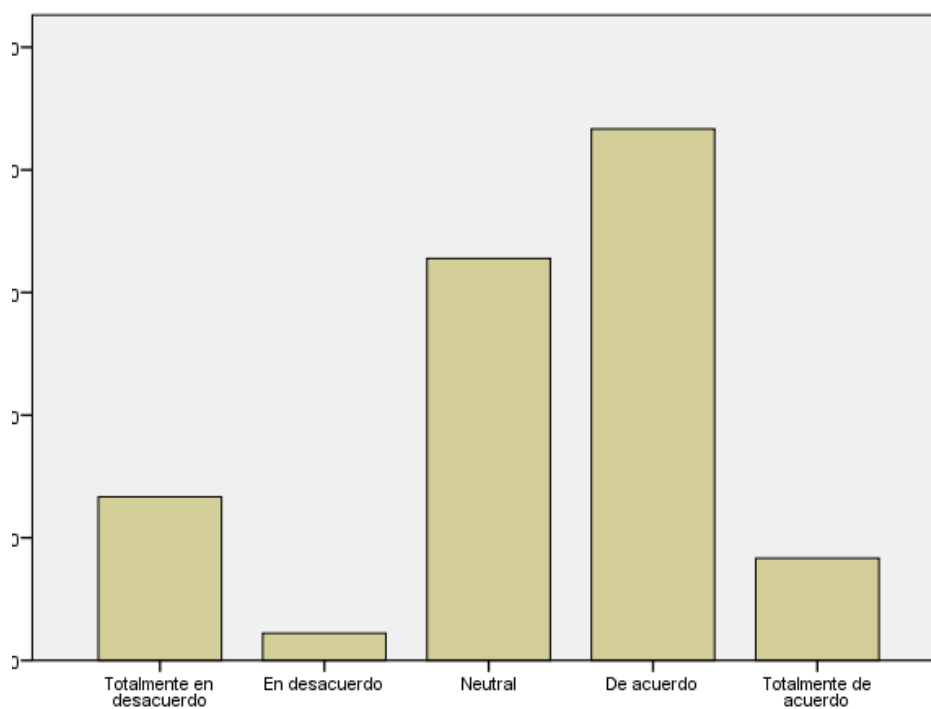
Se siente identificado por trabajar y colaborar activamente con su equipo de trabajo dentro del área en la cual labora.

		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	24	13,3%
	En desacuerdo	4	2,2%
	Neutral	59	32,8%
	De acuerdo	78	43,3%
	Totalmente de acuerdo	15	8,3%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 13.

Se siente identificado por trabajar y colaborar activamente con su equipo de trabajo dentro del área en la cual labora.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 15.

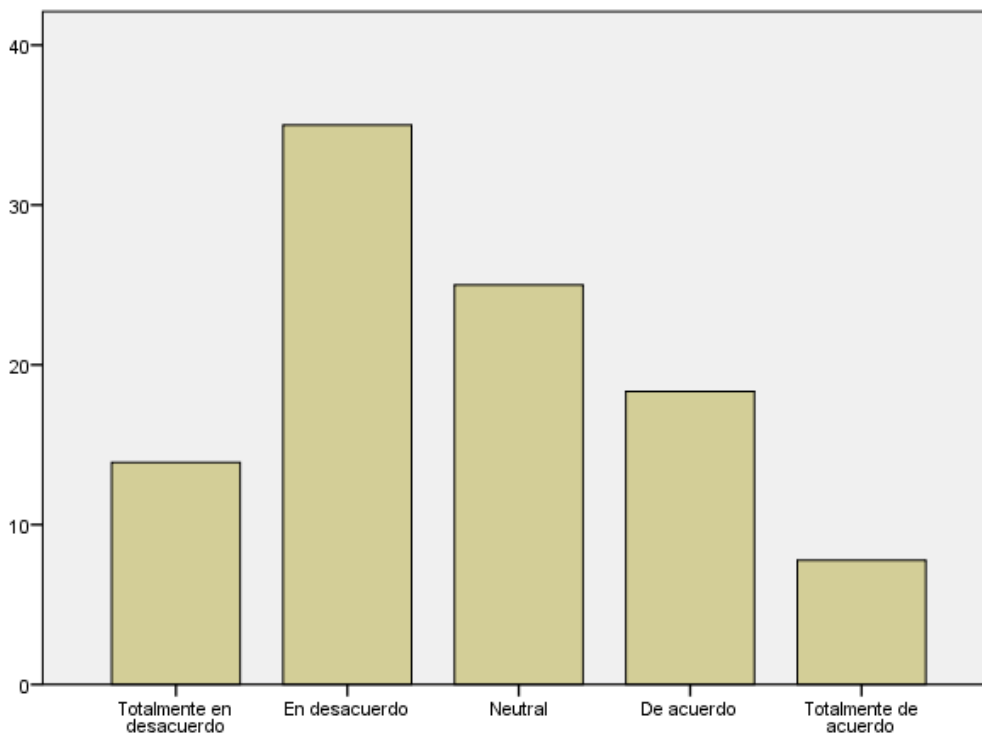
Si no puede desarrollar alguna actividad sus compañeros lo apoyan.

		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	25	13,9%
	En desacuerdo	63	35,0%
	Neutral	45	25,0%
	De acuerdo	33	18,3%
	Totalmente de acuerdo	14	7,8%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 14.

Si no puede desarrollar alguna actividad sus compañeros lo apoyan.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 16.

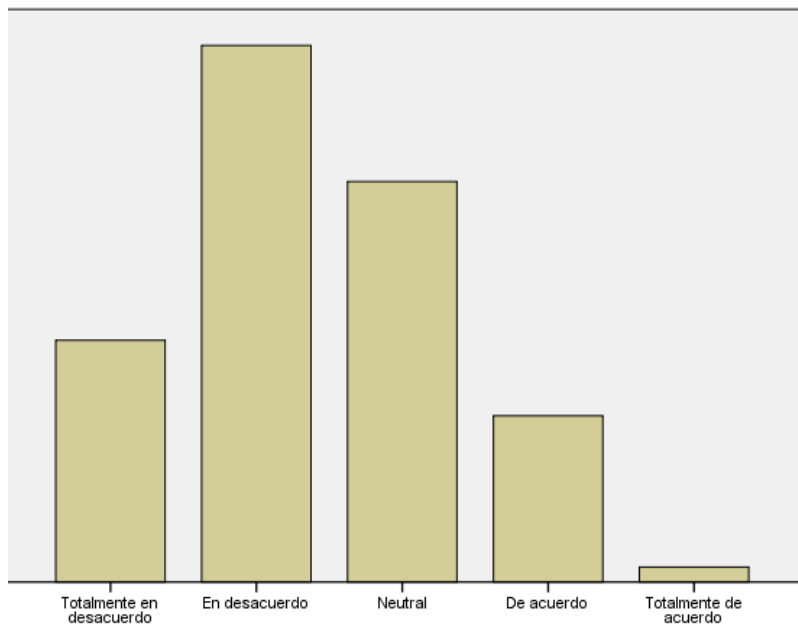
Uno de los motivos para continuar laborando en esta empresa es porque otra no me ofrece los mismos beneficios y prestaciones laborales.

		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	32	17,8%
	En desacuerdo	71	39,4%
	Neutral	53	29,4%
	De acuerdo	22	12,2%
	Totalmente de acuerdo	2	1,1%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 15.

Uno de los motivos para continuar laborando en esta empresa es porque otra no me ofrece los mismos beneficios y prestaciones laborales.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 17.

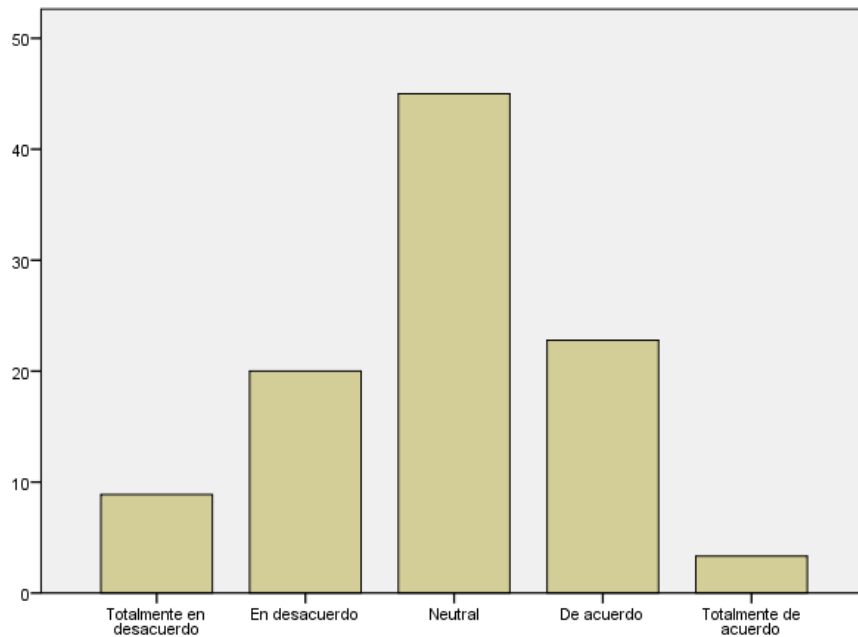
La continuidad laboral que le ofrece la empresa contribuye a se sienta feliz y comprometido con su trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	8,9%
	En desacuerdo	36	20,0%
	Neutral	81	45,0%
	De acuerdo	41	22,8%
	Totalmente de acuerdo	6	3,3%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 16.

La continuidad laboral que le ofrece la empresa contribuye a se sienta feliz y comprometido con su trabajo.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 18.

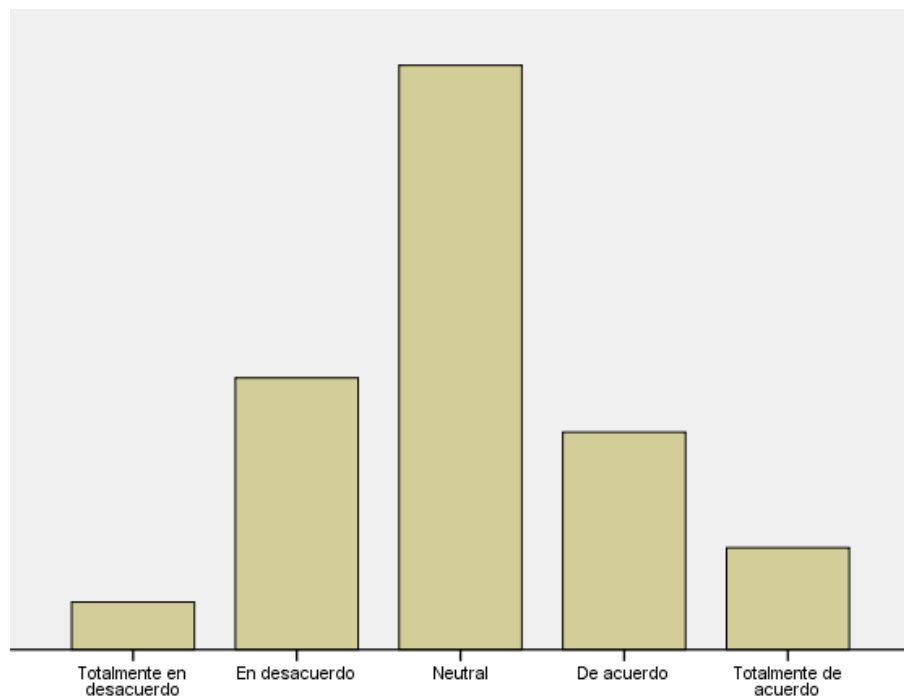
Sería para usted muy difícil renunciar a la empresa así quisiera.

		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	3,9%
	En desacuerdo	40	22,2%
	Neutral	86	47,8%
	De acuerdo	32	17,8%
	Totalmente de acuerdo	15	8,3%
Total		181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 17.

Sería para usted muy difícil renunciar a la empresa así quisiera.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 19.

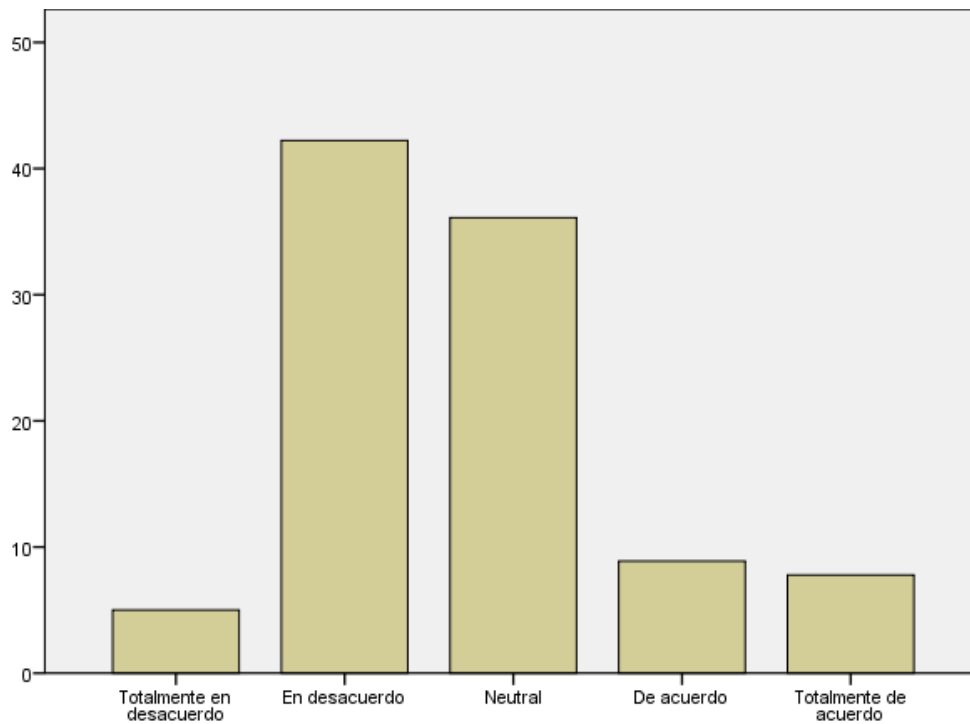
Pertenecer y trabajar en esta empresa es una cuestión de necesidad.

		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	5,0%
	En desacuerdo	76	42,2%
	Neutral	65	36,1%
	De acuerdo	16	8,9%
	Totalmente de acuerdo	14	7,8%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 18.

Pertenecer y trabajar en esta empresa es una cuestión de necesidad.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 20.

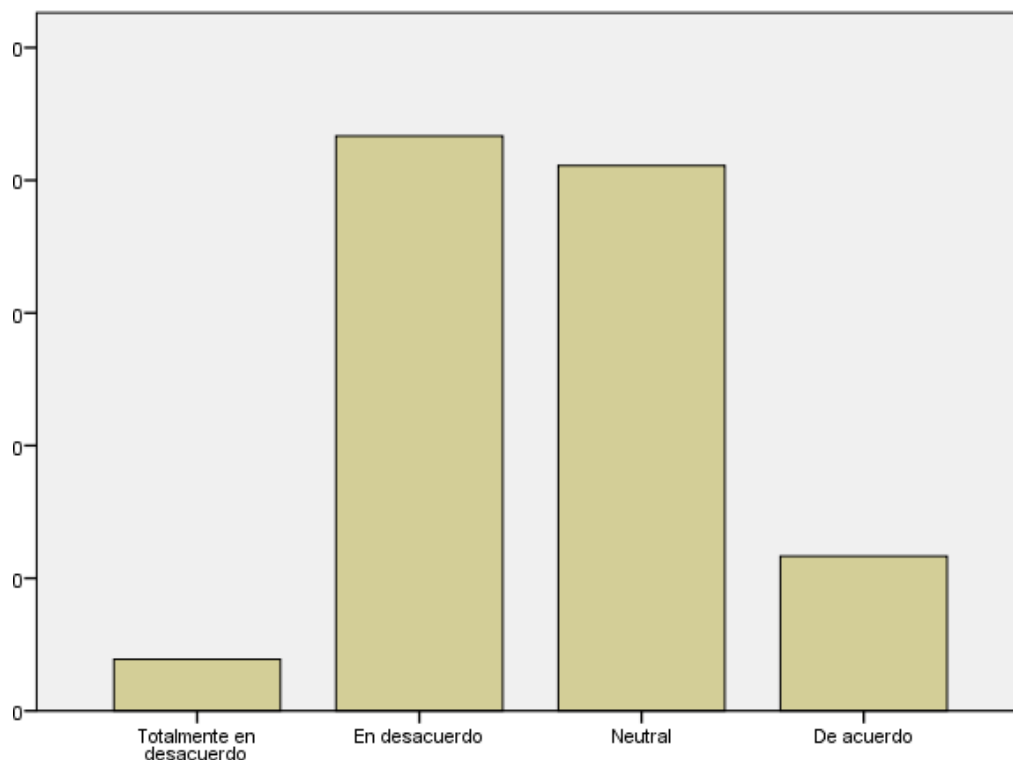
Cree que no se sentiría bien dejar esta empresa, aunque tenga mejores oportunidades.

		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	3,9%
	En desacuerdo	78	43,3%
	Neutral	74	41,1%
	De acuerdo	21	11,7%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 19.

Cree que no se sentiría bien dejar esta empresa, aunque tenga mejores oportunidades.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 21.

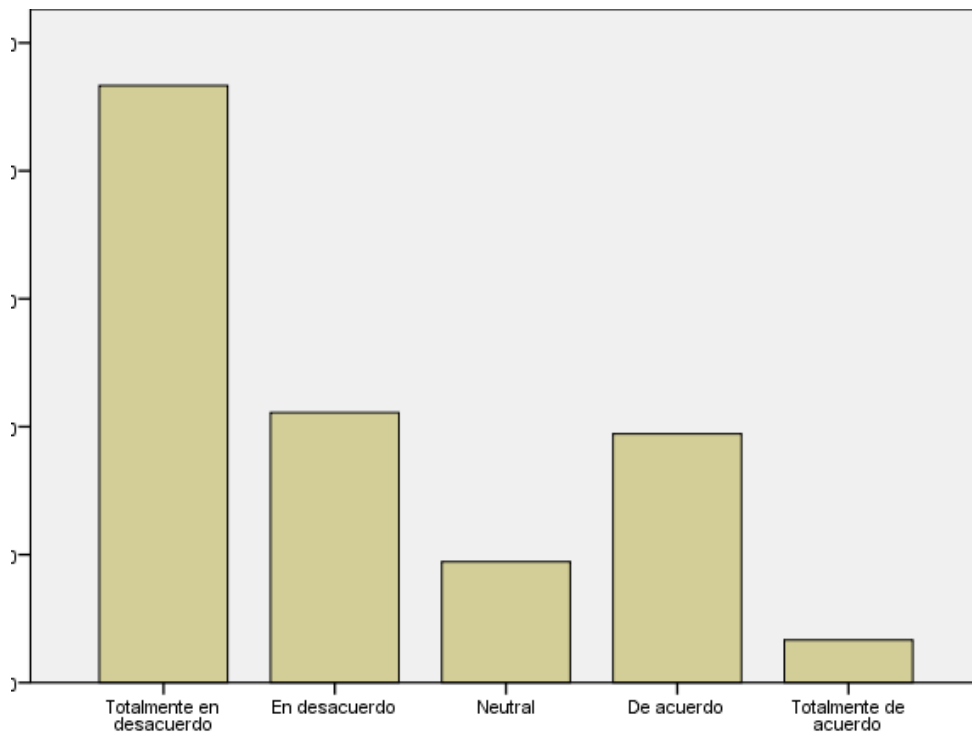
Se sentiría feliz de trabajar por mucho más tiempo en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	84	46,7%
	En desacuerdo	38	21,1%
	Neutral	17	9,4%
	De acuerdo	35	19,4%
	Totalmente de acuerdo	6	3,3%
Total		181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel

Figura 20.

Se sentiría feliz de trabajar por mucho más tiempo en la empresa.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel

Tabla 22.

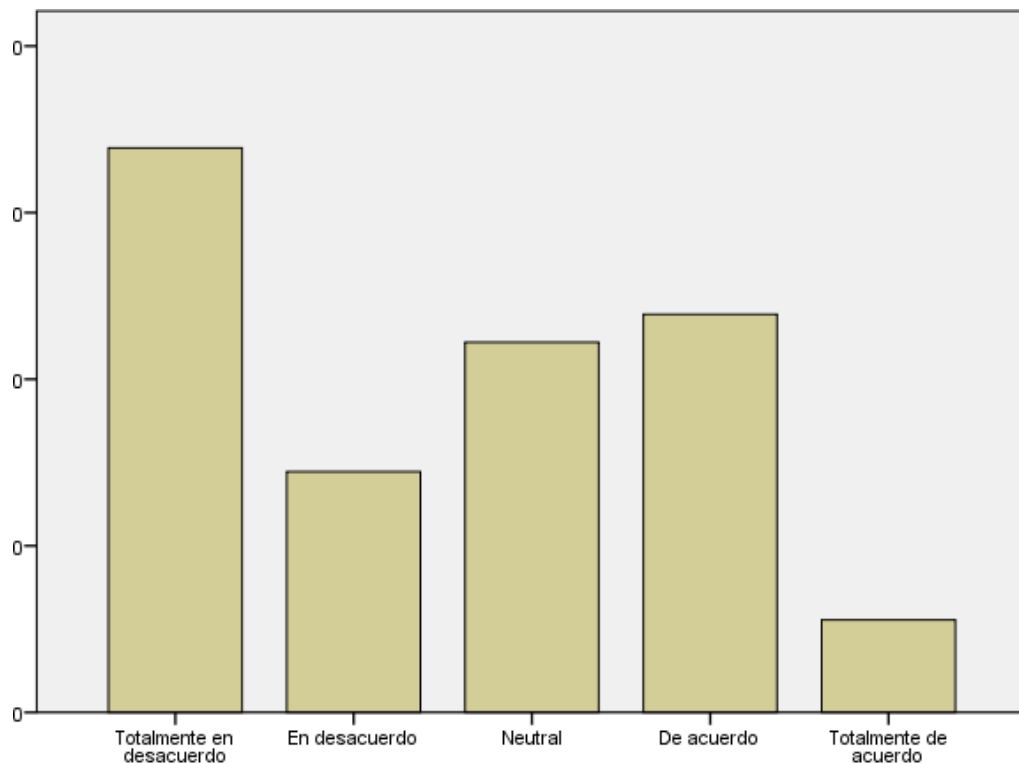
La empresa merece su lealtad como trabajador.

		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	61	33,9%
	En desacuerdo	26	14,4%
	Neutral	40	22,2%
	De acuerdo	43	23,9%
	Totalmente de acuerdo	10	5,6%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel

Figura 21.

La empresa merece su lealtad como trabajador.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel

Tabla 23.

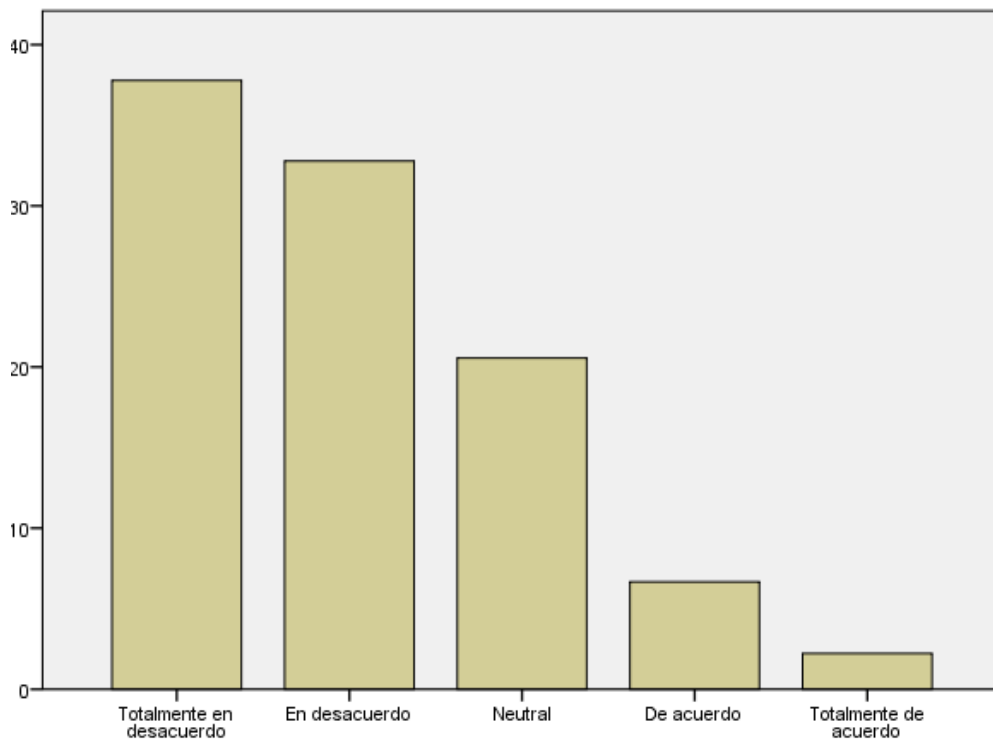
Siente que debe esforzarse para retribuir a la empresa lo que hace por usted.

		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	68	37,8%
	En desacuerdo	59	32,8%
	Neutral	37	20,6%
	De acuerdo	12	6,7%
	Totalmente de acuerdo	4	2,2%
Total		181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel

Figura 22.

Siente que debe esforzarse para retribuir a la empresa lo que hace por usted.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 24.

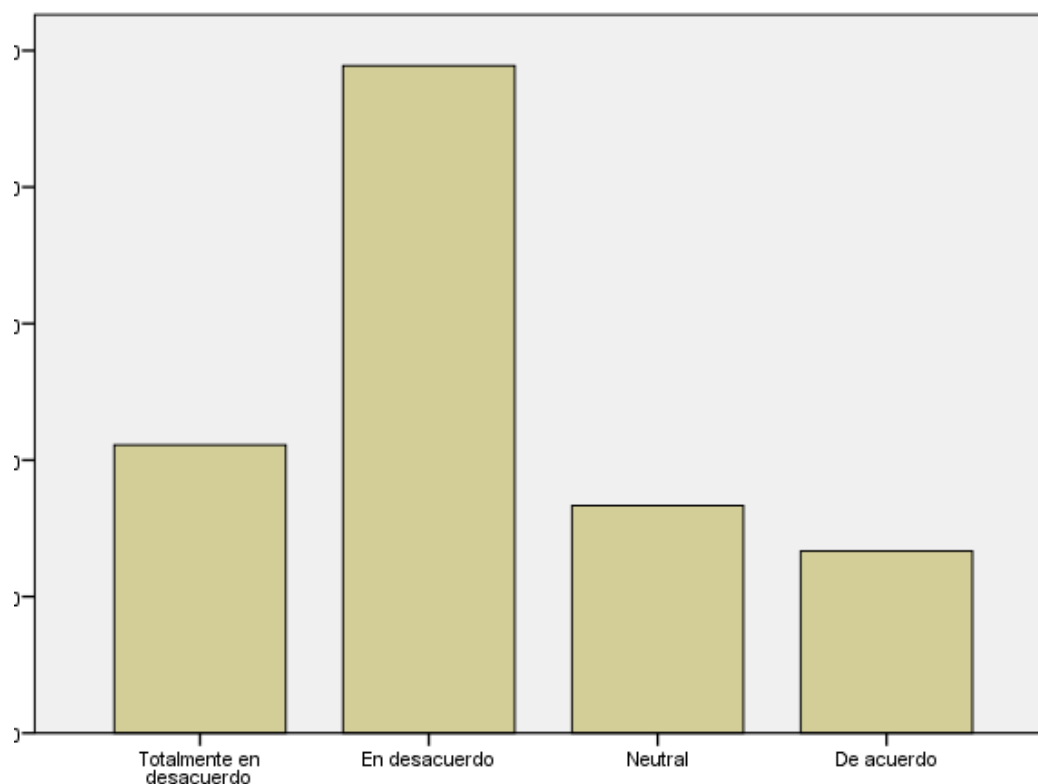
Por su beneficio siente que estaría mal dejar la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	38	21,1%
	En desacuerdo	88	48,9%
	Neutral	30	16,7%
	De acuerdo	24	13,3%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 23.

Por su beneficio siente que estaría mal dejar la empresa.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 25.

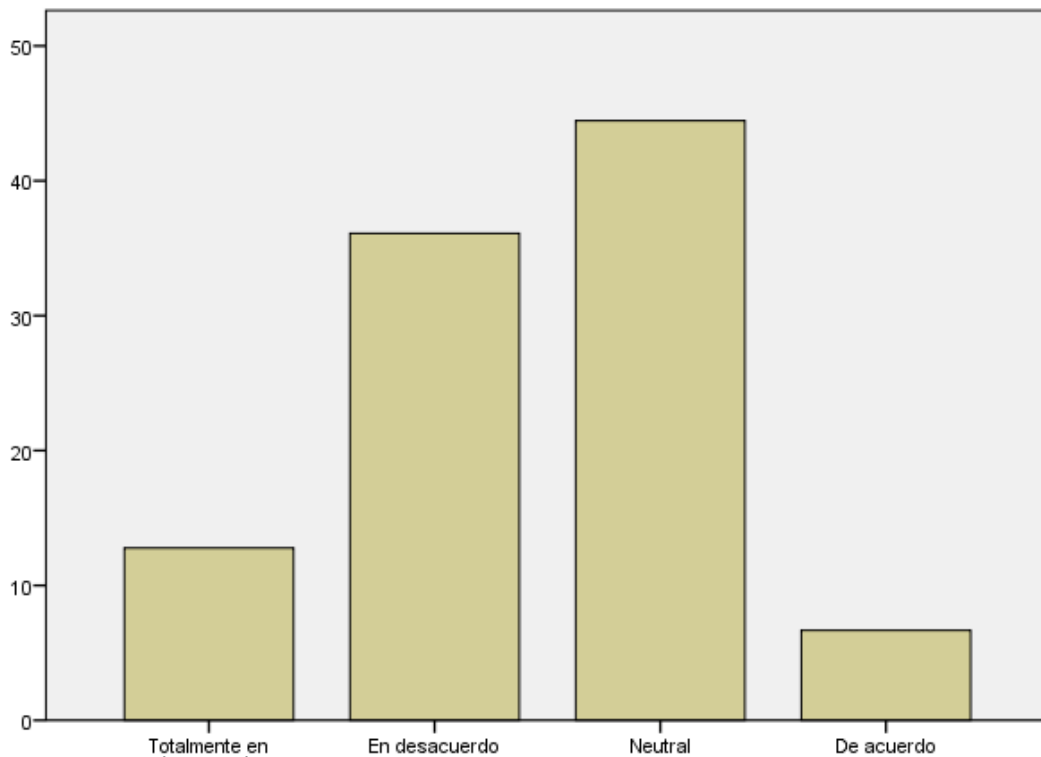
La empresa comunica sus propósitos corporativos de forma extensiva a la alta dirección, los mandos medios y operativos.

	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	12,8%
En desacuerdo	65	36,1%
Válidos Neutral	80	44,4%
De acuerdo	12	6,7%
Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 24.

La empresa comunica sus propósitos corporativos de forma extensiva a la alta dirección, los mandos medios y operativos.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 26.

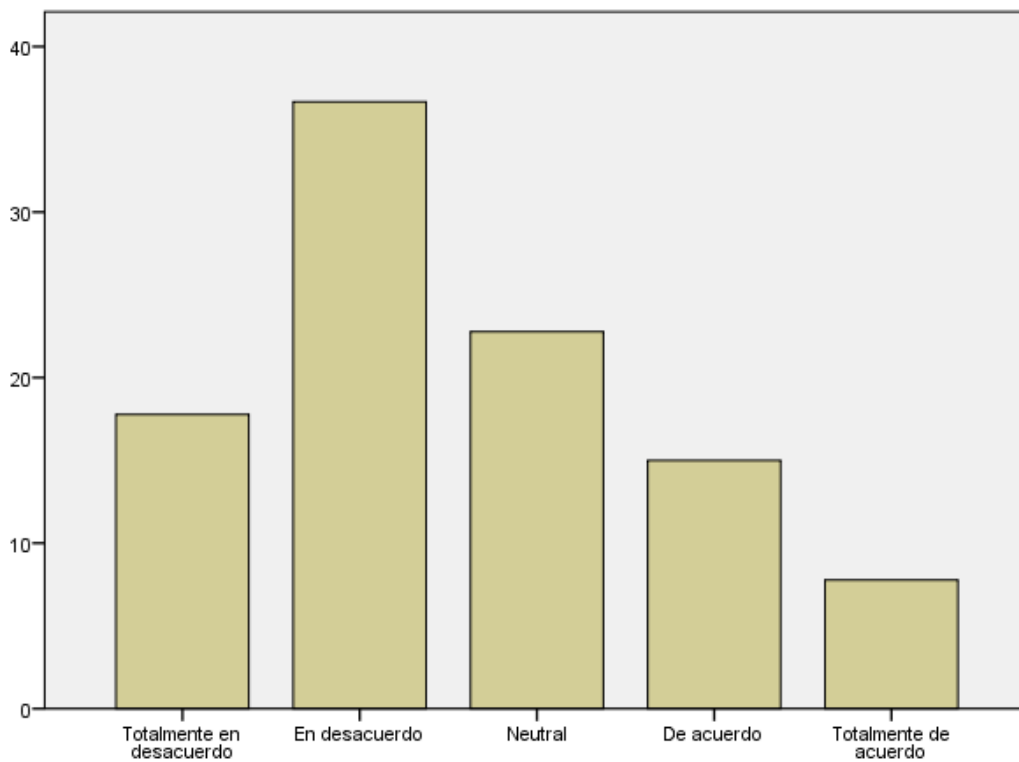
El mensaje de la comunicación interna busca sensibilizar y motivar a los trabajadores para que se sientan comprometidos.

		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	32	17,8%
	En desacuerdo	66	37,7%
	Neutral	41	22,8%
	De acuerdo	27	15,0%
	Totalmente de acuerdo	14	7,8%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 25.

El mensaje de la comunicación interna busca sensibilizar y motivar a los trabajadores para que se sientan comprometidos.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 27.

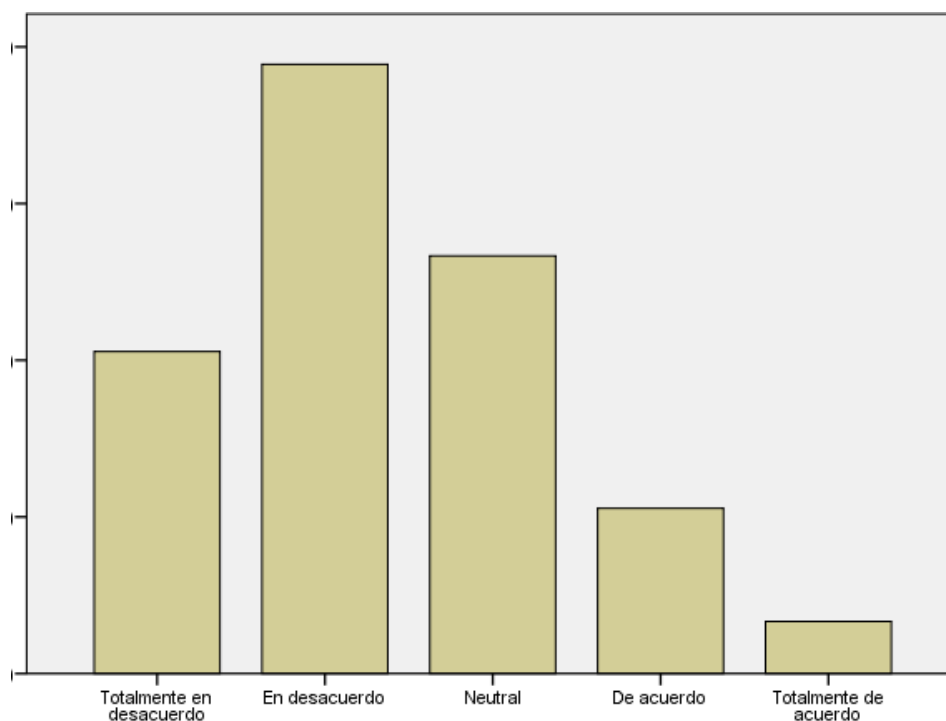
En la departamentalización existe una línea definida de autoridad y responsabilidad desde la dirección hasta el último subordinado.

	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	37	20,6%
En desacuerdo	70	38,9%
Neutral	48	26,7%
De acuerdo	19	10,6%
Totalmente de acuerdo	6	3,3%
Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 26.

En la departamentalización existe una línea definida de autoridad y responsabilidad desde la dirección hasta el último subordinado.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 28.

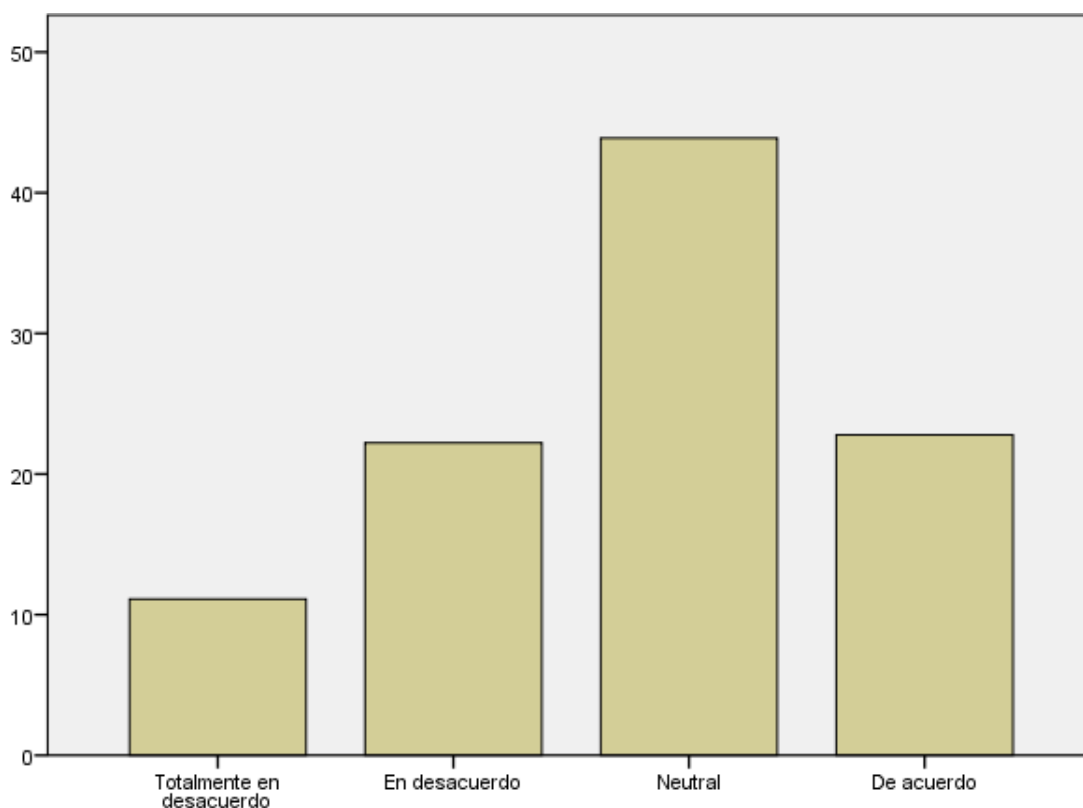
Realizan evaluaciones constantes para medir el nivel de conocimiento y desempeño de sus colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	20	11,1%
	En desacuerdo	40	22,2%
	Neutral	79	43,9%
	De acuerdo	41	22,8%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 27.

Realizan evaluaciones constantes para medir el nivel de conocimiento y desempeño de sus colaboradores.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 29.

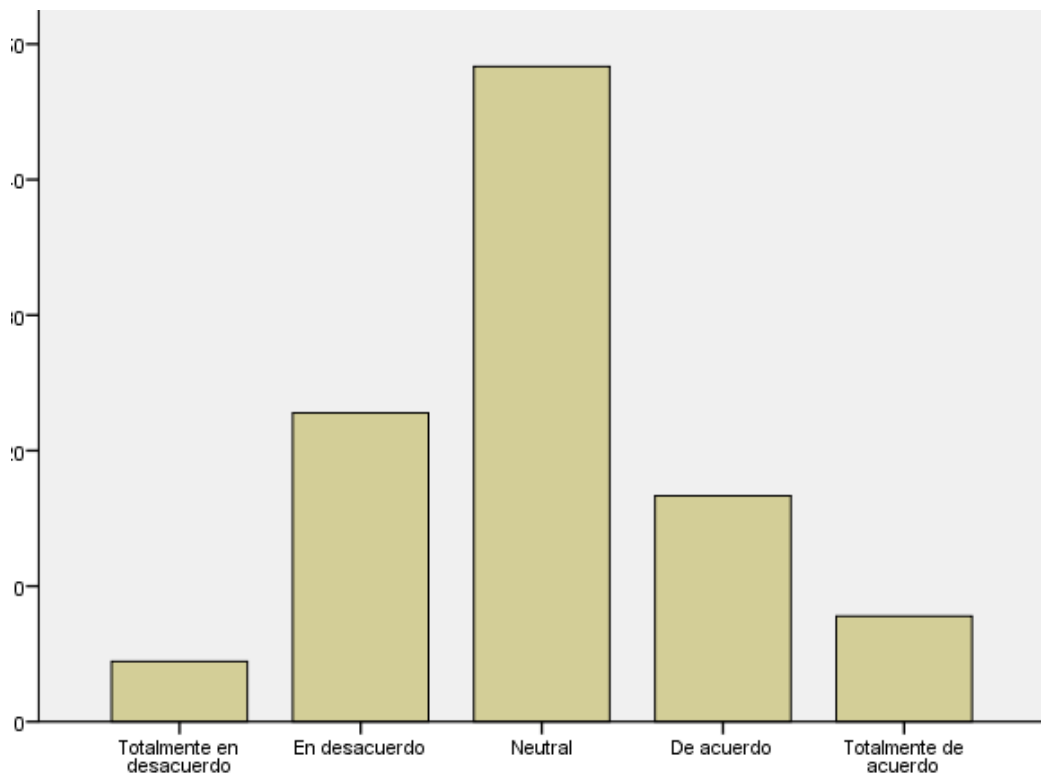
La empresa plantea medidas de mejora luego de obtener los resultados de dicha evaluación.

		Frecuencia	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	4,4%
	En desacuerdo	41	22,8%
	Neutral	87	48,3%
	De acuerdo	30	16,7%
	Totalmente de acuerdo	14	7,8%
Total		181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 28.

La empresa plantea medidas de mejora luego de obtener los resultados de dicha evaluación.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 30.

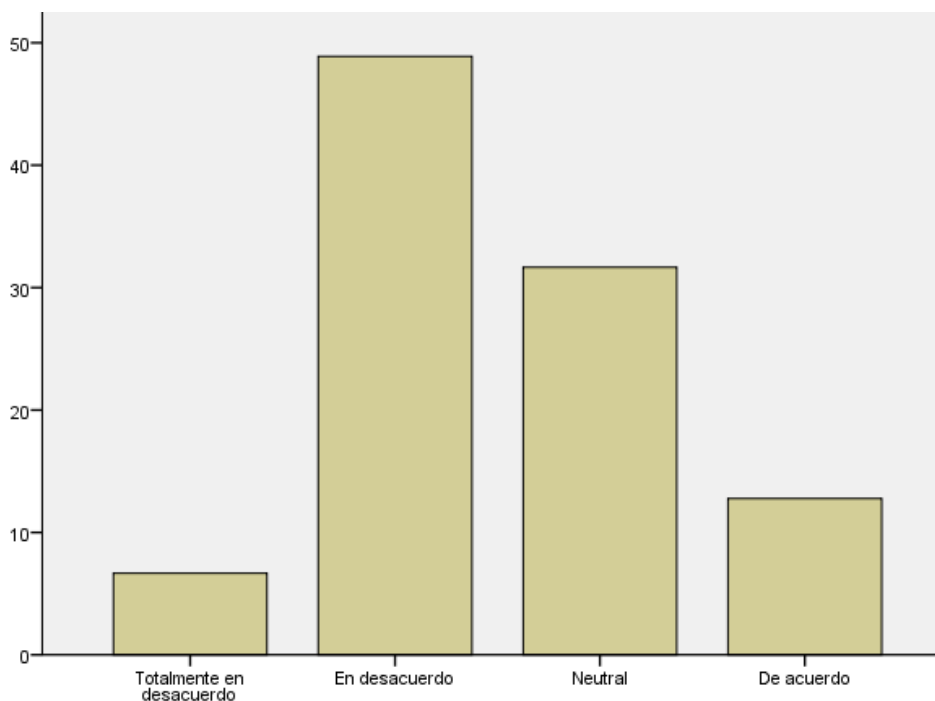
La alta dirección difunde de manera clara los valores entre los integrantes de las diversas áreas funcionales.

	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	6,7%
En desacuerdo	88	48,9%
Neutral	57	31,7%
De acuerdo	23	12,8%
Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 29.

La alta dirección difunde de manera clara los valores entre los integrantes de las diversas áreas funcionales.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 31.

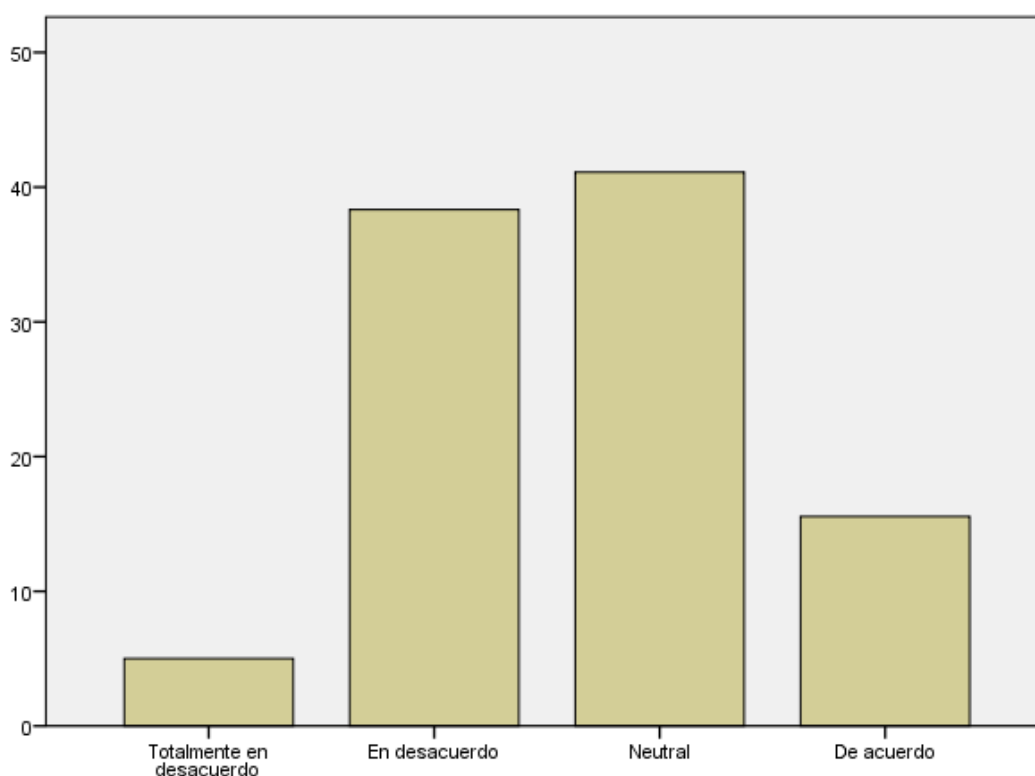
Considera que la empresa pone en práctica los valores organizacionales que rigen los comportamientos de sus integrantes.

	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	5,0%
En desacuerdo	69	38,3%
Neutral	74	41,1%
De acuerdo	28	15,6%
Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 30.

Considera que la empresa pone en práctica los valores organizacionales que rigen los comportamientos de sus integrantes.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 32.

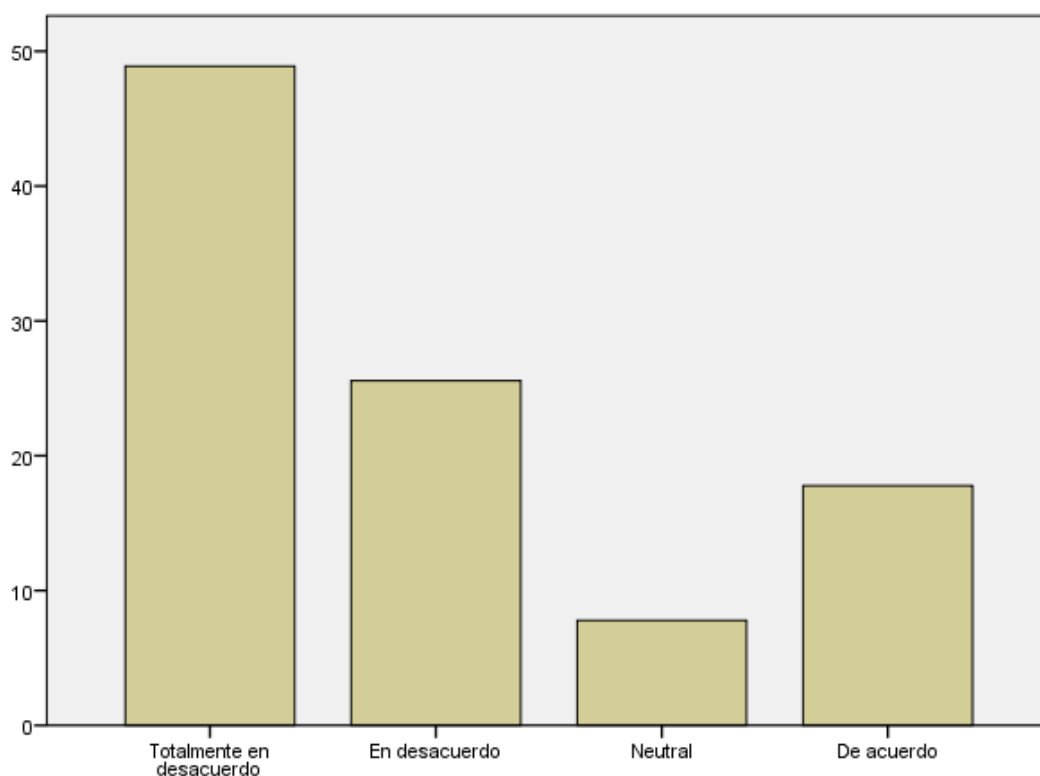
La misión o propósito de su empresa, ¿hace que Ud. sienta su trabajo importante?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	88	48,9%
	En desacuerdo	46	25,6%
	Neutral	14	7,8%
	De acuerdo	32	17,8%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 31.

La misión o propósito de su empresa, ¿hace que Ud. sienta su trabajo importante?



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 33.

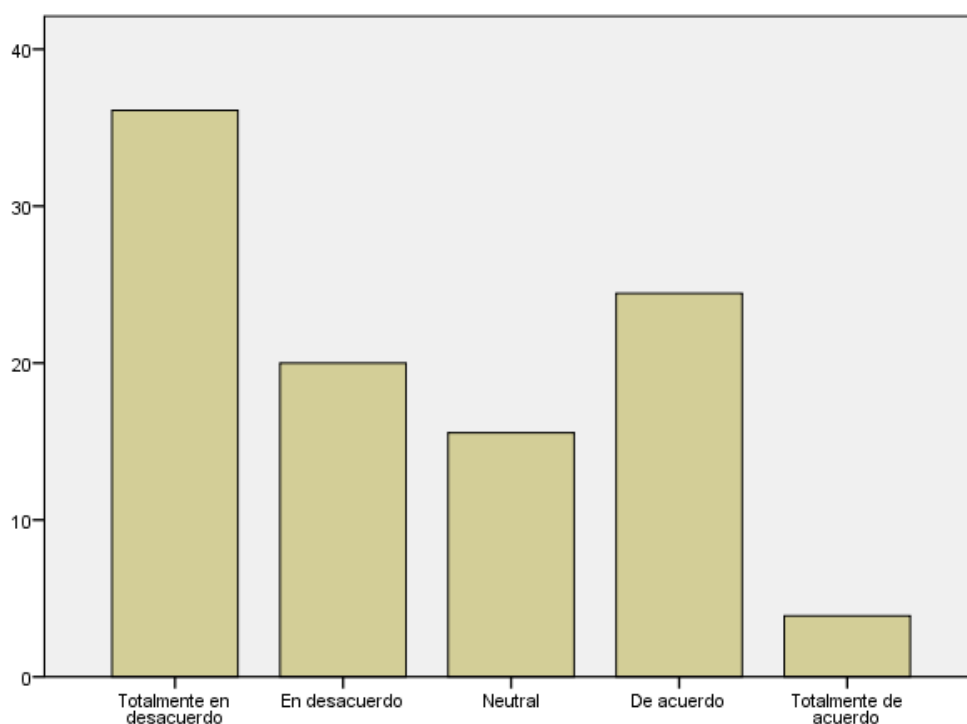
Los jefes de área se involucran en el aprendizaje y desarrollo de sus competencias gerenciales

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	65	36,1%
	En desacuerdo	36	20,0%
	Neutral	28	15,6%
	De acuerdo	44	24,4%
	Totalmente de acuerdo	7	3,9%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 32.

Los jefes de área se involucran en el aprendizaje y desarrollo de sus competencias gerenciales.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 34.

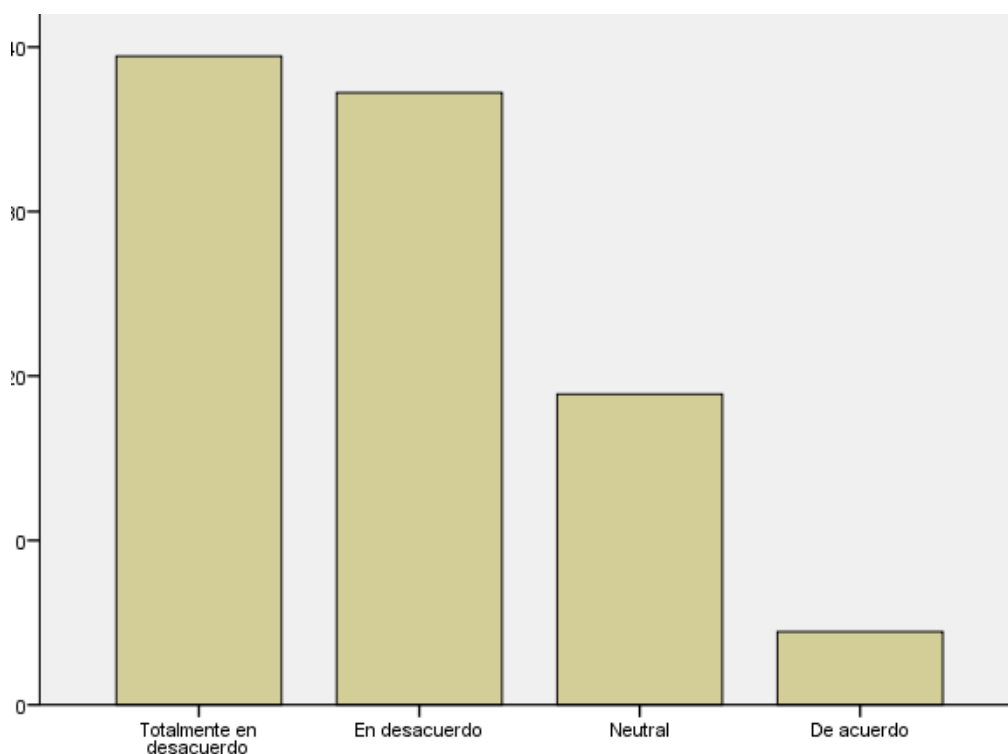
El área de RRHH tiene planes de Desarrollo y Formación de las personas de acuerdo con la Misión, Visión y Objetivos Corporativos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	71	39,4%
	En desacuerdo	67	37,2%
	Neutral	34	18,9%
	De acuerdo	8	4,4%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 33.

El área de RRHH tiene planes de Desarrollo y Formación de las personas de acuerdo con la Misión, Visión y Objetivos Corporativos.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 35.

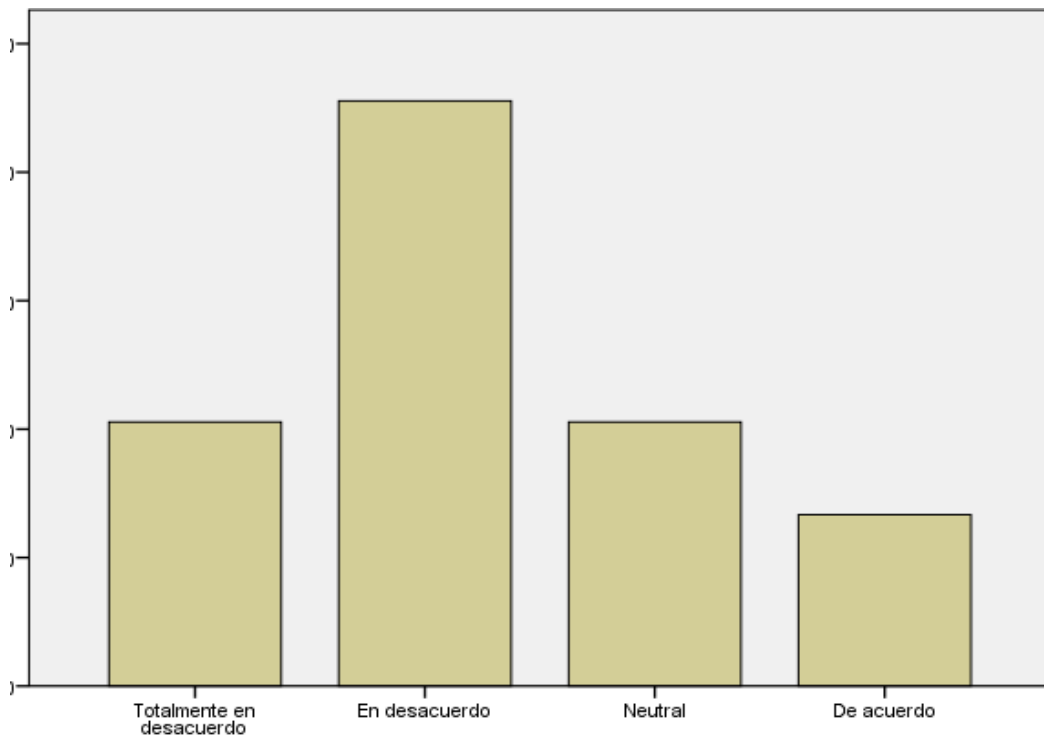
El departamento de marketing cumple en orientar a los colaboradores sobre sus actividades para el logro de las metas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	37	20,6%
	En desacuerdo	82	45,6%
	Neutral	37	20,6%
	De acuerdo	24	13,3%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 34.

El departamento de marketing cumple en orientar a los colaboradores sobre sus actividades para el logro de las metas.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 36.

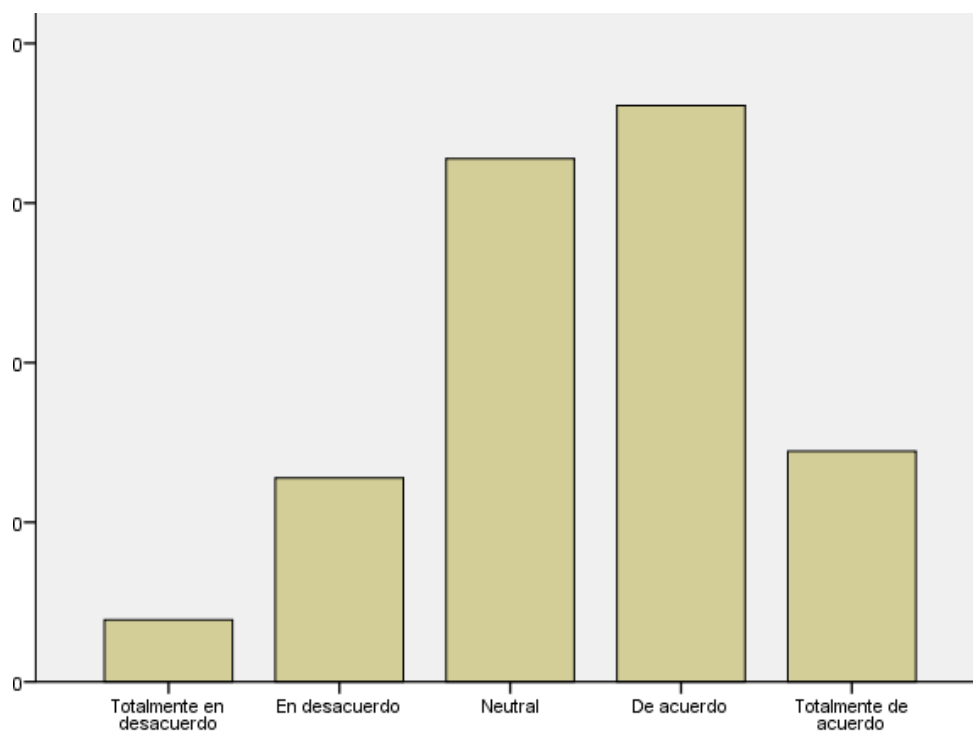
Muestra aptitud y actitud para completar tarea y deberes asignados de acuerdo a las metas y plazos acordado.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Totalmente en desacuerdo	7	3,9%
En desacuerdo	23	12,8%
Neutral	59	32,8%
De acuerdo	65	36,1%
Totalmente de acuerdo	26	14,4%
Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 35.

Muestra aptitud y actitud para completar tarea y deberes asignados de acuerdo a las metas y plazos acordado.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 37.

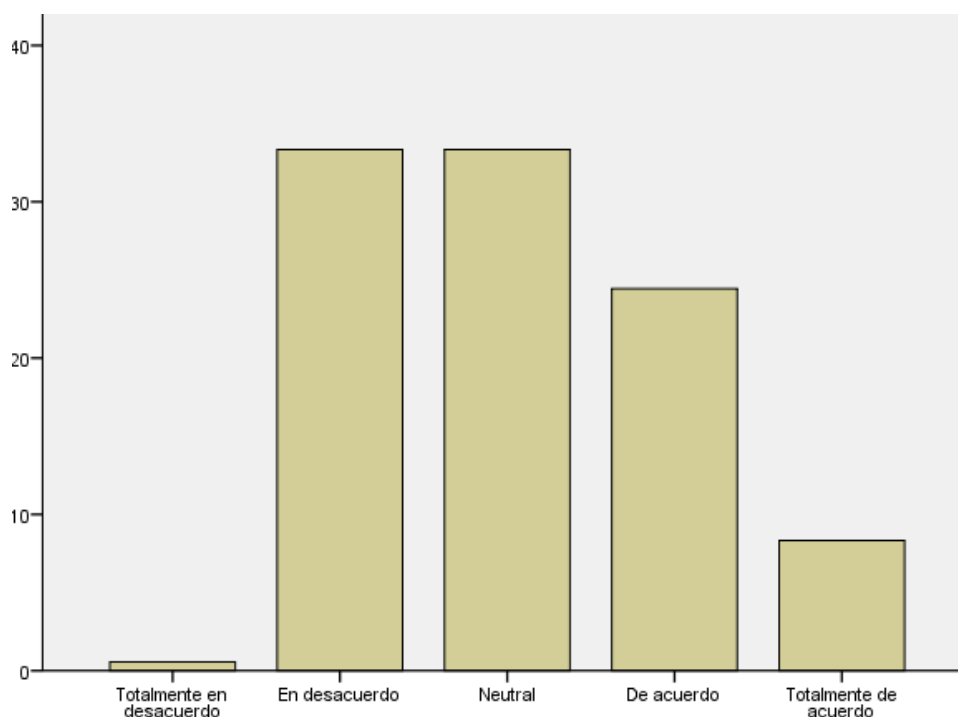
Muestra aptitud y disposición para aportar nuevas ideas, destinadas a mejorar métodos y procedimientos de trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	,6%
	En desacuerdo	60	33,3%
	Neutral	60	33,3%
	De acuerdo	44	24,4%
	Totalmente de acuerdo	15	8,3%
Total		181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 36.

Muestra aptitud y disposición para aportar nuevas ideas, destinadas a mejorar métodos y procedimientos de trabajo.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 38.

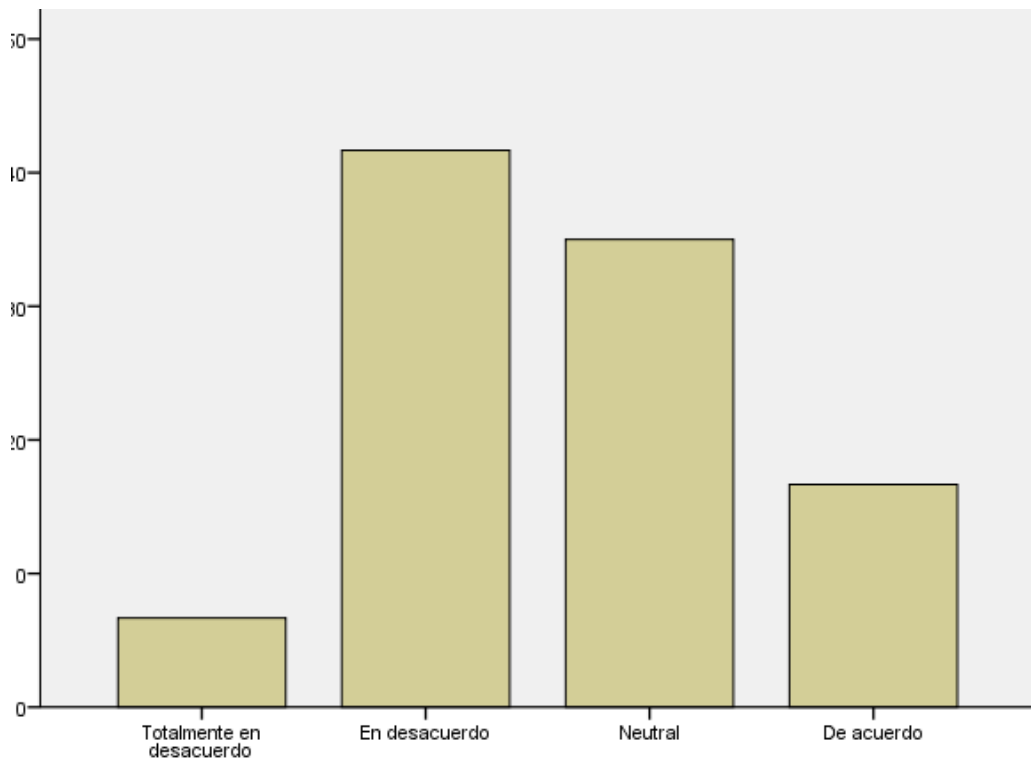
Cree usted que en la organización existe igualdad de oportunidades entre sus empleados.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	6,7%
	En desacuerdo	75	41,7%
	Neutral	63	35,0%
	De acuerdo	30	16,7%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 37.

Cree usted que en la organización existe igualdad de oportunidades entre sus empleados.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 39.

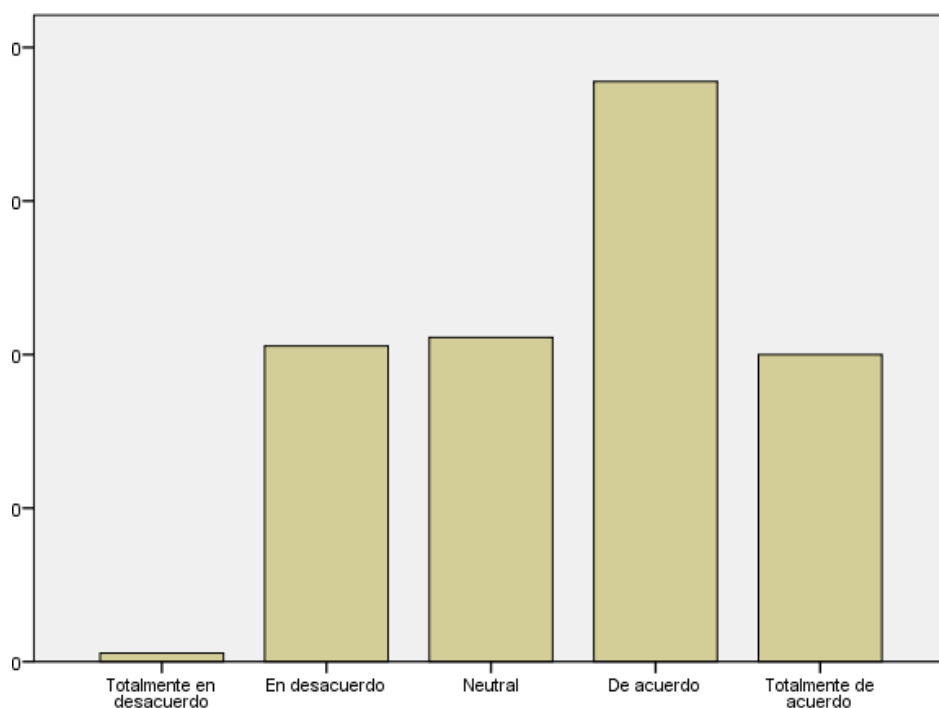
Las relaciones interpersonales son cordiales y abiertas entre los miembros de su equipo de trabajo o departamento.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	,6%
	En desacuerdo	37	20,6%
	Neutral	38	21,1%
	De acuerdo	68	37,8%
	Totalmente de acuerdo	36	20,0%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 38.

Las relaciones interpersonales son cordiales y abiertas entre los miembros de su equipo de trabajo o departamento.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 40.

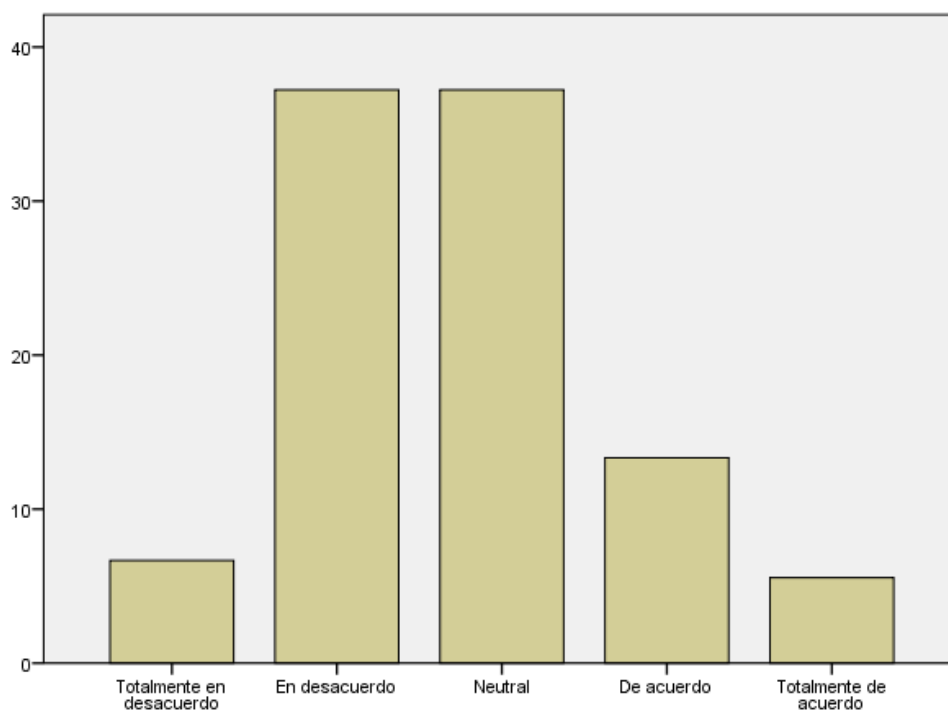
Existe una comunicación adecuada (fluida, suficiente y oportuna) entre todas las áreas y unidades relacionadas de la entidad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	6,7%
	En desacuerdo	67	37,2%
	Neutral	67	37,2%
	De acuerdo	24	13,3%
	Totalmente de acuerdo	10	5,6%
Total		181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 39.

Existe una comunicación adecuada (fluida, suficiente y oportuna) entre todas las áreas y unidades relacionadas de la entidad.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 41.

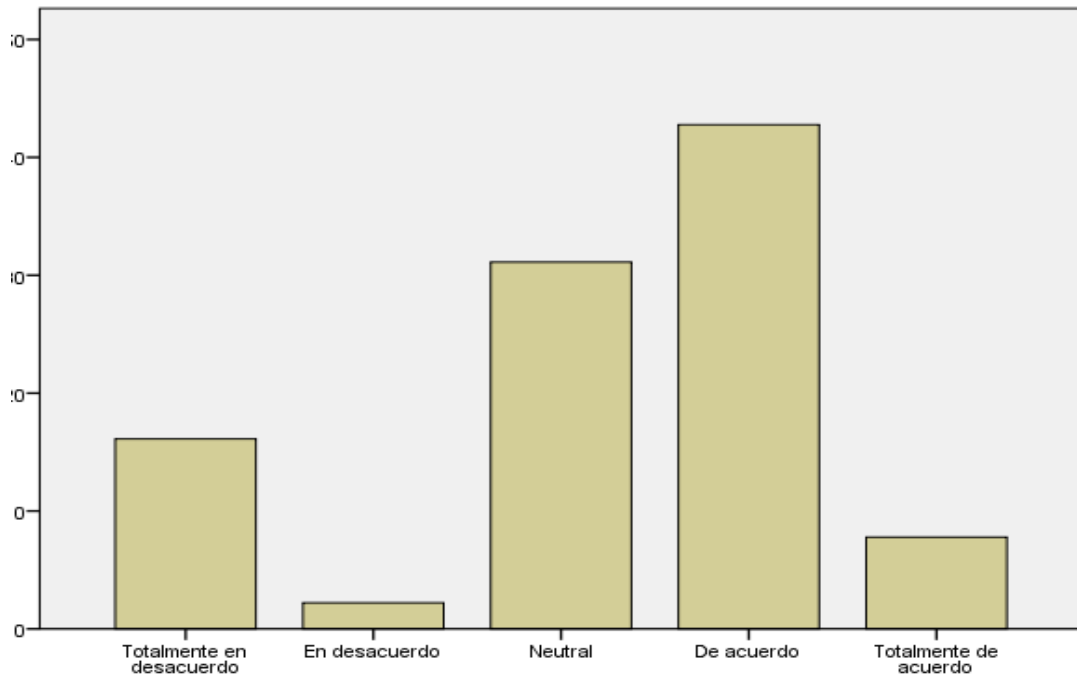
Considera que sus compañeros tienen la capacidad y el entrenamiento necesario para el nivel de responsabilidad y compromiso requerido.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	29	16,1%
	En desacuerdo	4	2,2%
	Neutral	56	31,1%
	De acuerdo	77	42,8%
	Totalmente de acuerdo	14	7,8%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 40.

Considera que sus compañeros tienen la capacidad y el entrenamiento necesario para el nivel de responsabilidad y compromiso requerido.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 42.

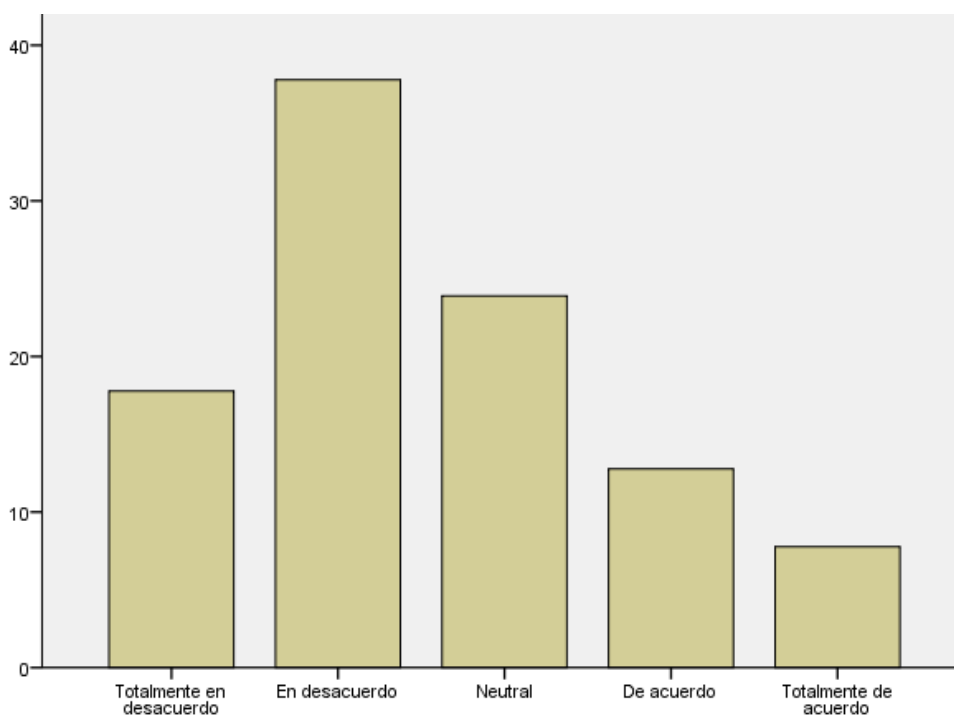
Al alcanzar los objetivos proyectados en la empresa se brinda reconocimiento y estímulos al desempeño eficiente de los empleados.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	32	17,8%
	En desacuerdo	68	37,8%
	Neutral	43	23,9%
	De acuerdo	23	12,8%
	Totalmente de acuerdo	14	7,8%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 41.

Al alcanzar los objetivos proyectados en la empresa se brinda reconocimiento y estímulos al desempeño eficiente de los empleados.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 43.

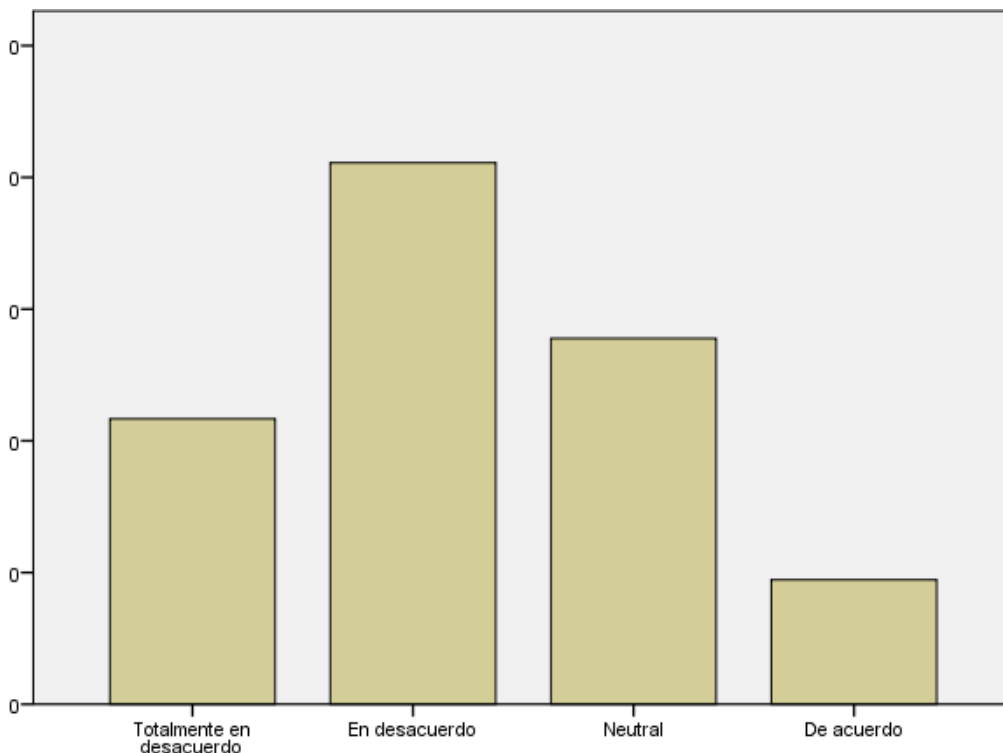
Por el trabajo que usted realiza recibe remuneración y algunas prestaciones que a su entender son equitativas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	39	21,7%
	En desacuerdo	74	41,1%
	Neutral	50	27,8%
	De acuerdo	17	9,4%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 42.

Por el trabajo que usted realiza recibe remuneración y algunas prestaciones que a su entender son equitativas.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 44.

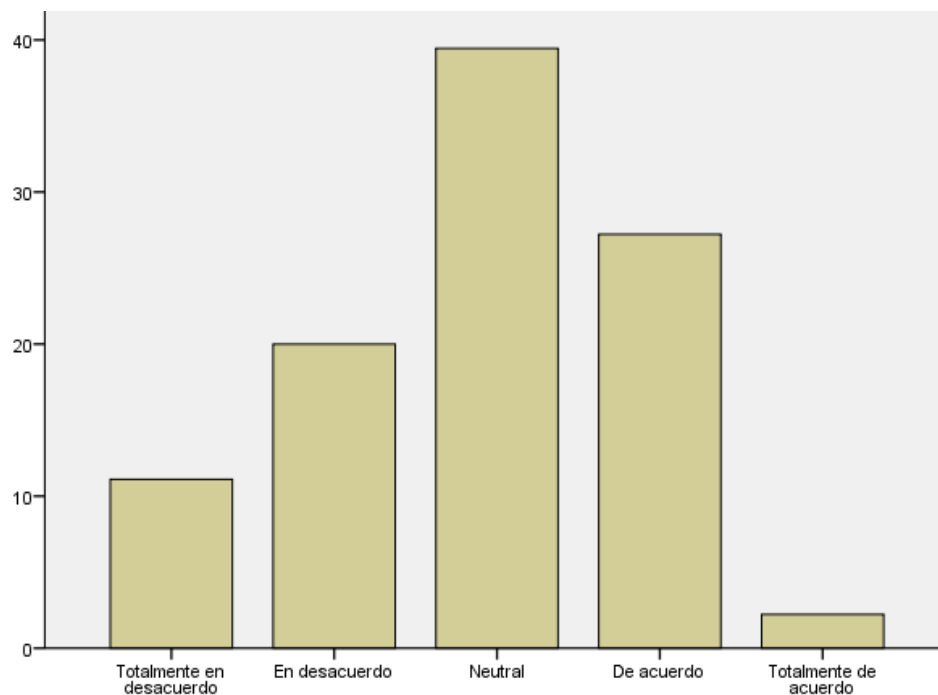
Los beneficios económicos (bonos) que recibe considera que son un estímulo que te motiva a un mejor desempeño.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Totalmente en desacuerdo	20	11,1%
En desacuerdo	36	20,0%
Neutral	71	39,4%
De acuerdo	49	27,2%
Totalmente de acuerdo	4	2,2%
Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 43.

beneficios económicos (bonos) que recibe considera que son un estímulo que te motiva a un mejor desempeño.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 45.

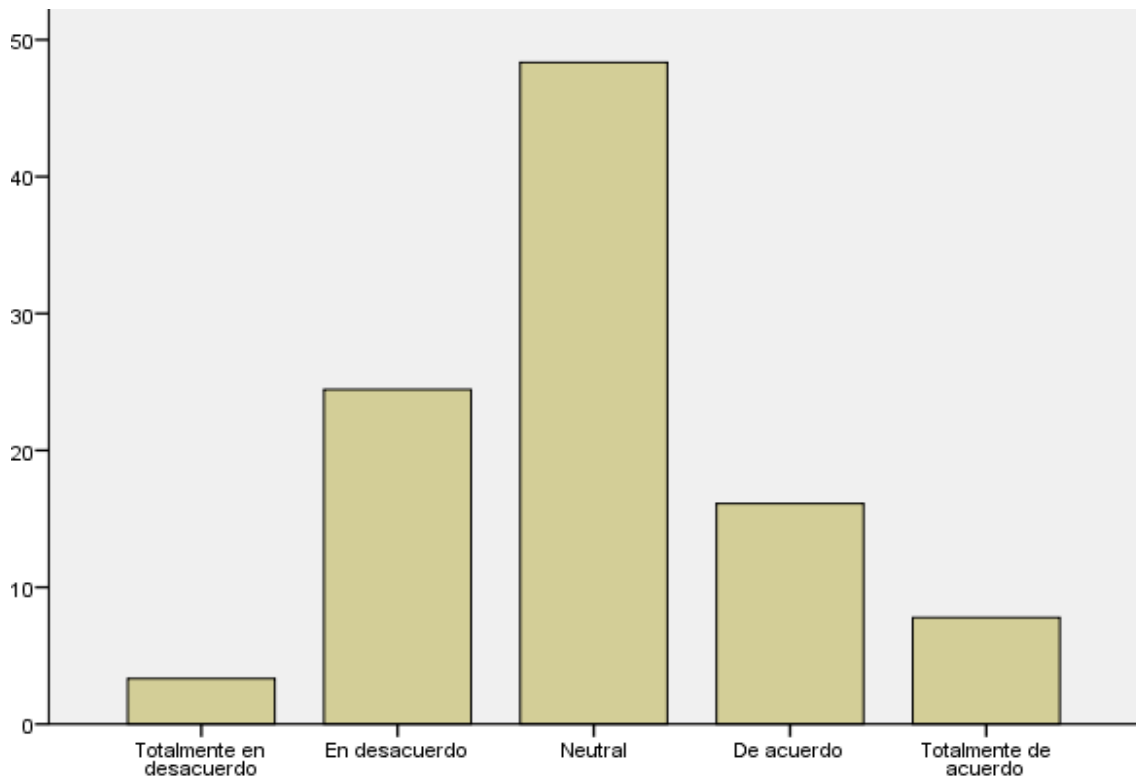
La empresa cuenta con un programa organizacional de capacitación y desarrollo.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Totalmente en desacuerdo	6	3,3%
En desacuerdo	44	24,4%
Neutral	87	48,3%
De acuerdo	29	16,1%
Totalmente de acuerdo	14	7,8%
Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 44.

La empresa cuenta con un programa organizacional de capacitación y desarrollo.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 46.

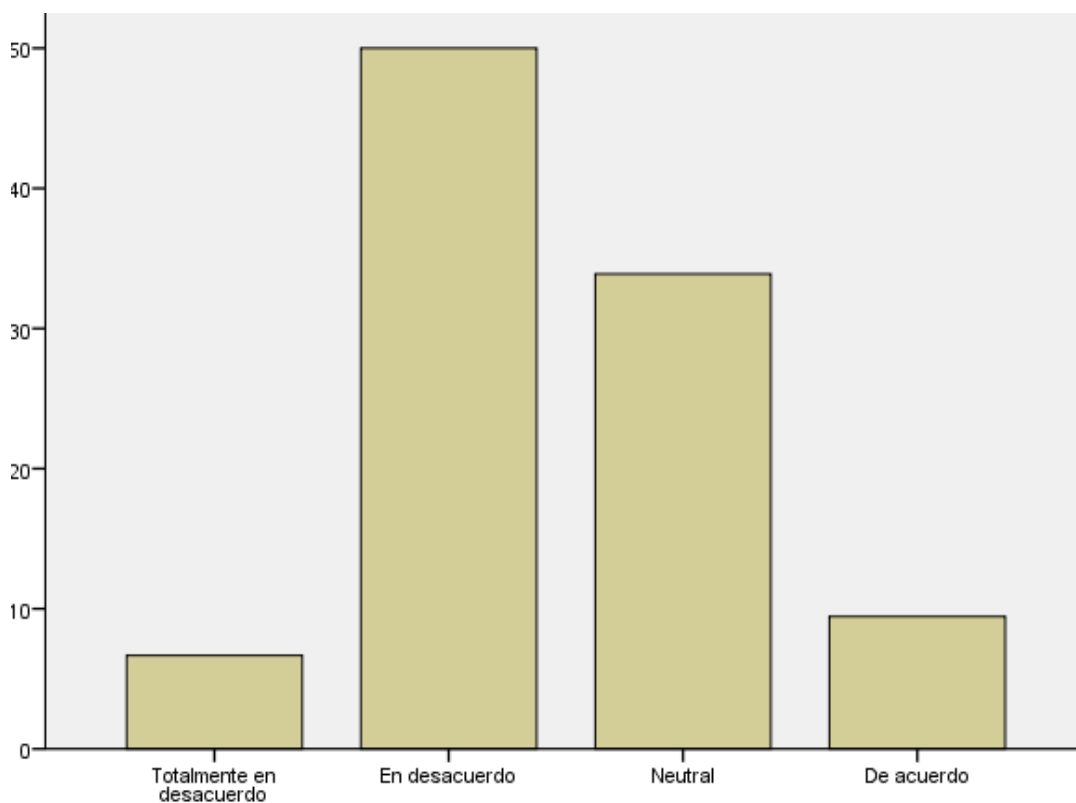
Las capacitaciones fortalecen las competencias laborales que se requieren en los puestos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	6,7%
	En desacuerdo	90	50,0%
	Neutral	61	33,9%
	De acuerdo	17	9,4%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 45.

Las capacitaciones fortalecen las competencias laborales que se requieren en los puestos.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 47.

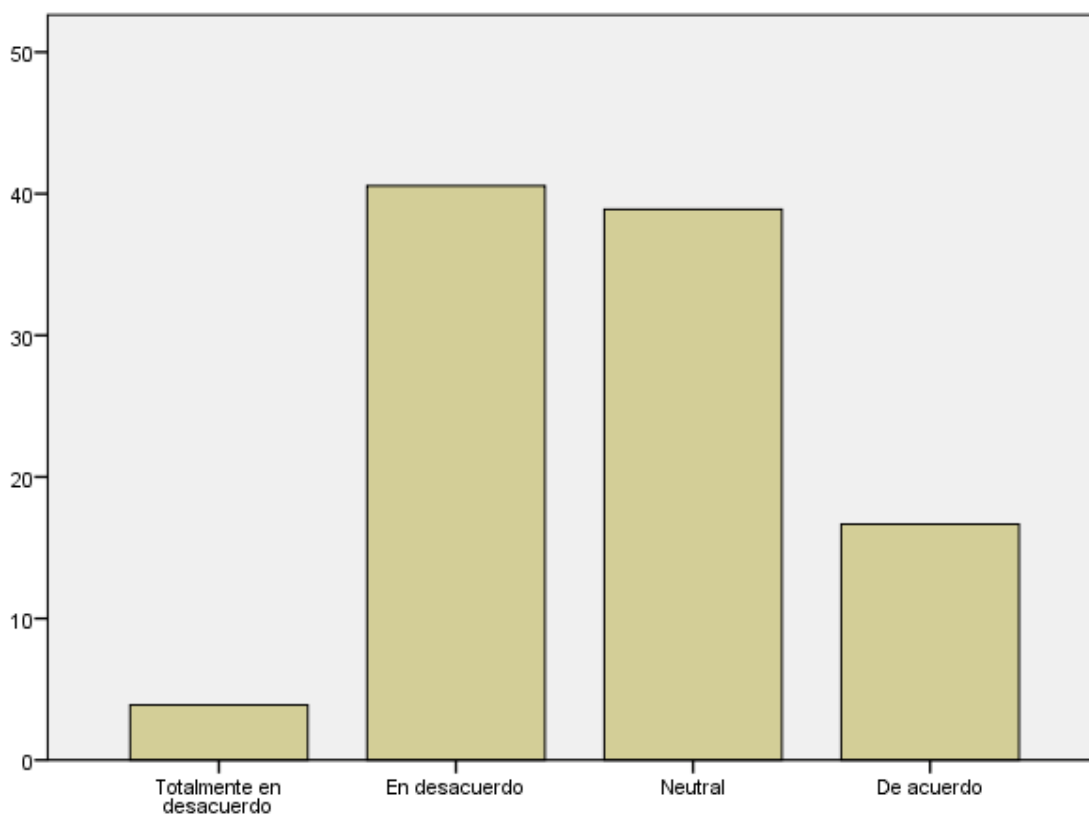
La empresa desarrolla actividades que fomenten el trabajo colaborativo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	3,9%
	En desacuerdo	73	40,6%
	Neutral	70	38,9%
	De acuerdo	30	16,7%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 46.

La empresa desarrolla actividades que fomenten el trabajo colaborativo.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 48.

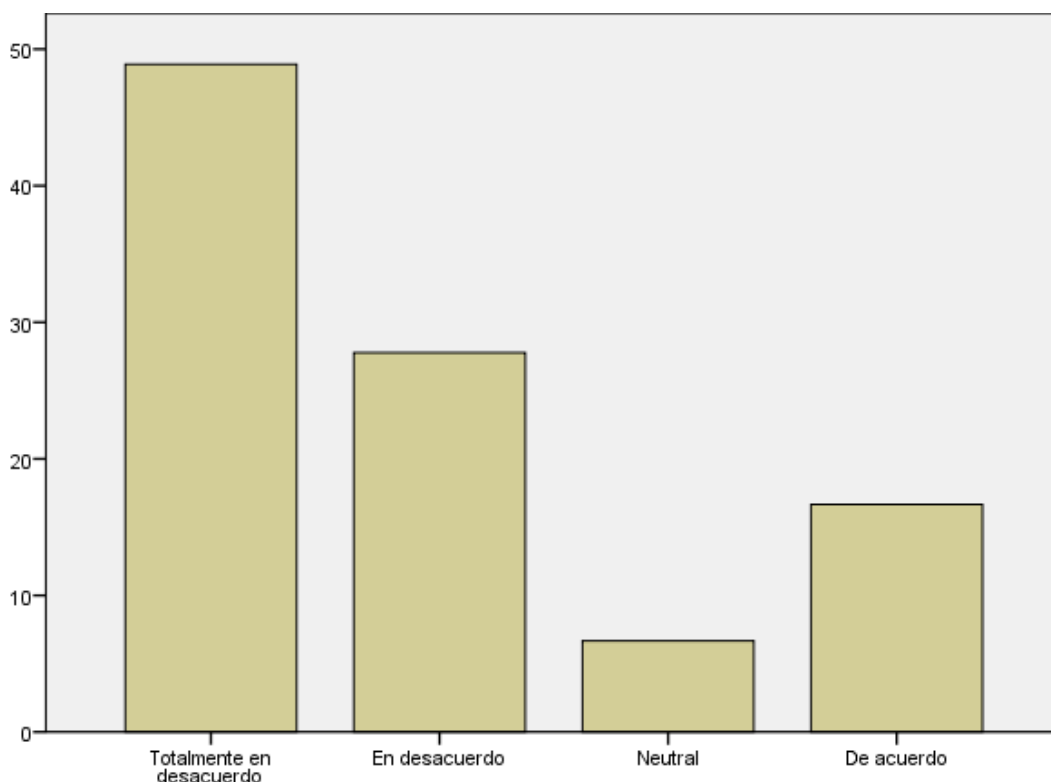
La empresa cuenta con ambientes donde pueda relacionarse con sus compañeros en su tiempo de descanso.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	88	48,9%
	En desacuerdo	50	27,8%
	Neutral	12	6,7%
	De acuerdo	30	16,7%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 47.

La empresa cuenta con ambientes donde pueda relacionarse con sus compañeros en su tiempo de descanso.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 49.

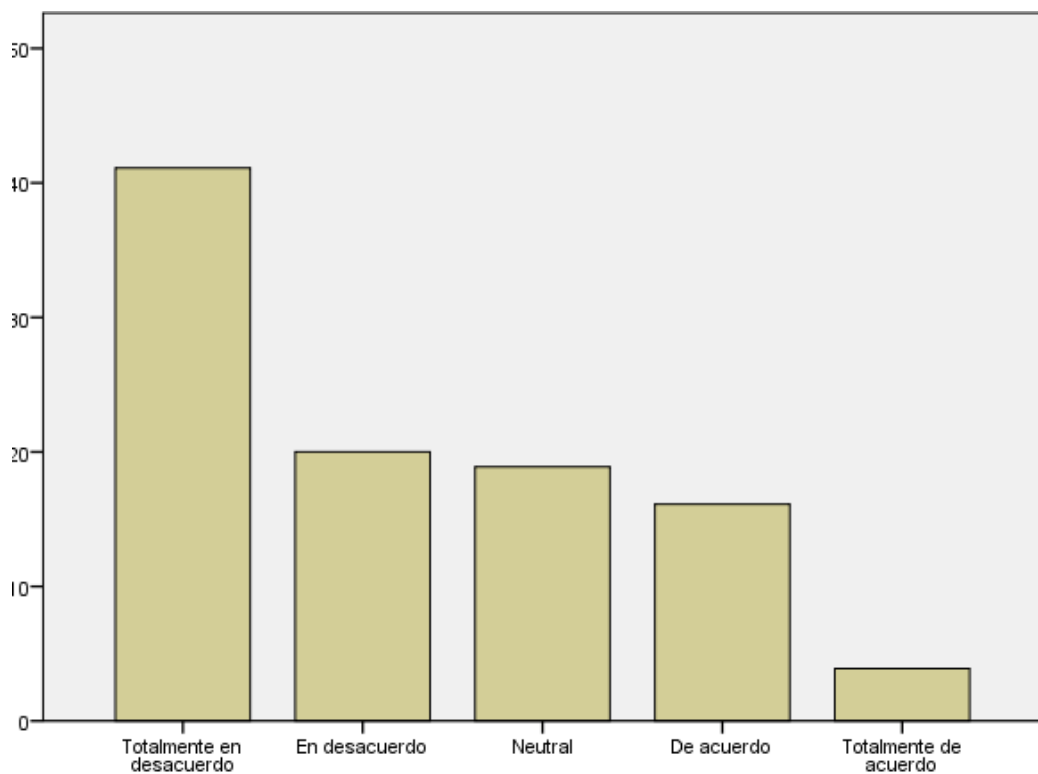
Realizan Planeamiento estratégico (objetivos y estrategias) a medio (2-3 años) y corto plazo(anual).

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	74	41,1%
	En desacuerdo	36	20,0%
	Neutral	34	18,9%
	De acuerdo	29	16,1%
	Totalmente de acuerdo	7	3,9%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 48.

Realizan Planeamiento estratégico (objetivos y estrategias) a medio (2-3 años) y corto plazo(anual).



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 50.

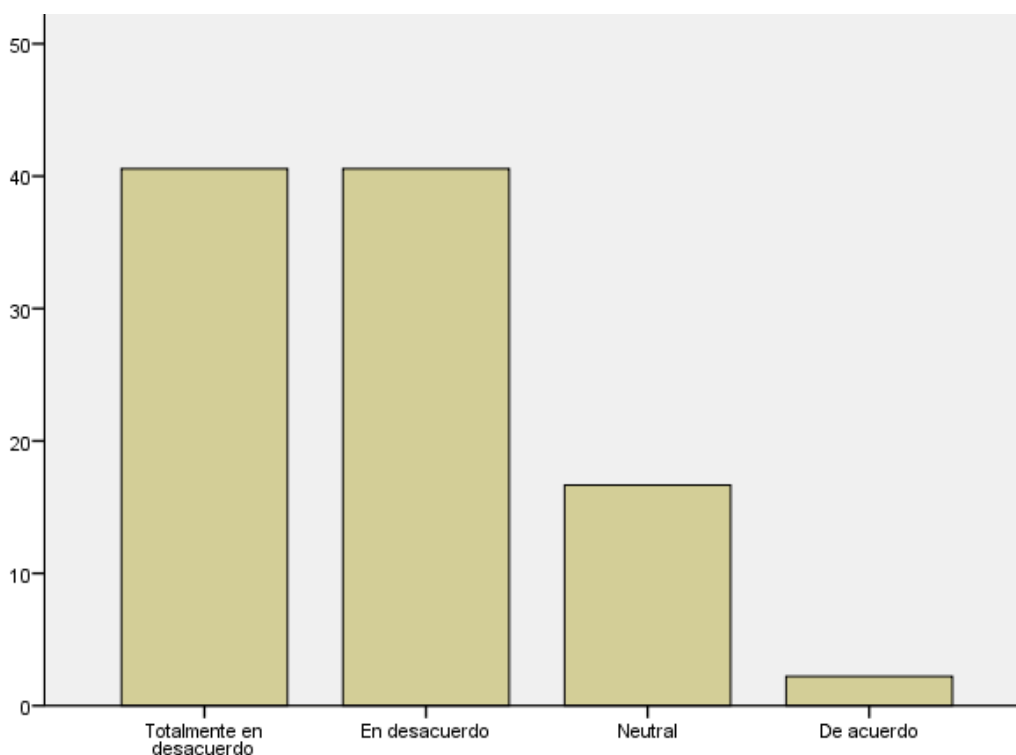
Se realizan reuniones de presentación/ explicación y difusión de los objetivos fijados con sus empleados, por parte del equipo Directivo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	73	40,6%
	En desacuerdo	73	40,6%
	Neutral	30	16,7%
	De acuerdo	4	2,2%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 49.

Se realizan reuniones de presentación/ explicación y difusión de los objetivos fijados con sus empleados, por parte del equipo Directivo.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Tabla 51.

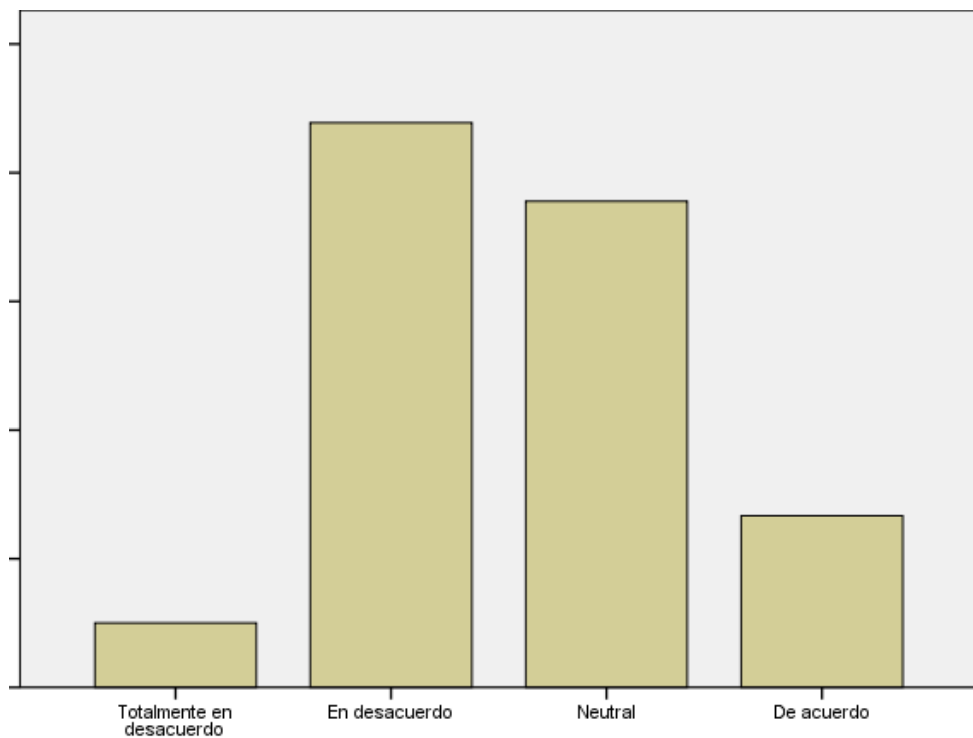
Aunque resulta ventajoso para usted, no siente que sea correcto renunciar a la organización frente a una nueva oportunidad laboral.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	5,0%
	En desacuerdo	79	43,9%
	Neutral	68	37,8%
	De acuerdo	24	13,3%
	Total	181	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Figura 50.

Aunque resulta ventajoso para usted, no siente que sea correcto renunciar a la organización frente a una nueva oportunidad laboral.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de instrumentos a la muestra y procesados en SPSS y Excel.

Anexo 11. Validación de Instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Analizar el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021"

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión del talento Humano



Mgtr. Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio

DNI 02855165

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Analizar el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021"

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

DIRIGIDO A: Los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote - 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión del talento Humano



Mgtr. Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio

DNI 02855165

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Analizar el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021"

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aguilar Sanchez Mirelly Sonia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de Negocios



Mgr. Aguilar Sanchez Mirelly Sonia

DNI 32565014

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Analizar el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021"

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

DIRIGIDO A: Los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote - 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aguilar Sanchez Mirelly Sonia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de Negocios



Mgr. Aguilar Sanchez Mirelly Sonia

DNI 32565014

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Analizar el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021"

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Ramos Castro Cesar Augusto Junior

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de Negocios


Mgtr. Ramos Castro Cesar Augusto Junior
DNI 71388653

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Analizar el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021"

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.


DIRIGIDO A: Los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote - 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Ramos Castro Cesar Augusto Junior

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de Negocios


Mgtr. Ramos Castro Cesar Augusto Junior

DNI 71388653

Anexo 12. Evidencias del trabajo de campo



Nota. Cuestionario realizado al jefe del área de Recursos Humanos de la empresa Marlyons Operador Logístico.



Nota. Cuestionario realizado al jefe del área de Marketing de la empresa Marlyons Operador Logístico.



Nota. Charla previa para la realización del cuestionario dirigido a los estibadores de la empresa Marlyons Operador Logístico.

Anexo 13. Cálculo del tamaño de la muestra

Se utilizará la ecuación del cálculo muestral para poblaciones conocidas:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)E^2 + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{340(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(340-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 180.61$$

Donde:

Z: Puntaje Z correspondiente al nivel de confianza considerado (para 95% de confianza Z = 1.96)

N: Total de elementos de la población en estudio

E: Error permitido (E = 0.05)

n: Tamaño de muestra

P: Proporción

Q: Q = 1 - p

Por lo tanto, la muestra de estudio estuvo conformada por 181 colaboradores, los mismos que se distribuyeron de la siguiente manera:

Tabla 53. Distribución de la muestra de estudio por puesto laboral.

Colaboradores	Total
Contabilidad y finanzas	3
Seguridad y salud	10
Recursos humanos	3
Marketing externo	1
Tarjadores	20
Estibadores	144
Total	181

Nota. Cuadro de Asignación de Personal de Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021.

Anexo 14. Autorización de la empresa

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



Chimbote, 11 de Mayo de 2021

Estimados Sres.:

Jean Paul Angeles Gayoso & Lisbeth Kukuly Coll Cardenas Gonzales

Presente. –

Reciban ustedes nuestros cordiales saludos. Por medio de la presente damos respuesta a su solicitud del día 10 de mayo, en la que nos pide autorización para realizar la investigación de la tesis "Endomarketing y Compromiso Organizacional de los colaboradores de la empresa Marlyons Operador Logístico, Chimbote – 2021". Para que opten en tener el grado de Licenciado en Administración, y al respecto queda autorizada su solicitud a fin de que puedan ustedes conseguir los objetivos propuestos, para lo cual contarán con la atenta colaboración del personal.

Sin otro particular, me despido deseándoles éxitos en su trabajo de investigación.

Atentamente,



Santos Severo Cotrina Sanchez

DNI. 32957465

Anexo 16. Conducta Responsable en Investigación CONCYTEC



Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

Usuario - LISBETH KUKULY COLL CARDENAS GONZALES

[Informe general](#)

[Usuario](#)

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Conducta Responsable en Investigación						
 Evaluación Integral	100,00 %	18,25	0-20	91,25 %		91,25 %
 Total del curso	-	18,25	0-20	91,25 %		-

Actualizado: 11/05/2024

Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

Usuario - JEAN PAUL ANGELES GAYOSO

[Informe general](#)

[Usuario](#)

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
■ Conducta Responsable en Investigación						
 Evaluación Integral	100,00 %	19,70	0-20	98,50 %		98,50 %
 Total del curso	-	19,70	0-20	98,50 %		-