



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Endomarketing y compromiso organizacional en la empresa  
Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Soraluz Huancho, Juneth (ORCID 0000-0003-3721-219X)

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID 0000-0002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

La tesis está dedicado a mis padres Santos y Digna y a mis hermanos Luis, Elvia, Darlin y Kevin, por su amor y apoyo incondicional, por su trabajo constante y sacrificio durante todos estos años de carrera profesional, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y alcanzar mi meta.

## **Agradecimiento**

A Dios, por brindarme sabiduría, salud y unión familiar.

A la universidad Cesar Vallejo, por impartirme el conocimiento para la realización de la tesis y guiarme por el camino correcto.

Finalmente, a mi asesor, Víctor Dávila por su apoyo constante, incondicional e impartirme sus conocimientos para la realización de este proyecto.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
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 .....	4
III. METODOLOGÍA .....	17
3.1.Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2.Variables y operacionalización.....	17
3.3.Población, muestra y muestreo.....	18
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5.Procedimientos .....	18
3.6.Métodos de análisis de datos.....	19
3.7.Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN .....	34
VI. CONCLUSIONES .....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	49

## Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencia de la variable endomarketing .....	21
Tabla 2: Frecuencia de la dimension desarrollo de los trabajadores.....	22
Tabla 3: Frecuencias de la dimension contratación de trabajadores.....	23
Tabla 4: Frecuencia de la dimension adecuación al trabajo.....	24
Tabla 5: Frecuencia de la dimension comunicación interna .....	25
Tabla 6: Frecuencia de la variable compromiso organizacional .....	26
Tabla 7: Frecuencia de la dimension compromiso afectivo .....	27
Tabla 8: Frecuencia de la dimension compromiso normativo .....	28
Tabla 9: Frecuencia de la dimension compromiso continuo.....	29
Tabla 10: Coeficiente de correlación .....	30
Tabla 11: Prueba de hipótesis general.....	31
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 1 .....	31
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 2.....	32
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 3.....	32

## Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1: Percepción de la variable Endomarketing.....	21
Gráfico 2: Percepción de la dimensión 1 desarrollo de los trabajadores .....	22
Gráfico 3: Percepción de la dimensión 2 contratación de trabajadores.....	23
Gráfico 4: Percepción de la dimensión 3 adecuación al trabajo .....	24
Gráfico 5: Percepción de la dimensión 4 comunicación interna .....	25
Gráfico 6: Percepción de la variable 2 Compromiso organizacional .....	26
Gráfico 7: Percepción de la dimensión 1 compromiso afectivo .....	27
Gráfico 8: Percepción de la dimensión 2 compromiso normativo.....	28
Gráfico 9: Percepción de la dimensión 3 compromiso continuo.....	29

## Resumen

La tesis tuvo como objetivo general determinar la relación entre endomarketing y compromiso organizacional; la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional; diseño no experimental de corte transversal; método hipotético deductivo; la población estuvo constituida por 50 colaboradores, para la obtención de los datos se utilizó la técnica encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo Likert; los resultados obtenidos de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial es coeficiente de correlación Rho Sperman de 0.625 y significancia de 0.000; información que nos permite concluir que existe correlación positiva de la variable endomarketing con el compromiso organizacional.

**Palabras clave:** Endomarketing, compromiso, cliente interno.

### **Abstract**

The general objective of the thesis was to determine the relationship between endomarketing and organizational commitment; The methodology used was a quantitative approach, applied type, correlational descriptive level; non-experimental cross-sectional design; hypothetical deductive method; The population consisted of 50 collaborators. The survey technique was used to obtain the data and a Likert-type questionnaire was used as an instrument; The results obtained according to the descriptive and inferential analysis are the Rho Sperman correlation coefficient of 0.625 and significance of 0.000; information that allows us to conclude that there is a positive correlation of the endomarketing variable with organizational commitment.

**Keywords:** Endomarketing, commitment, internal customer.



## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, muchas organizaciones están enfocadas en la retención de su personal, ya que el entorno competitivo cambiante requiere una búsqueda constante de alternativas y estrategias de endomarketing para empoderar, motivar y retener a los clientes. Para alcanzar una fidelidad y un dentro de la organización.

En el contexto internacional, según Payares, Berdugo, Caridad y Navarro (2017), en un contexto internacional, ciertamente tienen muchas estrategias de desarrollo empresarial, pero creen que el marketing interno es un instrumento importante que se utiliza por los empleados para mejorar la eficiencia operativa y el compromiso de brindar un buen servicio que beneficia a la empresa y la hace crea un mercado más competitivo. Teniendo en cuenta el menester de los empleados, las empresas colombianas han incrementado el uso de estrategias para mejorar el desempeño de los empleados.

En el contexto nacional, Suquilandia (2018), en un contexto nacional, con el entorno constantemente cambiante y competitivo que enfrentan las organizaciones peruanas, existe una necesidad constante de buscar alternativas de gestión para mantener el desarrollo sostenible. En estas oportunidades, los empleados son una parte clave de la organización que logra esta ansiada diferencia. Es ese caso, el marketing se ha transformado en una importante alternativa para perfeccionar el convenio de los empleados e influir en los consumidores finales.

En el contexto local, en Los Olivos, Estilos tiene como objetivo ofrecer un servicio de alta calidad, lográndose a través del compromiso de todos los colaboradores con las responsabilidades establecidas en la empresa.

Tushpa Perú se dedica a la comercialización de utensilios de gastronomía de alta gama y es importante saber cómo se hacen estas cosas internamente. La empresa tuvo una rotación alarmante debido a la falta de motivación y conflictos entre colegas. Las capacitaciones son específica para gerencia, que revela la presentación de informes de desempeño, dificultades de calidad del servicio, controles internos, como entender y administrar a nuestros clientes; pero dejan de lado a los empleados porque no tienen la información necesaria, haciendo que disminuya el compromiso organizacional, siendo claves importantes para crear un

ambiente de trabajo estable, la mayoría de empleados abandonan las actividades a medias, pocas veces toman la iniciativa para mejorar su trabajo simplemente se someten a las tareas, estas actitudes muestran que los socios no están totalmente comprometidos con la organización, se puede ver que la comunicación no es fluida y el jefe y los empleados no están bien comunicados. Los trabajadores no renunciaron alegando que no podían encontrar otro trabajo; sus opiniones y comentarios no fueron escuchados, lo que provocó la insatisfacción de los empleados y su posterior salida.

Considerando lo formulado, planteamos lo siguiente: Problema general ¿Cuál es la coherencia entre endomarketing y compromiso organizacional en la compañía Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020?, problemas específicos ¿Cuál es la relación del endomarketing y compromiso afectivo en la compañía Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020?; ¿Cuál es la coherencia del endomarketing y compromiso normativo en la compañía Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020?; ¿Cuál es la coherencia del endomarketing y compromiso continuo en la compañía Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020?

Justificación teórica; se difundirá el concepto del marketing dentro y su consideración a en la organización, utilizando como teoría la relación entre las dos variables, y se accederá a la recopilación de datos que ayudarán a resolver el problema, un tema muy fundamental para las organizaciones que tienen como prioridad mejorar el marketing interno y el desempeño de los empleados, brindando un servicio de alta calidad, además de contribuir con nuevas encuestas.

Justificación Práctica; este estudio ayudará a crear un modelo para compartir las mejores prácticas de esta organización, para que otras empresas puedan tomarlo como referencia y mejorar los temas que pueden presentar y aplicar estrategias de la manera más adecuada, buscando los intereses de la organización y su gente.

La justificación social, es saber si el estudio es importante para la sociedad, conocer quienes se benefician con este y de qué modo. En este sentido, podemos decir que esta investigación tiene relevancia social, ya que las estrategias empleadas por la empresa fomentarán que los empleados se sientan más involucrados con la organización y esto se podrá proyectar en su labor diaria con sus compañeros de áreas y en la atención al cliente, beneficiando a todos ellos.

La justificación metodológica; esta justificación también aplica a este estudio ya que los instrumentos, técnicas y la investigación realizada ya ha sido validada por docentes especialistas y podrán ser utilizados por otros investigadores.

El objetivo general planteado en este estudio es: Decretar la coherencia entre endomarketing y compromiso organizacional en la compañía Tushpa Perú S.A.C Surco, 2020. Objetivos específicos: Decretar la coherencia del endomarketing y compromiso afectivo en la compañía Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020; Decretar la coherencia del endomarketing y compromiso normativo en la compañía Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020; Decretar la coherencia del endomarketing y compromiso continuo en la compañía Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020.

Se planteó como hipótesis general: Existe coherencia significativa entre endomarketing y compromiso organizacional en la compañía Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020. Hipótesis específicas: Existe coherencia significativa entre endomarketing y compromiso afectivo en la compañía Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020; Existe coherencia significativa entre endomarketing y compromiso normativo en la compañía Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020; Existe coherencia significativa entre endomarketing y compromiso continuo en la compañía Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos reputados como precedentes de la variable endomarketing son los siguientes: García, Barros y Valle (2018), los cuales fueron elaborados para el análisis del endomarketing desde el modelo de sostenibilidad. Método; La perspectiva cualitativa y/o explicativo, de modelo documental, utilizó técnicas de análisis argumentativo para interpretar la data; En conclusión, la implementación del endomarketing en la compañía, mejorando el crecimiento para lograr los objetivos.

Payares et al. (2017), tiene como objetivo analizar la coherencia entre el endomarketing y la calidad de la prestación interna para las pymes. Metodología; Enfoques de diseño deductivo, cuantitativo y no experimental. Conclusión: los factores de marketing interno no se relacionaron significativamente con los indicadores de calidad del servicio interno.

Castañeda (2019), tiene como objetivo hacer de su conocimiento el concepto último de marketing interno y el impacto que generara en la organización como un valioso instrumento para mejorar y comprometerse con el trabajo en equipo y el aprendizaje corporativo. Metodología: a iniciar la evaluación teórica se desarrollan y aplican las diferentes ideas de marketing dentro y aprendizaje en diferentes sociedades, como a las organizaciones analizadas. El resultado: los líderes empresariales ahora deben estar completamente preparados en todas las áreas relevantes para la organización, tanto interna como externamente. Conclusión: no solo entender el macro y micro entorno de forma tradicional, sino construir la organización desde adentro, tomando como pilar principal tenemos el talento humano, y entendiéndolo como motivador de competitividad, el aumento y la continuidad del negocio.

Sempertegui y Bravo (2018), plantearon como objetivo analizar las principales estrategias de endomarketing de la industria; a través de la metodología del cliente ficticio, puede así identificar los factores clave que reconocían en la estrategia de marketing interno de estas cafeterías, obteniendo así un enfoque de filosofía empresarial alta y media.

Sánchez, Araque y Uribe (2016), proponen definir la coherencia entre marketing dentro y acuerdo organizacional en dos ejes técnicos; Metodología: delineación no experimental descriptivo transversal de correlación con una prueba de 100

trabajadores a través de cuestionarios. Conclusión: existe una coherencia media positiva entre las variables y; porque el aspecto interactivo es más adecuado para el marketing interno.

Bervenotti (2012), tuvo como objetivo describir las actividades, medios y estrategias que caracterizan al marketing interno, como un instrumento que puede servir de guía para la construcción de un programa de marketing, mediante una verificación bibliográfica con la exposición. Analizando casos de indagación, es decir, se analiza la operacionalización del endomarketing, como un proceso que mejora la relación de las empresas con sus públicos internos y, en consecuencia, con sus mercados específicos.

Welter, Rodríguez y Uriona (2018), tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de endomarketing para pequeñas empresas inmobiliarias. La investigación se caracteriza como exploratoria-descriptiva, a través de la investigación acción, utilizando un cuestionario. Los resultados presentados fueron considerados adecuados y de gran valor para el área inmobiliaria, ya que permitió medir el clima organizacional de la empresa investigada. Conclusión: fue posible diagnosticar los factores críticos a través del índice de favorabilidad y el índice de mejora potencial. De esta forma, la prioridad de la empresa está en la adopción de acciones de implementación en el plan de carrera y el buzón de sugerencias.

Reis, Reis, Sevilha, Pizzinato y Graziano. (2018), tuvieron como objetivo clasificar el trabajo de los líderes con estrategias para atraer resultados positivos con buena comunicación de endomarketing ante el Servicio Nacional de Aprendizaje; Mediante la aplicación de un cuestionario, como resultado se encontró que, entre los 31 líderes encuestados, tienen la base del endomarketing enfocado, el resultado indica compatibilidad con la empresa que tiene su atención enfocada en la persona, quienes para la organización se entienden como colaboradores.

Payares, Parra, Navarro y Naranjo (2019), tuvieron como objetivo analizar el mercadeo interno en PYMES. Metodología: Enfoque inferencial, modelación cuantitativa y diseño no experimental, como método de uso de encuestas, a 16 personas. Conclusión: Las estrategias de endomarketing aplicadas en la industria de salud inciden positivamente en tener empleados motivados, satisfechos y leales.

Rezende y Jordao (2019), tuvieron como objetivo lograr los objetivos organizacionales de sus grupos de interés (clientes, comunidad e inversores) y

destacarse de la competencia. El propósito de este artículo se logrará mediante revisiones bibliográficas. El artículo trata específicamente de cuándo se crearon los fundamentos del Endomarketing, demuestra el momento en el que se hace necesario implementar el Endomarketing en una empresa y cómo practicarlo para obtener resultados positivos, así como las empresas que ya lo practican.

Bermúdez, Martelo y Montero (2018), tuvieron como objetivo analizar el endomarketing basado en Programación Neurolingüística presente en las ferreterías de autoservicio del Municipio de Maracaibo. Metodología: descriptiva, transversal no experimental. Como consecuencia, se consiguió que la variable Endomarketing basada en PNL recibe un manejo adecuado. Conclusión: entre otros aspectos, que los factores internos, las habilidades técnicas y la antigüedad, están controlados e influyen positivamente en el proceso.

Paz, Huamán y Paredes (2020), objetivo identificar la coherencia entre marketing interno, pacto organizacional y la beatitud laboral. Metodología: diseño transversal de correlación no experimental con una prueba de 125 funcionarios en cinco áreas. Conclusión: se ha comprobado que cuantas más estrategias de endomarketing se implementen finalmente, mayor será el compromiso dentro de la organización.

Las tesis refutadas como precedentes a nivel local de la variable endomarketing son: Hernández (2019), en su tesis plantea como propósito establecer la coherencia que existe entre el endomarketing y engagement en un supermercado el Súper SAC. El estudio del autor fue descriptivo y correlacionado con un diseño no experimental, conjunto poblacional de 64. Las consecuencias obtenidas de la investigación es que se cumple la hipótesis: sí existe coherencia entre las dos variables.

Cueva (2018), en sus tesis, planteó como objetivo cómo el endomarketing predomina en la incentivación laboral de los colaboradores de la sociedad Derco. El método utilizado es hipotético-deductivo, aplicado y explicativo, y no experimental-causal, muestra de 86 colaboradores. En conclusión, el autor demuestra que se logró el objetivo, el endomarketing tiene un impacto significativo en la motivación de la empresa.

Riveros (2019), propuso en su tesis definir la relación del endomarketing con la calidad del servicio interno del Museo Universitario de la U. N. F. V. Metodología:

tiene un enfoque cuantitativo, un diseño básico descriptivo, correlación, niveles no experimentales y transversales, y una población de 205 trabajadores; la muestra polietápico es de 134. En general, el autor considera que no se ha logrado el objetivo planteado, lo que significa que existe una mala práctica en cuanto al endomarketing; por lo tanto, la calidad interna del servicio es baja.

Padilla (2015), en su tesis, se planteó como finalidad| final establecer el impacto del endomarketing en la satisfacción de la clientela para Multiservicios Japy. La metodología es deductiva-inductiva y analítica, diseño explicativo-transversal, con una población de 1824; la muestra tiene 268 clientes. En conclusión, el autor especifica que el endomarketing incide positivamente en la satisfacción del cliente.

Rivasplata (2019), tiene como objetivo en sus tesis sugerir estrategias de endomarketing para aumentar la calidad en la prestación en las Picanterías La Carpa en Chiclayo. El trabajo investigativo tiene un enfoque de diseño cuantitativo, descriptivo, no experimental, utilizando un cuestionario, con una población de 327 colaboradores. El autor concluye que la estrategia de endomarketing mejorarán la calidad del servicio.

Las tesis reputadas como precedentes extranjeros de la variable Endomarketing: Villalba y Punina (2015), plantearon como meta decretar la incidencia del marketing interno en la conformidad de la clientela, el enfoque es cualitativo y cuantitativo; diseño descriptivo correlacional, población de 111 colaboradores; con una muestra de 86. El investigador concluyó que los clientes no tienen una opinión favorable sobre la atención que brinda dicha empresa.

Rosales (2015), en su tesis, buscó reconocer que el marketing interno podría utilizaren diferentes instancias para brindar mejores servicios a la clientela en las escuelas privadas. El enfoque fue un diseño cuantitativo, experimental y descriptivo, con una población de 181 colaboradores; cuya muestra fue de 48, utilizando el cuestionario. El autor concluye que para mejorar la atención al cliente se debe aplicar estrategias enfocadas a los colaboradores.

Vallejo, Camelo y Gómez (2015), se trazaron el objetivo de elaborar una CER. Metodología: enfoque cualitativo y cuantitativo; se realizó la observación directa y una recolección de datos para proporcionar información útil para la construcción del modelo de endomarketing al restaurante; el instrumento fue el

cuestionario que se hará a los 19 trabajadores de la compañía. Los autores concluyen: para mejorar el clima organizacional, es necesario promover la iniciativa, fomentar la creatividad, premiar, ceder que los trabajadores aparten tiempo para razonar y proyectar, darles independencia y autonomía, administrar el uso del tiempo y frenar la rotación del personal.

Morales (2014), tuvo como objetivo plantear un plan de endomarketing para potenciar la civilización organizacional en la empresa compañías de Gas. Metodología: tiene enfoques cualitativos y cuantitativos a nivel descriptivo. La muestra se constituyó de 25 empleados de la compañía. En conclusión, los medios utilizados por la compañía no son las correctas dado a ello se determinó un plan con todas las estrategias y que sea revisado y aprobado por la alta dirección, con la cual se estará dando solución para que se lleve a cabo y para el buen funcionamiento de la implementación del sistema de estrategias de endomarketing.

Santamaría (2017), en sus tesis, se planteó proponer un plan de capacitación anual para la empresa Alvarado Vásconez para aumentar la satisfacción de sus trabajadores. El enfoque es cualitativo de tipo descriptivo. La población era de 90. En general, el autor demuestra que a través de la capacitación lograra que el trabajador se sienta completamente satisfecho, logrando así darle al colaborador un plus en sus conocimientos y los resultados se verán reflejados en su productividad y fidelización, aspecto necesario para ascender dentro de una organización.

Los artículos científicos considerados como precedentes de la variable compromiso organizacional son: Puma (2020), se propone delimitar si existe una coherencia entre la motivación laboral y el compromiso organizacional. Metodología: perspectiva cuantitativa, delimitación no experimental y nivel correlacional. Muestra de 80 empleados y el instrumento utilizado fue un cuestionario. Conclusión: cuando los colaboradores muestran una alta escala de motivación laboral, su implicación en el trabajo que realizan es mayor.

Marquina (2018), tuvo como objetivo indagar ambos constructos y su coherencia con los trabajadores de una universidad particular. Metodología; se aplicó una medida de satisfacción y compromiso laboral para empleados universitarios a 121 personas predeterminadas como población a 300 prójimos en



condición de colaboradores. Conclusión; De acuerdo a la estimación obtenida los empleados se encuentran comprometidos con esta institución a la que pertenecen.

Quispe y Paucar (2020), tiene como finalidad evaluar la coherencia entre el contentamiento laboral y el compromiso empresarial. Metodología: diseño explicativo secuencial y enfoque mixto. En conclusión, existe significativamente una relación entre variables.

Pedraza (2020), tiene como objetivo analizar las relaciones entre las prácticas de la diligencia del capital humanísticos, satisfacción, compromiso y eficiencia del talento humano y su impresión en el desempeño. Metodología: enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, resultando una muestra de 84 colaboradores. En conclusión, los resultados son importantes para desarrollar prácticas de GRH que contribuyan a mejorar las habilidades de los empleados y las estrategias de satisfacción laboral.

Ballesteros y Heras (2020), buscan comprender cuáles son los hallazgos científicos actuales al examinar enfoques convencionales e inexplorados. Por lo tanto, se decidió utilizar la investigación biométrica como método. Se analizaron en detalle un total de 372 artículos. El uso de esta tecnología permitió buscar y enviar publicaciones en el campo. Conclusión: se encontró que el documento abordaba los temas más importantes relacionados con un acuerdo psicológico firme y el fiel compromiso con la organización.

Salvador y Sánchez (2018), tuvieron como objetivo identificar la importante la coherencia entre el liderazgo gerencial y el compromiso empresarial. Metodología: diseño básico, cuantitativo, no experimental, transversal, nivel descriptivo correlacional, conjunto poblacional limitada. Los autores concluyeron que hubo una coherencia moderadamente elocuente entre variables.

Ramírez y Mapén (2019), tuvieron como objetivo evaluar las dependencias de los funcionarios de confianza sobre el compromiso social ejecutivo y delimitar la existencia de relación entre variables sociodemográficas. Metodología: diseño transversal descriptivo, no experimental, cuantitativo. Conclusión: no hubo relación entre las peculiaridades sociodemográficas sometidas a análisis y el nivel de compromiso organizacional de los servidores públicos.

Estrada y Mamani (2020), tienen como objetivo establecer la existencia de coherencia entre el compromiso organizacional y el desempeño. Metodología: se

aplicó un diseño descriptivo transversal correlacional, no experimental, utilizando como herramienta un cuestionario, aplicado a 83 docentes. Conclusión: así como, docentes tengan mayor compromiso empresarial, se ejercerá de mejor para ambas partes involucradas.

Paz et al. (2020), tuvo como objetivo delimitar la coherencia entre endomarketing, acuerdo organizacional y la beatitud laboral. Metodología: correlacional, diseño no experimental transversal, con una muestra de 125 funcionarios de cinco colegios. Conclusión: se observó que cuanto más se practica el Endomarketing, mayor es el compromiso y la satisfacción del socio.

Llapa, Trevizan, Shinyashiki y Costa (2009), plantearon como finalidad reconocer y analizar el acuerdo organizativo y profesional del personal de atención primaria. Metodología: se realizaron entrevistas semiestructuradas basadas en análisis de contenido temático con 12 profesionales de la salud, Conclusión: entienden que el compromiso ayuda a los colaboradores a definir sus funciones profesionales y organizacionales.

Vallejos (2015), tuvo como finalidad delimitar si existe una coherencia elocuente entre la ética profesional y compromiso organizacional. La investigación de campo estuvo acompañada de entrevistar a profesionales en el área contable y análisis de casos tipificados como imperfecciones éticas profesional en el ámbito tributario y empresarial. Completaron dos cuestionarios simultáneamente con 182 contadores en tres ciudades, Lima, Juliaca y Tarapoto. Conclusión: Sí existe relación entre las dos variables.

Maldonado, Ramírez y García (2014), tuvieron como finalidad determinar si existen diferencias entre el acuerdo organizacional y las variables demográficas y laborales. Metodología: análisis descriptivo del dictamen del compromiso de los educandos; tamaño de muestra 58. Conclusión: los docentes se involucran moderadamente en su organización.

Dávila y Jiménez (2014), tuvieron como finalidad delimitar la viabilidad discriminante de la dirección de pertenencia y de los diferentes niveles de compromiso organizacionales. La población es de 354 personas. Conclusión: los diferentes niveles de acuerdo organizacional se estructuran de manera diferente y se relacionan diferencialmente con diferentes indicadores de bienestar según el tipo de trabajo.

Las tesis a nivel local consideradas como precedentes de la variable compromiso organizacional son las siguientes: Aguilar (2017), en su tesis, propone identificar la coherencia que existe entre el clima organizacional y el acuerdo organizacional. Metodología: enfoque cuantitativo no experimental y transversal, con el grupo poblacional de 127 colaboradores. Conclusión: ambas variables tienen una correlación directa y estadísticamente significativa.

Huamán y Lezama (2019), en su tesis, tuvieron como finalidad delimitar el nivel de compromiso organizacional de los funcionarios de la compañía Quesos S.R.L. Métodos descriptivos y no experimentales. Conclusión: los trabajadores de Quesos S.R.L. presentan un mayor nivel de acuerdos organizacionales, lo que explica una mayor proporción de las tres dimensiones, siendo dominante el compromiso normativo.

Seclén (2019), en su tesis, tuvo como fin delimitar el nivel de acuerdos organizacionales de los exalumnos de administración de empresas de la USAT en una organización financiera de la zona de Chiclayo. Utilizando métodos tanto descriptivos como no experimentales, los autores concluyeron que los gerentes que trabajan en el BCP tenían un compromiso organizacional moderado y que la dimensión emocional entre empresas y socio era dominante.

Cervera (2018), en su tesis, abordó como finalidad determinar el grado del pacto organizacional de los colaboradores del restaurante el Tiburón. Los métodos utilizados fueron descriptivos y no experimentales, el autor concluye que los socios del restaurante tenían un grado de compromiso organizacional moderado, cercano a una escala alta, lo que sugiere que la lealtad a la organización se mostró en cada dimensión debido a la conexión emocional entre ellos, pero no lo suficiente como para sentirse parte del propósito de la empresa.

Mori (2018), recomienda evaluar el compromiso empresarial en los subordinados de la compañía Saga Falabella SA. Metodología: descriptiva de tipo no experimental, el autor concluye que el nivel del compromiso organizacional fue moderado, ya que la identificación de tres dimensiones por respuesta reflejó una actitud positiva hacia las metas del compromiso.

La tesis a nivel internacional reputadas como precedentes de la variable acuerdo organizacional son: Ruiz (2010), planteó como finalidad delimitar la relación entre el compromiso organizacional: un valor individual y empresarial en el

marketing dentro de la misma. Método descriptivo, la población de 750 hoteles, la muestra es 201. El autor concluye que existe una relación moderadamente positiva entre diferentes dimensiones del marketing interno y el pacto empresarial.

Mejía (2014), en su tesis, buscó reconocer la relación existente del clima organizacional y el acuerdo organizacional. Metodología: descriptivo y transversal y correlacional utilizando una muestra no probabilística de 30 colaboradores, el instrumento fue un cuestionario. En alusión: el autor concluye que existe correlación elocuente entre las dos variables.

Medina (2017), tuvo como finalidad delimitar el grado de incidencia del clima organizacional en el desempeño del educando Metodología: diseño descriptivo correlacional, con 50 docentes, recolección de datos utilizando encuestas y cuestionarios como herramientas. El autor concluye que el clima organizacional afecta el desempeño, aunque en un grado muy bajo.

Domínguez, García y Ramírez (2013), efectuaron un estudio que muestra la relación entre la dimensión clima y el acuerdo organizacional. El método es transversal, de tipo correlación cuantitativa aplicado a cinco unidades de educación superior con una prueba de 384 funcionarios que utilizan como herramienta un cuestionario. El autor concluyo la existencia de una correlación significativa entre estas dos variables.

Vera (2016), planteó como finalidad diseñar planes estratégicos aplicando herramientas de 18 capacitaciones e información, para el mejoramiento del clima laboral. El método utilizado es descriptivo de diseño no experimental, cuyo grupo poblacional y prueba fue conformada por 297 colaboradores. Conclusión: Los colaboradores propusieron un mejoramiento comunicacional entre jefes y subordinados; contribuyendo así a la mejora del ambiente de trabajo.

### **Las teorías científicas relacionadas al tema**

#### **Los enfoques conceptuales y definiciones de la variable endomarketing son:**

Según Regalado, Baca, Allpaca y Gerónimo (2011), son conjuntos estratégicamente utilizados por marketing, para ejecutarlas en una empresa que incentiva y motiva a todos los trabajadores, creando un cómodo ambiente laboral, obteniendo un alto compromiso y lealtad entre la compañía y el trabajador.

Kotler y Armstrong (2015, citando a Punina); el endomarketing mejora las funciones de las organizaciones, estableciendo así un compromiso entre los trabajadores, potenciando su productividad a través de un trabajo en equipo.

Por su parte Kotler y Keller (2016), el marketing interno involucra las tareas de reclutar, instruir y motivarles a los colaboradores para la realización de funciones y brinden un buen servicio al cliente.

#### **Elementos del Endomarketing:**

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) el marketing interno tienen que considerar los factores: salario, ambiente laboral, condiciones reales de ocupación, política de aumento, comunicaciones tanto dentro y como fuera, actividades que realiza la empresa, ética con la forma en que se hacen los negocios, equidad, consistencia y merecimiento, mejoramiento de productos o servicios proporcionados, estilo de liderazgo, competencia y calificaciones de los gerentes, capacidad para desarrollar y aplicar conocimientos.

#### **Las Dimensiones consideradas son:**

##### **Dimensión uno: Desarrollo de los empleados**

Según Grönroos (1990), mencionó que el oficio del talento humano, es capacitar a los empleados para mejorar el desarrollo de sus actividades tanto interno y externo, sobre los servicios que ofrece la organización.

**Indicadores:** Capacitación; que según Chiavenato (2009), lo define como el desarrollo educativo, se aplica de forma organizada y sistemáticamente, adquiriendo conocimientos, desarrollando habilidades y competencias. Información de los clientes que según Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), mencionan que la información de los clientes es conocer todo respecto al consumidor. Oportunidad de desarrollo; según Chiavenato (2009), define como un desarrollo a largo plazo, que se basa en el mejoramiento personal y profesional, en el desarrollo operativo en la empresa.

##### **Dimensión dos: Contratación de empleados**

Según Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), define que es el proceso de reclutamiento y retención de personal, definiendo bien sus responsabilidades, actividades, remuneraciones y reconocimiento a los trabajadores por su desempeño.

**Indicadores:** Claridad en contratos; que según Regalado Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), un contrato se define como un acuerdo entre dos o más personas expresado por voluntad. Definición de actividades; según Chiavenato (2009), mencionan que las actividades son acciones que desarrolla una persona o una organización, como parte de su misión o función. Pagos extras; Chiavenato (2009), menciona que se refieren a recibir salarios aparte del sueldo. Reconocimiento; Chiavenato (2009), define el reconocimiento como remuneración, beneficios e incentivos que reflejan el reconocimiento del buen trabajo.

### **Dimensión tres: Adecuación al trabajo**

Según Chiavenato (2009), es la flexibilidad para rotar entre diferentes áreas que mejor se adapte al desarrollo de sus habilidades.

**Indicadores:** Cambio de función; según Chiavenato (2009), menciona que el cambio es la acción o transición de una función a otra. Atribución de actividades; Chiavenato (2009), conceptualizan la atribución de actividades que se trata del acto y el resultado de asignar funciones a aquello que corresponde. Libertad de decisión; según Chiavenato (2009), define que todo colaborador debe sentirse libre de participar en las decisiones de la organización y ganar respeto por ello. Atención de necesidades; según Kotler y Keller (2012), definen las necesidades como un estado de carencia percibida, incluidas las necesidades físicas básicas, las necesidades personales de conocimiento y autoexpresión, y las necesidades de pertenencia y pertenencia social.

### **Dimensión cuatro: Comunicación interna**

Según Kotler y Keller (2012), menciona que es la acción de dar a conocer las funciones, valores, metas, objetivos, resultados, nuevos cambios y servicios que ofrece la organización, permitiéndole al personal expresar también sus necesidades.

**Indicadores:** Resultados de trabajo; según Chiavenato (2009), define que es el fruto o consecuencia de una situación o de un proceso.

Oportunidad de expresión; Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo (2011), define la expresión como un acto de transmitir, manifestar los pensamientos y las impresiones mediante actitudes, gestos y palabra. Cambios; Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo (2011), expresan que los cambios son ceder una cosa por otra, convertir y modificar. Nuevos servicios; Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo

(2011), son el lanzamiento de nuevos productos y servicios, que dan como resultado la propiedad de algo. Objetivos; según Chiavenato (2009), lo menciona como categoría o aspiración que refleja el propósito de alcanzar el resultado.

**Los enfoques conceptuales de la variable compromiso organizacional son:**

Robbins y Judge (2013), el acuerdo organizacional está relacionado con la determinación, es decir, el nivel de logro de los empleados en la organización; es una parte del liderazgo que se ve reforzada con el tiempo por varios factores que crean una atmósfera positiva entre los empleados y la organización. Esto significa que los empleados interiorizan la misión de la organización y la posicionan como propia, tienen un sentido de identidad y tienen un alto compromiso organizacional. Chiavenato (2009), lo conceptualizó como el grado de distinción del colaborador con la empresa. Esto se refleja en el compromiso y la responsabilidad que demuestra en el trabajo todos los días.

Meyer y Allen (1991; Citados por Rivera, 2010) definen que es una situación psicológica que forma un lazo entre el colaborador y empresa, impactando en la existencia de un individuo de seguir en la institución.

**Las dimensiones consideradas son:**

**Dimensión uno: Compromiso afectivo**

Robbins y Coulter (2010), definen que es la identificación del empleado con la empresa como un fuerte vínculo emocional; simboliza el apego de los trabajadores a la empresa y sus objetivos.

**Indicadores:** Continuación laboral: según Robbins y Coulter (2010), se refieren a la continuidad como la conexión que estas cosas mantienen con la organización. Integración emocional; Robbins y Coulter (2010), definen la integración como un acto de asociación, porque acerca a los participantes a la convivencia, y a la vida en armonía. Sentimiento de pertenencia; según Robbins y Coulter (2010), menciona que es un componente que constituye un generador de valor y unión intergrupala. Trabajo familiar; Chiavenato (2009), El individuo percibe a los demás y se integra a la organización, lo cual lleva a un afectivo compromiso.

**Dimensión dos: Compromiso normativo**

Según Meyer y Allen (1991), son todas emociones centradas en la lealtad que surgen de la formación de valores en la familia u otras organizaciones; el trabajador

se siente en deuda con la empresa que le dio la oportunidad y siente que sería injusto dejarlo.

**Indicadores:** Abandono; según Stephen y Timothy (2009), lo define como el acto de dejar de lado todo que considere posesión o responsabilidad de otro individuo. Lealtad; Meyer y Allen (1991), el factor más importante es el sentimiento de generosidad y gratitud hacia la organización que los trata bien.

**Dimensión tres: Compromiso continuo**

Robbins y Coulter (2010), es la necesidad de permanecer en la organización; un colaborador se caracteriza por su antigüedad laboral, su compromiso está relacionado con el tiempo y la energía que dedica, y los beneficios que perderá si deja la organización.

**Indicadores:** Personal permanente; según Robbins y Jude (2009), define la permanencia, una cualidad subjetiva, porque refleja la persistencia en cualquier situación, independientemente de que sea beneficiosa, independientemente de que se realicen o reciban beneficios económicos de la empresa. Trabajo por necesidad; Chiavenato (2009), es la ausencia de dinero, para satisfacer una variedad de necesidades. Abandono total; según Chiavenato (2009), es el motivo más común que se da frecuentemente la terminación laboral, y la que causa más dudas.



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo**

El trabajo investigativo fue de tipo aplicada, sustentada en el escrito de Hernández, Fernández y Batista (2014), que especifica que la investigación aplicada resuelve problemas en el contexto de la investigación.

##### **Diseño**

El trabajo investigativo tuvo un diseño no experimental de corte transversal o transaccional, afirmación sustentada en el escrito de metodología de la investigación científica de Hernández et al. (2014), quien define que la indagación no experimental de corte transversal como aquella que se desarrolla sin manipulación intencional de variables; del mismo modo, se vigilan los fenómenos en un contexto natural que posteriormente se analizaran. Es de corte transversal porque la data se recopila al instante.

##### **Enfoque**

El estudio tuvo como enfoque cuantitativo, sustentada en el escrito de Hernández et al. (2014), quien especificó que el método del estudio cuantitativa utilizo la recopilación informativa para atestiguar hipótesis y se basa en medir numéricamente y el análisis estadístico para atestiguar teorías.

##### **Nivel**

El estudio ha tenido el nivel descriptivo correlacional: Según el escrito metodología de la indagación científica de Bernal (2010), precisa que la indagación descriptiva tiene un oficio prioritario al seleccionar otras características del sujeto y contexto investigativo; siendo correlacional por analizar los grados correlacionales de las variables a través de la conjetura estadística.

##### **Método de investigación**

El método de estudio utilizado es hipotético-deductivo que está respaldado por el escrito de metodología de indagación de Bernal (2010), que define la consistencia en establecer una aseguración anticipada de la que se desea refutar o falsear para concluir comparando hechos.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

**Variable Independiente:** Endomarketing

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), definen que es un agrupado de estrategias de marketing se aplican en una empresa, que incentivan y motivan a todos los empleados, crean un ambiente de trabajo confortable y logran un alto nivel de lealtad y compromiso entre empresa y sus empleados.

### **Definición operacional**

El endomarketing se centra en varias funciones de gestión que mejoran la beatitud de los colaboradores y de la clientela externa.

**Variable dependiente:** Compromiso Organizacional

Chiavenato (2009), lo conceptualizó como el nivel de determinación del colaborador con la organización. Esto se demuestra en la dedicación y pacto que demuestra en su trabajo diario.

### **Definición operacional**

Es el proceso en que el personal percibe su desempeño, satisfacción y productividad.

### **Operacionalización de variables**

Ver anexo N° 1

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### **Población**

El estudio tuvo un grupo poblacional de 50 empleados de la empresa Tushpa Perú S.A.C, 8 colaboradores del área administrativa y 42 colaboradores operativos, quienes brindaron la información necesaria a través de la encuesta para determinar los objetivos.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El instrumento utilizado para recopilar la data del cuestionario está respaldado por el escrito de metodología del estudio científico de Bernal (2010), que define que un cuestionario como un instrumento que permite la recopilación de la data necesaria que pueden contener incógnitas relacionadas con las variables de estudio.

### **Validez**

La autenticidad del mecanismo está determinada por el procedimiento de evaluación de los experimentados, que incluye profesores especialistas con doctorado o maestría, y estos instrumentos se enumeran en el anexo N° 03.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad del mecanismo se obtuvo a través del estadístico Alfa de Cronbach previamente procesado la data obtenida de una encuesta piloto a 15 trabajadores de la compañía Tuspa Perú S.A.C. como resultado se obtuvo Alfa de Cronbach 0.810, el cual se considera muy confiable según el conjunto de coeficientes de confiabilidad; igual que se muestra en el anexo 04

### **3.5. Procedimientos**

**Primero:** Para obtener la data de los colaboradores de la compañía Thuspa Perú S.A.C; se ha solicitado autorización al Gerente de ventas, la cual se adicione como anexo al presente estudio mediante respectivo documento que permite la recolección de datos.

**Segundo:** luego de completar la revisión del mecanismo investigativo “cuestionario” se envió a 50 trabajadores de la compañía Thuspa Perú S.A.C; vía e-mail, en un tiempo de 3 días, quien remitirá un mecanismo con la averiguación solicitada.

**Tercero:** la comprobación y el tratamiento de las variables se realizó a través del mecanismo de estudio, donde se incluyen variables, dimensiones e indicadores, ayudando a medirlas.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

#### **Método descriptivo**

Mediante este procedimiento y con la ayuda del software SPSS se obtuvieron tablas de frecuencia y gráficas con las variables y dimensiones y se explicaron razonablemente las mismas dimensiones, lo cual se comprobó sustentado por el escrito de metodología de estudio científica, Hernández et al. (2014), quienes dijeron que el procedimiento descriptivo determina los puntajes, datos y valores grupales de variables y dimensiones del estudio, los cuales se verifican en las tablas y gráficos.

#### **Método inferencial**

Con este procedimiento se han realizados los argumentos de hipótesis utilizando el estadístico Rho Sperman, obteniendo así una tabla con índice de correlación y significación correspondientes a cada hipótesis general y específica. Ayudando a identificar la coherencia existente entre las variables de estudio mencionado que sustentan en el escrito de metodología del estudio científico, Hernández et al.

(2014), quienes definieron la estadística inferencial permite contrastar hipótesis y acercar paramétricamente las consecuencias obtenidos de la muestra del estudio.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para el aumento del estudio se tuvo en cuenta las direcciones legales y derechos humanos de los comprometidos, así como el estudio realizado con honestidad en la búsqueda de la verdad, respetando la seriedad del estudio científico.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo.

Variable1: Endomarketing (agrupado)

Tabla 1: Frecuencia de la variable endomarketing

V1: ENDOMARKETING (agrupado)				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	A VECES	18	36,0	36,0
	CASI SIEMPRE	32	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

**Fuente:** De acuerdo a los 50 encuestados

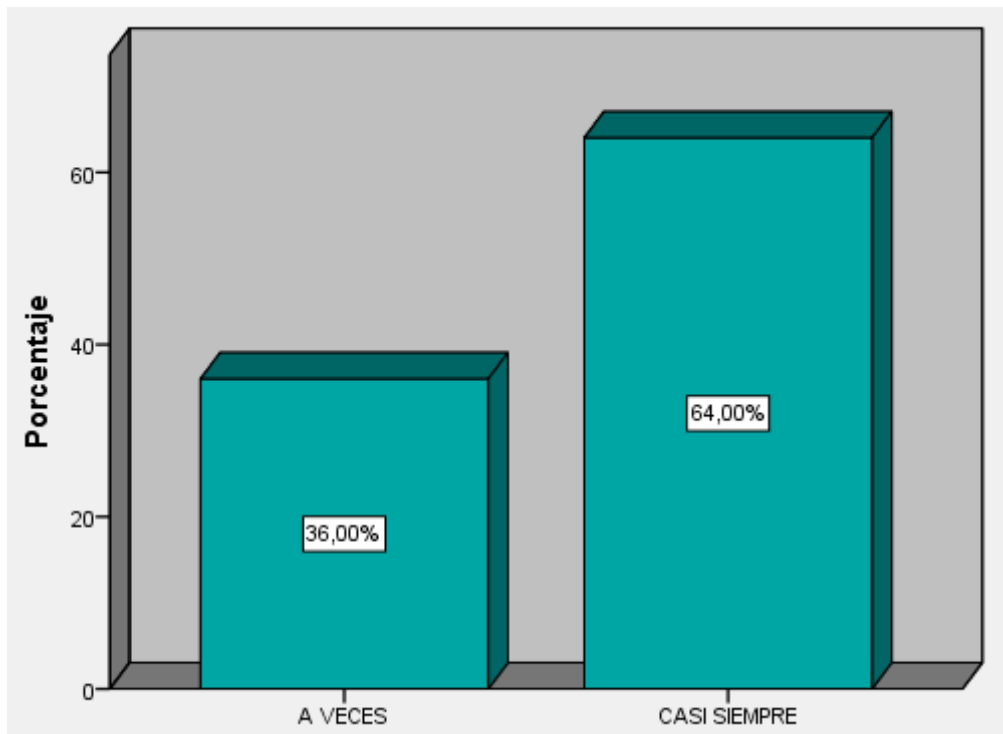


Gráfico 1: Percepción de la variable Endomarketing

**Interpretación:** Se demuestra en la tabla 1, la data obtenida a través de un cuestionario aplicados a 50 trabajadores de Tushpa Perú S.A.C. En cuanto a si se ha aplicado el endomarketing, incluidos aspectos del crecimiento de los colaboradores, contratación de personal, idoneidad para el trabajo y comunicación interna; el resultado es: 64.0% casi siempre y 36.0% a veces.

### Dimension 1: Desarrollo de los trabajadores (agrupado)

Tabla 2: Frecuencia de la dimension desarrollo de los trabajadores

D1: DESARROLLO DE LOS TRABAJADORES (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	19	38,0	38,0	38,0
	CASI SIEMPRE	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** De acuerdo a los 50 encuestados

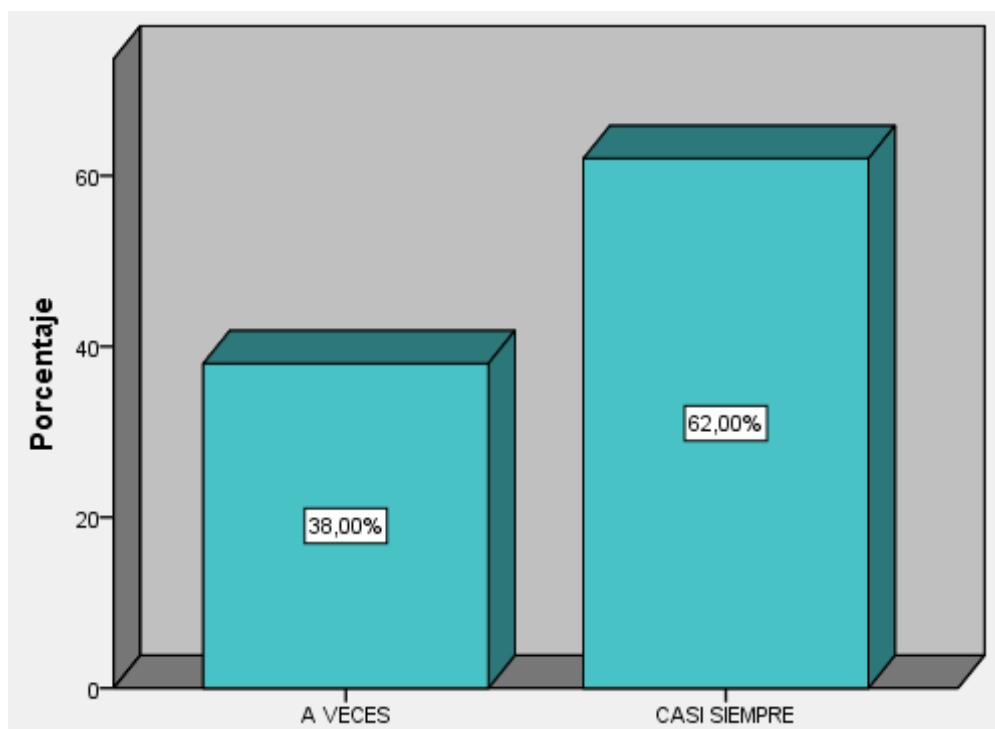


Gráfico 2: Percepción de la dimensión 1 desarrollo de los trabajadores

**Interpretación:** Se demuestra en la tabla 2, la data obtenida a través de un cuestionario fue aplicados a 50 trabajadores de Tushpa Perú S.A.C. respecto a que, si se aplicó el desarrollo de los trabajadores, incluida la capacitación, la información y oportunidad de desarrollo; el resultado es: 62.0% casi siempre y 38.0% a veces.

## Dimensión 2: Contratación de trabajadores (agrupado)

Tabla 3: Frecuencias de la dimensión contratación de trabajadores

D2: CONTRATACIÓN DE TRABAJADORES (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	13	26,0	26,0	26,0
	CASI SIEMPRE	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** De acuerdo a los 50 encuestados

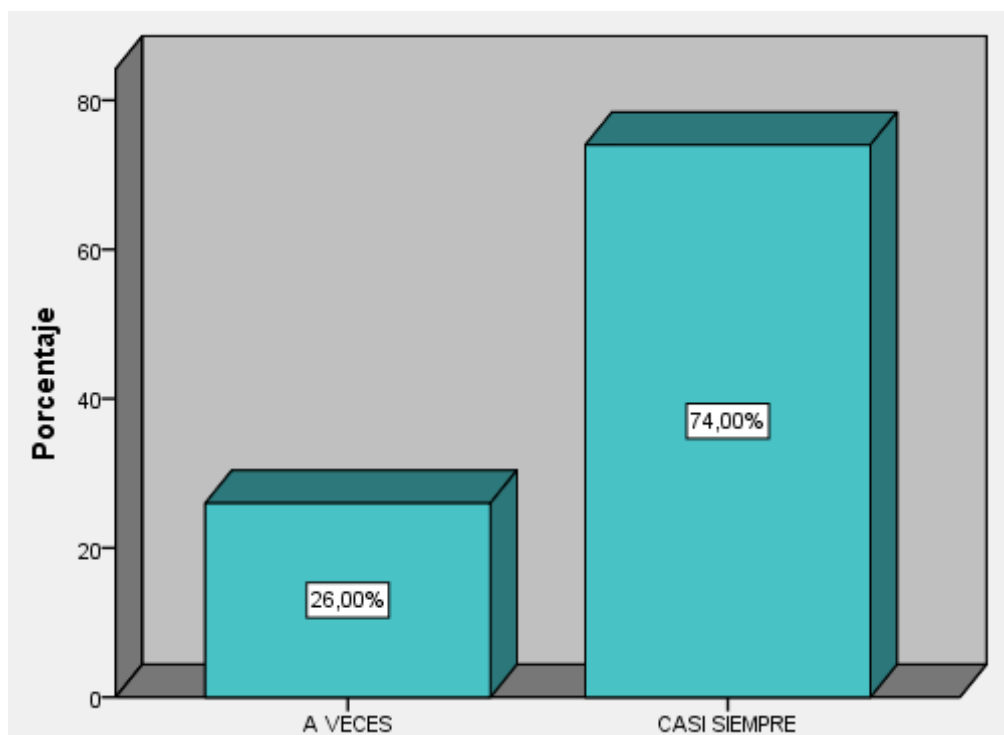


Gráfico 3: Percepción de la dimensión 2 contratación de trabajadores

**Interpretación:** Se demuestra en la tabla 3, la data obtenida a través de un cuestionario fue aplicados a 50 trabajadores de Tushpa Perú S.A.C. respecto a la aplicación en el desarrollo de los trabajadores que incluye los indicadores claridad del contrato, definición de actividades, pagos adicionales y reconocimiento; el resultado es: 74.0% casi siempre y 26.0% a veces.

### Dimensión 3: Adecuación al trabajo

Tabla 4: Frecuencia de la dimensión adecuación al trabajo

D3: ADECUACION AL TRABAJO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	41	82,0	82,0	82,0
	CASI SIEMPRE	9	18,0	18,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

**Fuente:** De acuerdo a los 50 encuestados

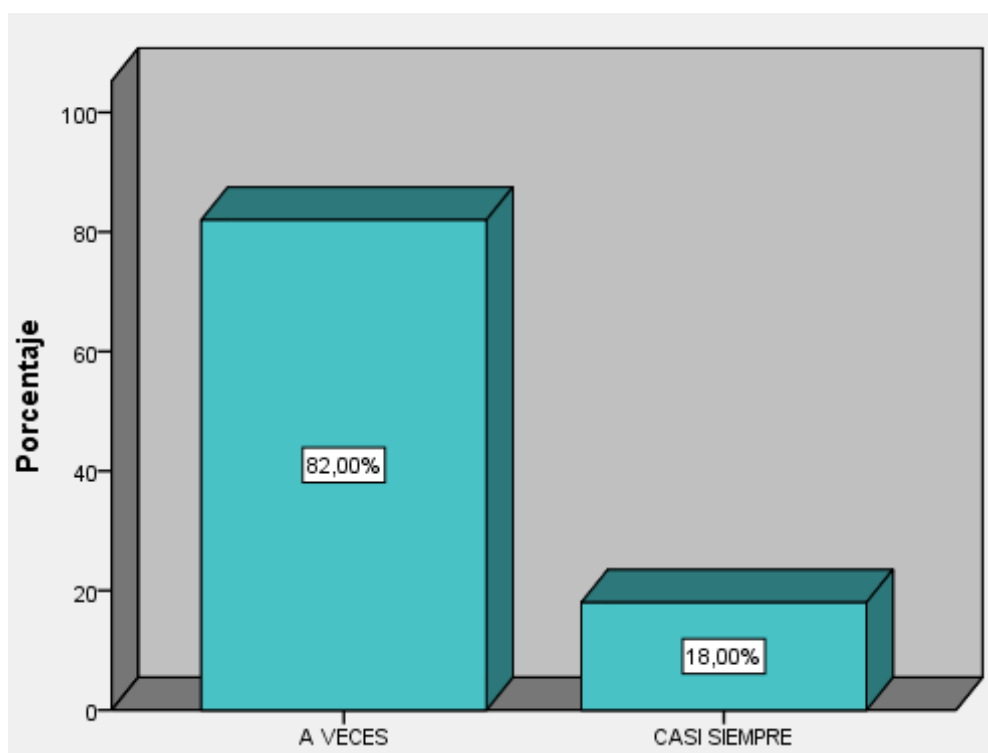


Gráfico 4: Percepción de la dimensión 3 adecuación al trabajo

**Interpretación:** Se demuestra en la tabla 4, las datos obtenidas a través de un cuestionario fueron aplicados a 50 trabajadores de Tushpa Perú S.A.C. Respecto a que, si se aplicó la adecuación al trabajo que incluye los indicadores cambio de función, atribución de actividades, libertad de decisión y atención de necesidades; los resultados son: 82.0% a veces y 18.0% casi siempre.



#### Dimension 4: Comunicación interna

Tabla 5: Frecuencia de la dimension comunicación interna

D4: COMUNICACIÓN INTERNA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	6	12,0	12,0	12,0
	CASI SIEMPRE	44	88,0	88,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** De acuerdo a los 50 encuestados

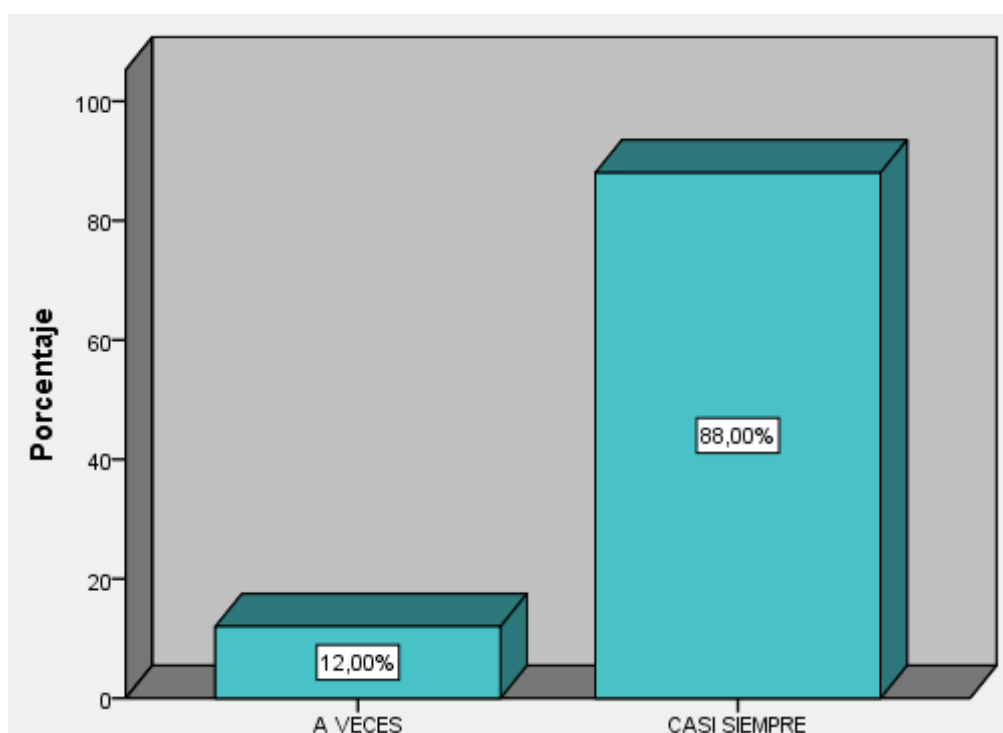


Gráfico 5: Percepción de la dimensión 4 comunicación interna

**Interpretación:** Se evidencia en la tabla N 5, la data obtenida mediante el cuestionario aplicado a los 50 trabajadores de Tushpa Perú S.A.C. Respecto a la aplicación en la comunicación interna que incluye los indicadores resultados de trabajo, oportunidad de expresión, cambios, nuevos servicios y objetivos; los resultados son: 88.0% casi siempre y 12.0% a veces.

**Variable 2:** Compromiso organizacional (agrupado)

Tabla 6: Frecuencia de la variable compromiso organizacional

V2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	9	18,0	18,0	18,0
	CASI SIEMPRE	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** De acuerdo a los 50 encuestados

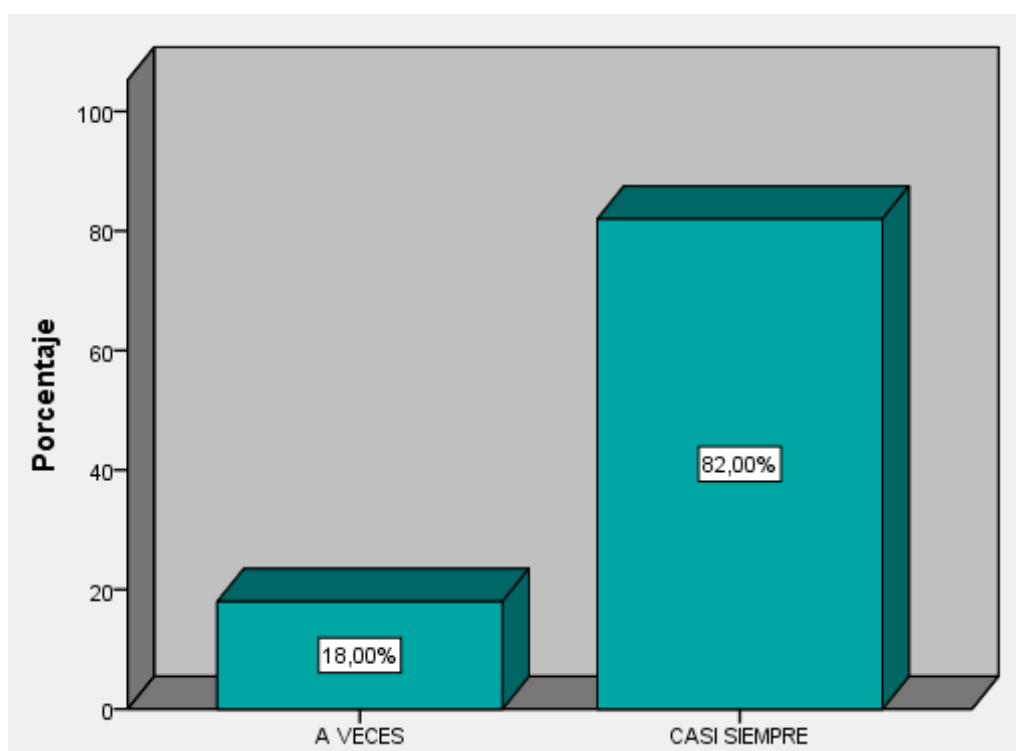


Gráfico 6: Percepción de la variable 2 Compromiso organizacional

**Interpretación:** Se evidencia en la tabla 6, la data obtenida mediante el formulario aplicado a los 50 colaboradores de Tushpa Perú S.A.C. Respecto a que si se aplicó el pacto organizacional que incluye las dimensiones compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo; los resultados son: 82.0% casi siempre y 18.0% a veces.

## Dimension 1: Compromiso afectivo

Tabla 7: Frecuencia de la dimension compromiso afectivo

D1: COMPROMISO AFECTIVO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	9	18,0	18,0	18,0
	CASI SIEMPRE	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** De acuerdo a los 50 encuestados

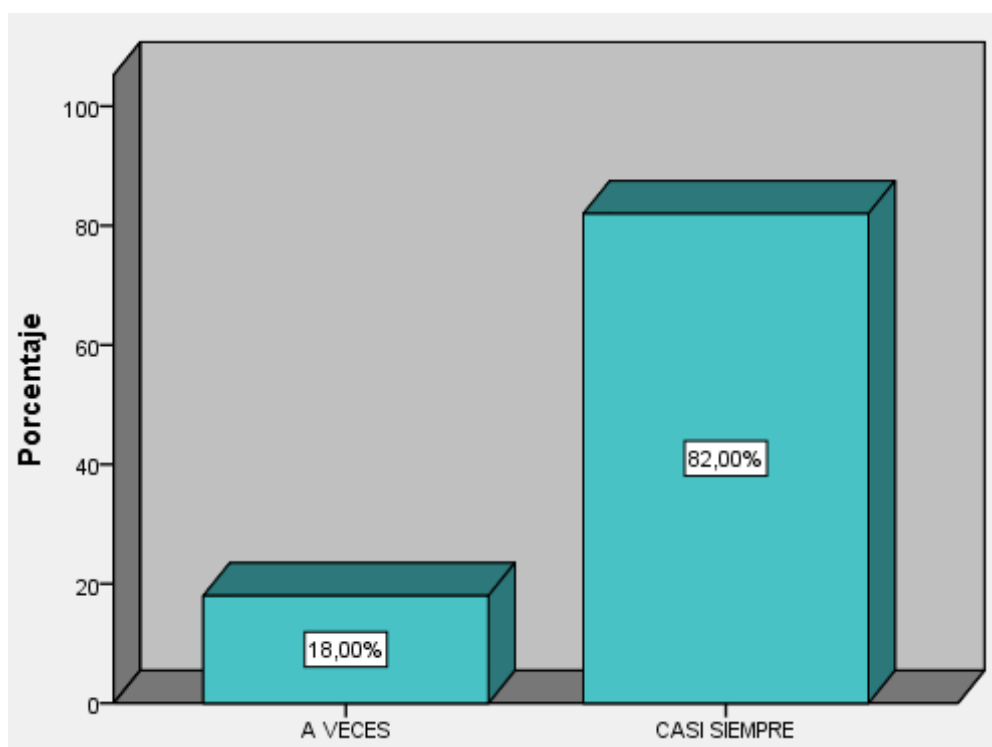


Gráfico 7: Percepción de la dimensión 1 compromiso afectivo

**Interpretación:** Se evidencia en la tabla 7, la data obtenida del cuestionario aplicado a los 50 trabajadores de Tushpa Perú S.A.C. Respecto a que, si se aplicó el pacto afectivo que incluye los indicadores continuación laboral, integración emocional, sentimiento de pertenencia y trabajo familiar; los resultados son: 82.0% casi siempre y 18.0% a veces.

## Dimension 2: Compromiso normativo

Tabla 8: Frecuencia de la dimension compromiso normativo

D2: COMPROMISO NORMATIVO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	9	18,0	18,0	18,0
	CASI SIEMPRE	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** De acuerdo a los 50 encuestados

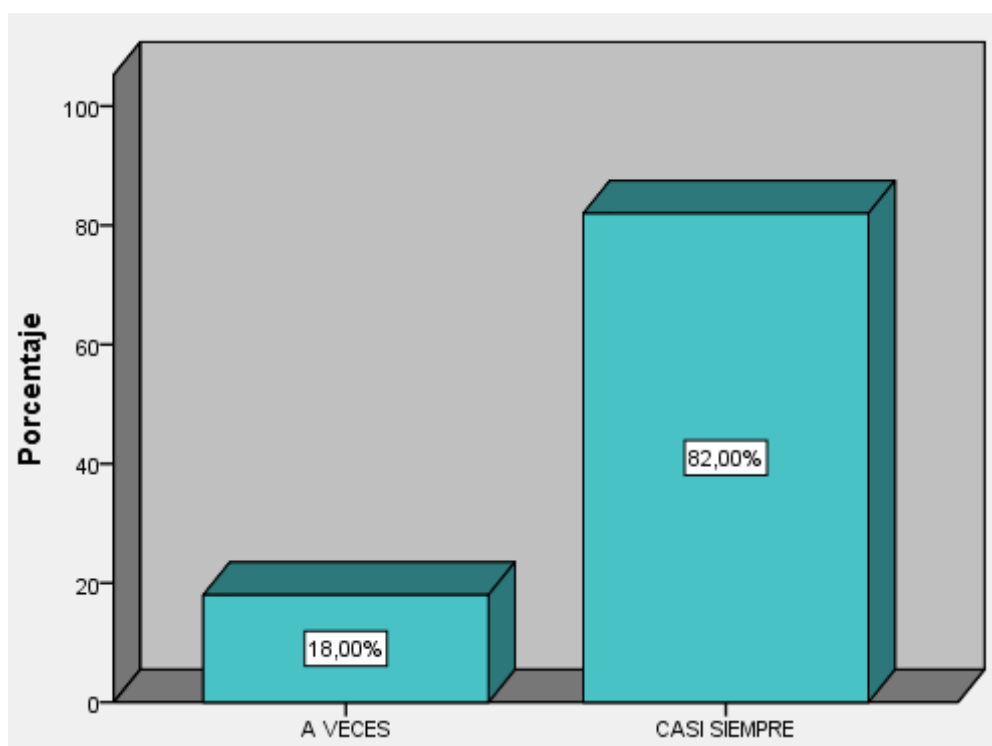


Gráfico 8: Percepción de la dimensión 2 compromiso normativo

**Interpretación:** Se evidencia en la tabla 8, la data obtenida del cuestionario aplicado a los 50 trabajadores de Tushpa Perú S.A.C. Respecto a que, si se aplicó el compromiso normativo que incluye los indicadores abandono, lealtad y obligación; los efectos son: 82.0% casi siempre y 18.0% a veces.

### Dimension 3: Compromiso continuo

Tabla 9: Frecuencia de la dimension compromiso continuo

<b>D3: COMPROMISO CONTINUO (agrupado)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	11	22,0	22,0	22,0
	CASI SIEMPRE	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** De acuerdo a los 50 encuestados

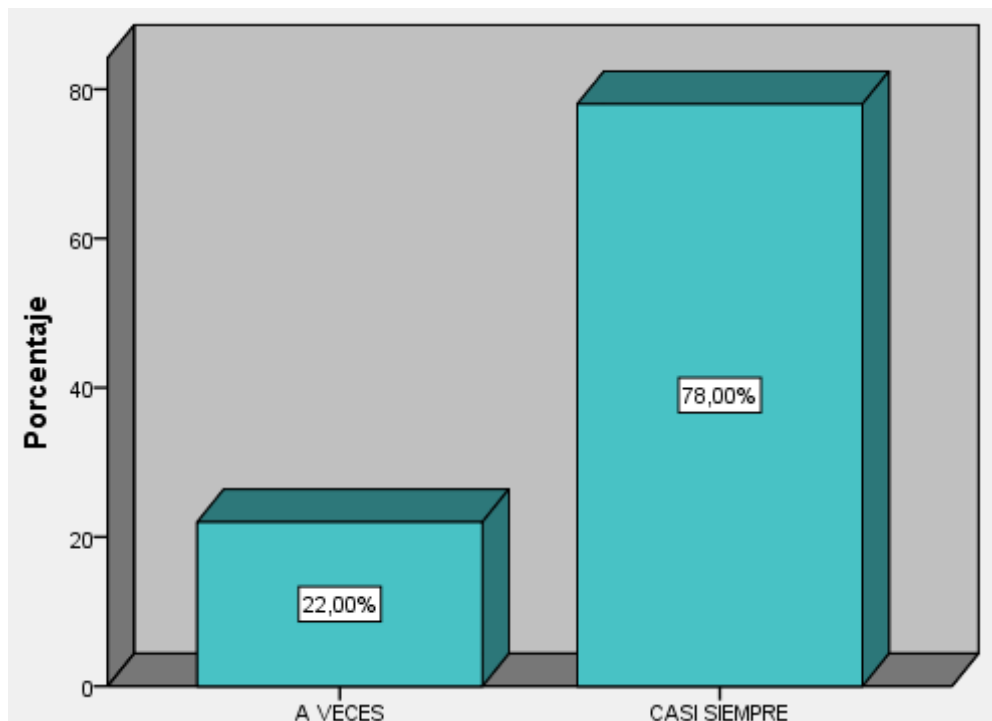


Gráfico 9: Percepción de la dimensión 3 compromiso continuo

**Interpretación:** Se evidencia en la tabla 8, la data obtenida del cuestionario aplicado a los 50 trabajadores de Tushpa Perú S.A.C. Respecto a que, si se aplicó el compromiso continuo que incluye los indicadores de personal de permanencia, permanencia por beneficio, trabajo por necesidad y abandono total; los resultados son: 78.0% casi siempre y 22.0% a veces.

#### 4.2. Análisis inferencial

##### 4.2.1. Prueba de normalidad

Dado que las variables del estudio son cualitativas y teniendo escala de medición ordinal, la dispersión de la muestra es no paramétrico; por ende, se utilizará un estadístico no paramétrico para experimentar la hipótesis, en este caso se utilizará el Rho de Spearman, sustentado en el escrito de Hernández et al. (2014), definieron la Rho de Spearman como medidas de correlación para variables a nivel de escala ordinal; donde las unidades de prueba pueden clasificarse.

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis

Coeficiente de correlación y reglas de decisión

Tabla 10: Coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Metodología de la Investigación Hernández Sampieri (2014) 6ta Edición.

#### Condiciones:

- Sig. T=5%
- Nivel de aceptación 95%. Z=1,96
- Ho = Hipótesis nula
- Ha = Hipótesis alterna

#### Regla de decisión:

- a) Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la Ho y se rechaza la Ha.
- b) Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la Ho y se acepta la Ha

**Tabla 11: Prueba de hipótesis general**

**Ha:** Existe coherencia significativa entre endomarketing y compromiso organizacional

**Ho:** No existe coherencia significativa entre endomarketing y compromiso organizacional

		<b>Correlaciones</b>	
		V1: ENDOMARKETING (agrupado)	V2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL (agrupado)
Rho de Spearman	V1: ENDOMARKETING (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 50
	V2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,625** ,000 50
			,625** 1,000 50

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

**Interpretación:** según los efectos mostrados en la tabla 11, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,625 y la elocuencia 0.000; considerando la tabla 10 el nivel de correlación es positiva media, y poseyendo el patrón de decisión Sig. T, Si  $p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna; en consecuencia; se determinó que existe correlación entre la variable endomarketing y compromiso organizacional.

**Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 1**

**Ha:** Existe coherencia significativa entre endomarketing y compromiso afectivo.

**Ho:** No existe coherencia significativa entre endomarketing y compromiso afectivo.

		<b>Correlaciones</b>	
		V1: ENDOMARKETING (agrupado)	D1: COMPROMISO AFECTIVO (agrupado)
Rho de Spearman	V1: ENDOMARKETING (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 50
	D1: COMPROMISO AFECTIVO (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,625** ,000 50
			,625** 1,000 50

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

**Interpretación:** según los efectos mostrados en la tabla 12, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,625 y la elocuencia 0.000; considerando la tabla 10 el nivel de correlación es positiva media, y poseyendo el patrón de decisión Sig. T, Si  $p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna; en consecuencia; se determinó que existe correlación entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso afectivo.

**Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 2**

**Ha:** Existe coherencia significativa entre endomarketing y compromiso normativo.

**Ho:** no existe coherencia significativa entre endomarketing y compromiso normativo.

<b>Correlaciones</b>				
		V1:		
		ENDOMARKET ING (agrupado)	D2: COMPROMISO NORMATIVO (agrupado)	
Rho de Spearman	V1:	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
	ENDOMARKETING (agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	D2: COMPROMISO NORMATIVO (agrupado)	Coeficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

**Interpretación:** según los efectos mostrados en la tabla 13, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,625 y la significancia 0.000; considerando la tabla 10 el nivel de correlación es positiva media, poseyendo el patrón de decisión Sig. T, Si  $p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, en consecuencia; se determinó que existe correlación entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso normativo.

**Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 3**

**Ha:** Existe coherencia significativa entre endomarketing y compromiso continuo.

**Ho:** no existe coherencia significativa entre endomarketing y compromiso continuo.



### Correlaciones

			V1: ENDOMARKETI NG (agrupado)	D3: COMPROMISO CONTINUO (agrupado)
Rho de	V1:	Coefficiente de correlación	1,000	,708**
Spearman	ENDOMARKETING (agrupado)	Sig. (bilateral) N	. 50	,000 50
	D3: COMPROMISO CONTINUO (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,708** ,000 50	1,000 . 50

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

**Interpretación:** según los efectos mostrados en la tabla 14, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,708 y la significancia 0.000; considerando la tabla 10 el nivel de correlación es positiva media, y poseyendo el patrón de decisión Sig. T, Si  $p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna; en consecuencia; se determinó que existe correlación entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso continuo.

## **V. DISCUSIÓN**

### **5.1. Objetivo general**

El objetivo general del estudio es decretar la coherencia entre endomarketing y compromiso organizacional en la compañía Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020; en este sentido, el hallazgo de la encuesta es una relación positiva entre las variables endomarketing y compromiso organizacional, destacada en los resultados obtenidos del Rho de Spearman de 0,625 y el nivel de significancia de 0,000.

Estos resultados se enmarcan en la teoría descriptiva de Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), quienes consolidan que el estudio es similar a todas las estrategias de marketing en la empresa, incentivando y motivando a todos los empleados, creando un ambiente de trabajo confortable, logrando un alto nivel de lealtad y compromiso entre la empresa y los empleados; siendo coherentes con los efectos obtenidos en las investigaciones (tesis), Cueva (2018) dijo que el endomarketing tiene un impacto positivo en los trabajadores, lo que confirma los resultados obtenidos en el trabajo investigativo.

También hay concordancia con las deducciones de los trabajos científicos de Araque et al. (2016), quienes concluyeron marketing interno tiene una coherencia positiva moderada con el compromiso organizacional para la productividad de la compañía.

### **5.2. Objetivos específicos**

#### **5.2.1. Objetivo específico 1**

El objetivo específico 1 fue decretar la coherencia del endomarketing y compromiso afectivo en la compañía Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020; en este sentido, el estudio concluye que existe una coherencia positiva y estadísticamente significativamente entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso afectivo, como lo demuestran los resultados obtenidos a partir del coeficiente de Rho Spearman de 0,625 y el nivel de elocuencia de 0,000.

Estas deducciones se enmarcan en la teoría del compromiso organizacional de Chiavenato (2009), conceptualizada como el grado de identificación de los funcionarios con la organización. Esto lo demuestra mostrando el compromiso y la responsabilidad que muestra en su trabajo diario. De igual forma, están de acuerdo con la finalidad obtenidos en el estudio (tesis) Domínguez et al. (2013), menciona

que cuanto más favorable es la percepción de elementos del clima organizacional, más importante es el compromiso en la parte afectiva y normativa.

También hay concordancia con las deducciones de los artículos científicos de Araque et al. (2016), el compromiso afectivo es el compromiso más reactivo en relación al endomarketing.

### **5.2.2. Objetivo específico 2**

El objetivo específico 2 es decretar la coherencia del endomarketing y compromiso normativo en la compañía Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020; en este sentido, el estudio concluye que existe una relación positiva y estadísticamente elocuente entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso normativo, como lo demuestran los efectos obtenidos a partir del coeficiente de Rho Spearman de 0,625 y el nivel elocuente de 0,000.

Estos hallazgos se enmarcan en el marco de la teoría del compromiso organizacional de Meyer y Allen (1991), que establece que el acuerdo normativo está vinculado a las emociones y su eje en ambos es la lealtad, tiene sus raíces en la formación de valores en el hogar o en otros escenarios. Asimismo, concuerdan con los resultados obtenidos en el estudio (tesis) de Huamán y Lezama (2019), indican que, a mayor nivel de compromiso organizacional, los empleados tienen un mayor porcentaje en las tres dimensiones, siendo el compromiso normativo el predominante.

También hay consistencia con las conclusiones del artículo científico de Payares et al. (2019); quien menciona que es muy importante la aplicación de estrategias de marketing interno, que influyen positivamente para tener un talento humano motivado, satisfactorio y leales para la estabilidad laboral.

### **5.2.3. Objetivo específico 3**

El objetivo específico 3 es definir la coherencia del endomarketing y compromiso continuo dentro de la compañía Tushpa Perú S.A.C; en este sentido, el estudio concluye que existe una relación positiva y estadísticamente elocuente entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso continuo, que destaca en los resultados obtenidos a partir del coeficiente de Rho Spearman de 0,708 y el nivel elocuente de 0,000.

Dichos resultados forman parte de la teoría del compromiso organizacional de Robbins y Coulter (2010), la cual establece que la necesidad de permanecer en la

organización, los empleados se caracterizan por tener más tiempo en la organización, obligación cuyo compromiso está relacionado con la inversión de tiempo y esfuerzo que ha realizado y los privilegios que perdería si dejara la empresa. Así mismo son coherentes con la finalidad obtenida en las investigaciones (tesis) Santamaría (2017) afirma que la formación aumenta la satisfacción de los funcionarios y los efectos se verán reflejados en su productividad y fidelización, aspecto necesario para ascender en la escala organizacional, y determinar la recepción de los resultados.

También está en línea con la conclusión del artículo científico de Pedraza (2020), que las prácticas en la gestión del personal, satisfacción, compromiso, competencia del capital humano, la satisfacción, el compromiso y la eficiencia del capital humano y sus impactos en el desempeño son esenciales para diseñar prácticas y estrategias de gestión del talento humanos que promuevan las habilidades de los empleados y satisfacción laboral.

### **5.3. Prueba de Hipótesis**

#### **5.3.1. Prueba de hipótesis general**

Se plantea como hipótesis general que existe coherencia significativa entre endomarketing y compromiso organizacional en la empresa Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020. Al respecto, se ha establecido que de acuerdo a los efectos presentados en la tabla 11, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,625 y el nivel de elocuencia 0.000; en la tabla 10, la correlación es una media positiva y poseyendo el patrón de decisión Sig. T, si  $p < 0.05$  rechazando hipótesis nula y aceptando hipótesis alterna; por lo que determinamos que existe correlación entre la variable endomarketing y compromiso organizacional.

#### **5.3.2. Prueba de hipótesis específicas**

##### **Prueba de hipótesis específica 1**

Se plantea como hipótesis específica 1 que existe coherencia significativa entre endomarketing y compromiso afectivo en la empresa Tushpa Perú S.A.C., 2020. Se ha comprobado que de acuerdo a los efectos presentados en la tabla 13, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,625 y el nivel de elocuente 0.000; a partir de la tabla 10, la correlación es positiva media y poseyendo el patrón de decisión Sig. T, Si  $p < 0.05$  rechazando hipótesis nula y aceptando hipótesis alterna;

y, por lo tanto; se estableció una correlación elocuente entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso afectivo.

### **Prueba de hipótesis específica 2**

Se ha planteado la hipótesis específica 2 que existe coherencia significativa entre endomarketing y compromiso normativo en la compañía Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020. Al respecto, resulta que de acuerdo a los fines alcanzados en la tabla 13, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,625 y la elocuencia 0.000; considerando la tabla 10, la correlación es positiva media y poseyendo el patrón de decisión Sig. T, Si  $p < 0.05$  rechazando hipótesis nula y aceptando hipótesis alterna, en consecuencia; se estableció que existe correlación entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso normativo.

### **Prueba de hipótesis específica 3**

Se ha propuesto la hipótesis específica 3 que existe coherencia significativa entre endomarketing y compromiso continuo en la compañía Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020. Al respecto, se encontró que, de acuerdo a los fines alcanzados en la tabla 14, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,708 y el nivel de elocuencia 0.000; en la tabla 10, la correlación es positiva media y poseyendo el patrón de decisión Sig. T, Si  $p < 0.05$  rechazando hipótesis nula y aceptando hipótesis alterna; por lo tanto, se ha determinado que existe una correlación entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso continuo.

### **5.3.3. Fortalezas y debilidades de la metodología**

La metodología diseñada para el estudio es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, grado de correlación descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, y método hipotético deductivo, la cual logró exitosamente los objetivos planteados; así mismo lograr las hipótesis planteadas.

### **5.3.4. Relevancia de la investigación con el contexto de estudio**

El estudio investigativo fue pertinente para el contexto investigativo de la empresa Tushpa Perú S.A.C.; porque los resultados de la encuesta sirvieron para hacer recomendaciones y encontrar soluciones a los problemas en cuestión.

### **5.3.5. Resultados descriptivos relevantes**

Para la variable endomarketing, los fines alcanzados al realizar una encuesta a la clientela de la compañía Tushpa Perú S.A.C, aplicándose el endomarketing incluyendo las dimensiones desarrollo de los colaboradores, contratación de

burócratas, adecuación a los quehaceres y comunicación interna; los resultados son: 64.0% casi siempre y 36.0% a veces.

Con relación a la variable compromiso organizacional, los fines alcanzados al realizar las encuestas a los clientes de la compañía Tushpa Perú S.A.C., respecto a que si se aplicó el compromiso organizacional que incluye las dimensiones compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo; los resultados son: 82.0% casi siempre y 18.0% a veces.

## **VI. CONCLUSIONES**

**6.1.** Existe coherencia entre la variable endomarketing y compromiso organizacional, demostrados en los efectos descriptivos e inferenciales obtenidos, coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,625 y nivel elocuente de 0.000; además, estos tanteos no pueden probar que se haya propuesto una hipótesis particular. Asimismo, estos resultados han sido integrados al marco teórico de Regalado, Baca, Alpaca y Gerónimo (2011) quienes los definen como un conjunto de estrategias de marketing implementadas dentro de una empresa, incentivando y motivando a todos los empleados, creando un ambiente de trabajo comfortable, logrando un alto nivel de lealtad y compromiso entre empresa y los empleados. También es consistente con los efectos de los artículos científicos de Castañeda (2019), en los que concluye que el problema no es simplemente conocer el macroambiente y el microambiente a la manera tradicional, sino de formar un estilo empresarial único de adentro para afuera, teniendo como prioridad la capacitación del talento humano y entendido como motor de competitividad, crecimiento y sostenibilidad de la empresa; la hipótesis propuesta ha sido validada. Por lo tanto, en concordancia con el objetivo general planteado, determinamos que existe una coherencia elocuente entre la variable endomarketing y compromiso organizacional.

**6.2.** Se determinó que hay coherencia entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso afectivo, como se muestra en los efectos descriptivos e inferenciales obtenidos, el coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,625 y el nivel de significancia 0.000; asimismo, estos resultados incluyen en el rango según el artículo de Araque et al. (2016), concluyó que la dimensión del compromiso afectivo es el aspecto más reactivo del endomarketing. Lo que prima en el desarrollo de este artículo es la coherencia entre ambas variables y; porque la dimensión del compromiso es más relevante para el endomarketing. Así, bajo el objetivo específico 1, se determinó que existe una coherencia elocuente entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso afectivo.

**6.3.** Existe coherencia entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso normativo, como se muestra en los efectos descriptivos e inferenciales obtenidos, coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,625 y nivel elocuente de 0.000; estas finalidades también nos permiten forjar la validez de la hipótesis propuesta.

**6.4.** Asimismo, estos efectos se incluyen en el alcance según el artículo de Paz et al. (2020); concluyó que cuanto mayor es la importancia de las prácticas de Endomarketing, mayor es el acuerdo con la institución educativa y mayor la beatitud de los empleados. Así, bajo el objetivo específico 2, se determinó que existe una coherencia elocuente entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso normativo.

**6.5.** Existe coherencia entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso continuo, como se muestra en los efectos descriptivos e inferenciales obtenidos, coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,708 y nivel elocuente 0.000; estos efectos también nos permiten probar la validez de la hipótesis propuesta. De igual forma, estos resultados se dan en el artículo de Castañeda (2019); concluyó que no se trata solo de entender el entorno interno como externo de la manera tradicional sino construir la organización desde adentro, tomando como pilar principal al recurso humano y entendiéndolo como el motor de la organización, como motor de competitividad, crecimiento y sostenibilidad de las empresas. Así, específicamente bajo el objetivo específico 3, determinamos que existe una coherencia elocuente entre la variable endomarketing y la dimensión de compromiso continuo.



## **VII. RECOMENDACIONES**

**7.1.** Considerando la insuficiente de compromiso del empleado con la compañía y teniendo en cuenta los efectos de la encuesta de que existe una coherencia entre la variable endomarketing y compromiso organizacional; se recomienda a la empresa reforzar a sus empleados con estrategias y estas se evalúen periódicamente, permitiendo que los trabajadores participen en la organización.

**7.2.** Considerando la insuficiente de compromiso afectivo, como continuación laboral, integración emocional, sentimiento de pertenencia; y tomando en cuenta los efectos de la encuesta en el sentido de que existe una coherencia entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso afectivo; recomendación, realizar programas motivacionales constantes, como charlas, dinámicas, incentivos y otras actividades que permitan al colaborador sentirse a gusto laborando en dicha empresa.

**7.3.** Considerando la insuficiente lealtad y constante abandono de los trabajadores, y teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, de que sí existe coherencia entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso normativo; por ellos es necesario desarrollar estrategias para mantener siempre motivado a los trabajadores, que se sientan comprometidos, involucrados y realmente conectados con la empresa o con su trabajo.

**7.4.** Considerando el insuficiente compromiso continuo de los trabajadores, y teniendo en cuenta los efectos de la encuesta de que existe una coherencia entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso continuo; por ello es necesario crear un equipo fuerte, hacer sentir a los colaboradores que su trabajo es importante, mantener comunicación con todos, instaurar programas de reconocimientos y otorgar premios, aprovechar el gran potencial de los trabajadores, para que juntos hagan crecer a la organización a través de una experiencia de esfuerzos y beneficios que satisfagan a todos.

## REFERENCIAS

- Aguilar, S. (2017). *Clima y compromiso organizacional de los trabajadores de un corporativo del distrito de Miraflores - Lima 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3158/Aguilar\\_AS\\_L.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3158/Aguilar_AS_L.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Araque, D. Sánchez, J. y Uribe, A (2016). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. Revista Elsevier Vol. 33 (142). Recuperada de <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-relacion-entre-marketing-interno-compromiso-S0123592317300049>
- Ballesteros, J. y Heras, C. (2020). *Contrato psicológico y compromiso organizacional: un estudio bibliométrico*. Revista Rio (24). Recuperada de <https://doi.org/10.17345/rio24.241-271>
- Bermúdez, L. Martelo, R y Montero, P. (2018). *International Journal of Engineering and Technology*. Recuperada de [10.21817/ijet/2018/v10i2/181002107](https://doi.org/10.21817/ijet/2018/v10i2/181002107)
- Bernal, C. (2010), *Metodología de la Investigación Científica*. (3ª ed.). México: Pearson Educación.
- Bervenotti, F. (2012). *Endomarketing: una estrategia de mercado*. Revista Académica (2001). Recuperada de <https://doi.org/10.22287/ag.v0i3.91>
- Castañeda, S. (2019). *Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión*. Revista de Ciencias Sociales Aplicada. NOVUM,2(9). Recuperada de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/76345>
- Chiavenato I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. (2ª ed.). México, D.F.: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A.
- Cueva, E. (2018). *Endomarketing en la motivación laboral en la empresa Derco Perú S.A. distrito de Ate*. Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19444/Cueva\\_JEB.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19444/Cueva_JEB.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Camelo, F. Vallejo, L. y Gómez, S. (2015). *Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial el tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año 2015* (Tesis de

pregrado). Recuperada de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1274/Dise%C3%B1o%20de%20una%20propuesta%20de%20un%20modelo%20de%20endomarketing%20para%20el%20restaurante%20Burger%20King%20del%20Centro%20Comercial%20El%20Tesoro%20en%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn%20para%20el%20segundo%20semestre%20del%20a%C3%B1o%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cervera, F. (2018). *Compromiso organizacional de los trabajadores del Restaurante "El Tiburón" en la ciudad de Lambayeque* (Tesis de pregrado). Recuperada de [http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1179/TL\\_Cervera\\_TimanaFlordeMaria.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1179/TL_Cervera_TimanaFlordeMaria.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Dávila, C. y Jiménez, G. (2014). *Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar*. Revista de Psicología vol. 32(2), recuperada de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0254-92472014000200004&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0254-92472014000200004&script=sci_abstract)

Domínguez, L., Ramírez, A. y García, A. (2013). *El clima laboral como un elemento del compromiso organizacional*. Revista nacional de administración: México. Recuperada de: <http://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/rna/article/view/533>

Estrada, E. y Mamani, H. (2020). *Compromiso organizacional y desempeño docente en las Instituciones de Educación Básica*. Revista Inova Educación vol. 2(1). Recuperada de <http://www.revistainovaeducacion.com/index.php/rie/article/view/70>

García, E. Barros, D. y Valle, A. (2018). *Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura*. Desarrollo Gerencial, 10(2). Recuperada de <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>

Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service*. Massachusetts, US: Lexington Books

Hernández, M. (2019). *El Endomarketing y su relación con el Engagement en Supermercados El Súper SAC, Chiclayo, 2019*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6193>

- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Huamán, N. y Lezama, M. (2019). *Nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Quesos Chugur SRL, Cajamarca* (Tesis de grado de bachiller). Recuperada de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1070/TESIS%202019%20Lezama%20y%20Huaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G (2015). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (12a ed.). México: Pearson Educación
- Llapa, E. Trevizan, M. Shinyashiki, G y Costa, I. (2009). *Compromiso organizacional y profesional del equipo de salud*. Revista electrónica cuatrimestral de Enfermería (17). Recuperada de [https://www.researchgate.net/publication/262445585\\_Compromiso\\_organizacional\\_y\\_profesional\\_del\\_equipo\\_de\\_salud](https://www.researchgate.net/publication/262445585_Compromiso_organizacional_y_profesional_del_equipo_de_salud)
- Maldonado, Ramírez y García (2014). *Compromiso Organizacional de los Profesores de una Universidad Pública*. Revista Conciencia Tecnológica (47). Recuperada de [https://www.researchgate.net/publication/264339291\\_Compromiso\\_Organizacional\\_de\\_los\\_Profesores\\_de\\_una\\_Universidad\\_Publica](https://www.researchgate.net/publication/264339291_Compromiso_Organizacional_de_los_Profesores_de_una_Universidad_Publica)
- Marquina, C. (2018). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional en empleados de una universidad privada de Lima*. Revista Científica de Ciencias de la Salud 6(1). Recuperada de [https://www.researchgate.net/publication/336632665\\_Satisfaccion\\_laboral\\_y\\_compromiso\\_organizacional\\_en\\_empleados\\_de\\_una\\_universidad\\_privada\\_de\\_Lima](https://www.researchgate.net/publication/336632665_Satisfaccion_laboral_y_compromiso_organizacional_en_empleados_de_una_universidad_privada_de_Lima)
- Medina, A. (2017). *Incidencia del clima organizacional en el desempeño docente de la Unidad Educativa Particular Santo Domingo de Guzmán – Quito* (Tesis de maestría). Recuperada de

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5611/1/T2266-MDTH-Medina-Incidencia.pdf>

Mejía, M. (2014). *Principales factores del clima laboral y su relación con el compromiso en el trabajo, en una institución educativa*. Universidad Autónoma de Querétaro. (Tesis de maestría). Recuperada de <http://hdl.handle.net/123456789/2170>

Meyer, J y Allen, N. (1991). *Commitment in the workplace: Theory, research and application*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Morales, F. (2014). *Formulación de un plan de endomarketing para el fortalecimiento de la cultura organizacional en la empresa compañías asociadas de Gas s.a.e.s.p de la ciudad de Bogotá D.C, 2014* (Tesis de grado). Recuperada de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10538/TRABAJO%20ODE%20GRADO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mori, A. (2018). *Compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa Retail - ciudad de Chiclayo* (Tesis de pregrado). Recuperada de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1775/1/TL\\_MoriZu%c3%b1igaAnderson.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1775/1/TL_MoriZu%c3%b1igaAnderson.pdf)

Padilla, M. (2015). *Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy S.A.C en el distrito de Trujillo* (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Recuperada de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/968/padillaorbegoso\\_marco.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/968/padillaorbegoso_marco.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Payares, K. Parra, M. Navarro, E y Naranjo, O (2019). *Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla*. Inf. tecnol. vol.31 no.1. Recuperada de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642020000100123](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000100123)

Payares, K. Berdugo, A. Caridad, M. y Navarro, E. (2017). *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud*. Revista Espacios vol. 38(57). Recuperada de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/17385732.html>

- Paz, J. Huamán, S. y Paredes, J. (2020). *Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa*. Apuntes universitarios 10(4). Recuperada de [https://www.researchgate.net/publication/344052851\\_Endomarketing\\_compromiso\\_organizacional\\_y\\_satisfaccion\\_laboral\\_en\\_colaboradores\\_de\\_una\\_asociacion\\_educativa](https://www.researchgate.net/publication/344052851_Endomarketing_compromiso_organizacional_y_satisfaccion_laboral_en_colaboradores_de_una_asociacion_educativa)
- Pedraza, N. (2020). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional del capital humano en el desempeño en instituciones de educación superior*. Revista Ride 10(20). Recuperada de <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/595>
- Puma, M. (2020), *La motivación laboral y el compromiso organizacional*. Revista UAP vol. 23(3). Recuperada de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2141>
- Quispe, R. y Paucar, S. (2020), *Satisfacción laboral y compromiso organizacional de docentes en una universidad pública de Perú*. Revista de Investigación de Apuntes Universitarios vol. 10(2). Recuperada de <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/442>
- Ramírez, V. y Mapén, F. (2018). *Evaluación del Compromiso Organizacional de Servidores Públicos en México*. [Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía](#) 4(8). Recuperada de [https://www.researchgate.net/publication/334594113\\_Evaluacion\\_del\\_Compromiso\\_Organizacional\\_de\\_Servidores\\_Publicos\\_en\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/334594113_Evaluacion_del_Compromiso_Organizacional_de_Servidores_Publicos_en_Mexico)
- Regalado, O. Baca, L. Alpaca, R y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Perú: Editorial ESAN ediciones.
- Reis, T. Reis, T. Sevilha, I. Pizzinato, N. y Graziano, G. (2018). Marketing interno, liderazgo y comunicación: reflejos en la organización. Revista CPMARK V.6(1). Recuperada de <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/80>
- Rezende, F. y [Jordão](#), M. (2019). *Endomarketing como estratégia de negocios*. Revista de Ensino Pesquisa e Extensao 14(14). Recuperada de

[https://www.researchgate.net/publication/333168681\\_Endomarketing\\_como\\_e\\_strategia\\_de\\_negocios](https://www.researchgate.net/publication/333168681_Endomarketing_como_e_strategia_de_negocios)

- Riveros, A. (2019). *Endomarketing y calidad de servicio interno del Museo universitario de antropología y arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal* (Tesis de maestría). Recuperada de [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4597/riveros\\_ca.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4597/riveros_ca.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional* (Decimotercera ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Robbins S. y Coulter D. (2010). *Comportamiento organizacional*. (Decimotercera ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional*. (15a Ed.). México. D.F: Pearson
- Rosales, M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del Municipio de Santo Tomás la Unión* (Tesis de grado). Recuperada de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>
- Ruiz, J. (2010). *El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno*. Revista de Estudios Empresariales (1). Recuperada de [https://www.researchgate.net/publication/270883763\\_El\\_compromiso\\_organizacion\\_un\\_valor\\_personal\\_y\\_empresarial\\_en\\_el\\_marketing\\_interno](https://www.researchgate.net/publication/270883763_El_compromiso_organizacion_un_valor_personal_y_empresarial_en_el_marketing_interno)
- Salvador, E. y Sánchez, J. (2018). *Liderazgo de los directivos y compromiso organizacional docente*. Revista de Investigaciones Altoandinas vol. 20(1). Recuperada de <https://huajsapata.unap.edu.pe/index.php/ria/article/view/38>
- Santamaría, M. (2017). *El endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa importadora Alvarado Vásconez Cia Ltda; de la ciudad de Ambato* (Tesis de grado). Recuperada de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pdf>
- Seclen, G. (2019). *Nivel de compromiso organizacional de los egresados de administración de empresas (2013-2015) Usat en una empresa financiera estudio de caso: agencias bcp en el distrito de Chiclayo* (Tesis pregrado). Recuperada de

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1885/1/TL\\_SeclenCamposGabriela.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1885/1/TL_SeclenCamposGabriela.pdf)

- Sempertegui, C y Bravo, D. (2018). *Endomarketing strategies in the coffee shops industry*. Revista Podium 34(34). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/329850127\\_Endomarketing\\_strategies\\_in\\_the\\_coffee\\_shops\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/329850127_Endomarketing_strategies_in_the_coffee_shops_industry)
- Stephen R. y Timothy J. (2009). *Comportamiento organizacional*. Decimotercera edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Suquilandia, M. (2018). *El endomarketing en el Perú*. Revista Infomarketing. Recuperada de <https://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/el-endomarketing-en-el-peru/>
- Vallejos, C. (2015). *Ética profesional y compromiso organizacional de los contadores públicos*. Revista de Investigación Valor Contable vol.1(1). Recuperada de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_vc/article/view/829](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/829)
- Vera, Y. (2016). *Diseño de un plan estratégico para mejorar el clima laboral de los servidores públicos de la Secretaría Nacional de Gestión de la Política en la ciudad de Quito* (Tesis de grado). Recuperada de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/996/1/T-UIDE-1047.pdf>
- Villalba, R. y Punina, I. (2015). *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperada de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>
- Welter, B. Rodríguez, C. y Uriona, M. (2018). *Encuestas climáticas y endomarketing para pequeñas empresas*. Revista Gestión Industrial 13(3). Recuperada de <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/5663>



## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento	Escala de Medición
Variable 1 Endomarketing	Según Regalado et. Al. (2011) define que es como el conjunto de estrategias del marketing, que se ejecutan dentro de la empresa, incentivando y motivando a todos los trabajadores, creando un cómodo ambiente laboral, obteniendo un alto grado de lealtad y compromiso entre empresa y trabajador. (p. 9).	Su evaluación se encuentra dada por el uso de cuestionarios que medirán la relación del Endomarketing en la empresa Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020	Desarrollo de los trabajadores	Capacitación	1	Cuestionario Tipo Likert	Ordinal
				Información de los clientes	2		
				Oportunidad de desarrollo	3		
			Contratación de trabajadores	Claridad en contratos	4		
				Definición de actividades	5		
				Pagos extras	6		
				Reconocimiento	7		
			Adecuación al trabajo	Cambio de función	8		
				Atribución de actividades	9		
				Libertad de decisión	10		
				Atención de necesidades	11		
			Comunicación interna	Resultados de trabajo	12		
				Oportunidad de expresión	13		
				Cambios	14		
				Nuevos servicios	15		
				Objetivos	16		
Variable2 Compromiso organizacional	Robbins y Judge. (2013) el compromiso organizacional es el involucramiento, satisfacción y entusiasmo de una persona con el trabajo que realiza. (p. 77.)	Será evaluado en función a un cuestionario dirigido a cada personal de la en la empresa Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020 para medir el compromiso individual	Compromiso afectivo	Continuación laboral	17		
				Integración emocional	18		
				Sentimiento de pertenencia	19		
				Trabajo familiar	20		
			Compromiso normativo	Abandono	21		
				Lealtad	22		
				Obligación	23		
			Compromiso continuo	Personal de permanencia	24		
				Permanencia por beneficios	25		
				Trabajo por necesidad	26		
Abandono total	27						

**Fuente:** Elaboración Propia

## Anexo 2: instrumento de recolección de datos

### Encuesta de la variable 1: Endomarketing

#### CUESTIONARIO

#### ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA TUSHPA PERÚ S.A.C. SURCO, 2019

Le agradeceré marcar con un aspa "X" en el recuadro que corresponda según su apreciación. Esta encuesta tiene el carácter de Anónima.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

#### Variable 1: Endomarketing

N°		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: Desarrollo de los empleados</b>						
1	¿Recibe capacitación para desarrollar mejor sus actividades?					
2	¿Recibe información respecto al perfil de los clientes de la empresa?					
3	¿La empresa ofrece oportunidades para desarrollar sus actitudes en su puesto de trabajo?					
<b>DIMENSIÓN 2: Contratación de empleados</b>						
4	¿El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos?					
5	¿Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas?					
6	¿La organización ofrece oportunidades de pagos extras?					
7	¿Recibe reconocimiento de sus superiores por las labores que realiza?					
<b>DIMENSIÓN 3: Adecuación al trabajo</b>						
8	¿Cómo colaborador si desea puede solicitar el cambio de función?					
9	¿La organización se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los trabajadores?					
10	¿Puede sentirse libre de conversar, dar opiniones, sugerencias y aportes en su área?					
11	¿Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados?					
<b>DIMENSIÓN 4: Comunicación interna</b>						
12	¿Conoce los resultados del trabajo realizado en su área y de la empresa en general?					
13	¿Tiene la oportunidad de expresar sus necesidades libremente?					
14	¿Los cambios que ocurren en la organización son comunicados con anticipación?					
15	¿El lanzamiento de nuevos servicios es informado primero en la organización y después a los clientes?					
16	¿Tiene pleno conocimiento de los objetivos y metas de la empresa?					

**Fuente: Elaboración Propia**

**Encuesta de la variable 2: compromiso organizacional**

**CUESTIONARIO**

**ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL  
EN LA EMPRESA TUSHPA PERÚ S.A.C. SURCO, 2019**

Le agradeceré marcar con un aspa "X" en el recuadro que corresponda según su apreciación. Esta encuesta tiene el carácter de Anónima.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

**Variable 2: Compromiso organizacional**

N°		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: Compromiso Afectivo</b>					
1	¿La continuidad laboral orienta asumir nuevas responsabilidades?					
2	¿Considera usted que siente los problemas de su organización como propios?					
3	¿Tiene alto significado trabajar en esta empresa?					
4	¿En esta empresa se siente como en familia?					
	<b>DIMENSIÓN 2: Compromiso normativo</b>					
5	¿Usted considera que no podría dejar la organización porque se siente comprometido?					
6	¿Considera que la empresa merece su lealtad?					
7	¿Las actividades laborales pueden ser asumidos por responsabilidad y no por obligación?					
	<b>DIMENSIÓN 3: Compromiso continuo</b>					
8	¿El compromiso con la organización puede ser gratificado para ser considerado como personal de permanencia?					
9	¿La empresa le otorga considerados beneficios que amerita su permanencia?					
10	¿Es necesidad de todo colaborador mantenerse laboralmente o generar sus propios recursos?					
11	¿El colaborador decide si continúa laborando en la empresa?					

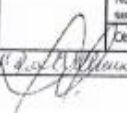
*Fuente:* Elaboración Propia

### Anexo 3: Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

#### VALIDEZ DEL INSTRUMENTO MEDIANTE JUECES

Grad			RESULTADO
N° o	Apellidos y Nombres	DNI	S
1	Dr. CARRANZA ESTELA TEODORO	8074405	APLICABLE
2	Dr. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL	9301600	APLICABLE
3	Dra. VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA	7586867	APLICABLE

**Fuente:** Elaboración Propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: Endomarketing y compromiso organizacional en la empresa Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2019.								
Apellidos y nombres del investigador: Sorakuz Huancho Juneth								
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figuera Rosa Elvira Dra. en Administración de Empresas DNI: 7586867								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	CATEGORIAS	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Endomarketing	Desarrollo de los empleados	Capacitación	Recibe capacitación para desarrollar mejor sus actividades	1 = Totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = En desacuerdo 5 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Información de los clientes	Recibe información respecto al perfil de los clientes de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Oportunidad de desarrollo	La empresa ofrece oportunidades para desarrollar sus actitudes en su puesto de trabajo		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Contratación de empleados	Claridad en contratos	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Definición de actividades	Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Pagos extras	La organización ofrece oportunidades de pagos extras		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Adecuación al trabajo	Reconocimiento	Recibe reconocimiento de sus superiores por las labores que realiza		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Cambio de función	Como colaborador si desea puede solicitar el cambio de función		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Atribución de actividades	La organización se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los trabajadores		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Libertad de decisión	Puede sentirse libre de conversar, dar opiniones, sugerencias y aportes en su área		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comunicación interna	Atención de necesidades	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Resultados de trabajo	Conoce los resultados del trabajo realizado en su área y de la empresa en general		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Oportunidad de expresión	Tiene la oportunidad de expresar sus necesidades libremente		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Cambios	Los cambios que ocurren en la organización son comunicados con anticipación		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Nuevos servicios	El lanzamiento de nuevos servicios es informado primero en la organización y después a los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Objetivos	Tiene pleno conocimiento de los objetivos y metas de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto: 			Fecha: 20/11/2019					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Endomarketing y compromiso organizacional en la empresa Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Soraliz Huancho Juneth							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Clivia Dra. en Administración, Mg. Marketing, Lic. Adm. DNI: 07596867							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM IPREGUNTA	CATEGORIAS	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS
Compromiso organizacional	Compromiso Afectivo	Continuación laboral	La continuidad laboral orienta asumir nuevas responsabilidades	1 = Totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = En desacuerdo 5 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Integración emocional	Considera usted que siente los problemas de su organización como propios		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Sentimiento de pertenencia	Tiene alto significado trabajar en esta empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Trabajo familiar	En esta empresa se siente como en familia		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Compromiso normativo	Abandono	Usted considera que no podría dejar la organización porque se siente comprometido		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Lealtad	Considera que la empresa merece su lealtad		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Obligación	Las actividades laborales pueden ser asumidos por responsabilidad y no por obligación		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Compromiso continuo	Personal de permanencia	El compromiso con la organización puede ser gratificado para ser considerado como personal de permanencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Permanencia por beneficios	La empresa le otorga considerados beneficios que amerita su permanencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Trabajo por necesidad	Es necesidad de todo colaborador mantenerse laboralmente o generar sus propios recursos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Abandono total	El colaborador decide si continúa laborando en la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			<i>Rosa Clivia Villanueva Figueroa</i>	Fecha	21/11/2019		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Endomarketing y compromiso organizacional en la empresa Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Soraliz Huancho Juneth							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARMONA ESTEBAN TEBORDO DNI: 02094405							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM IPREGUNTA	CATEGORIAS	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS
Endomarketing	Desarrollo de los empleados	Capacitación	Recibe capacitación para desarrollar mejor sus actividades	1 = Totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = En desacuerdo 5 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información de los clientes	Recibe información respecto al perfil de los clientes de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Oportunidad de desarrollo	La empresa ofrece oportunidades para desarrollar sus actitudes en su puesto de trabajo		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Contratación de empleados	Claridad en contratos	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Definición de actividades	Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Pagos extras	La organización ofrece oportunidades de pagos extras		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Adecuación al trabajo	Reconocimiento	Recibe reconocimiento de sus superiores por las labores que realiza		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cambio de función	Como colaborador si desea puede solicitar el cambio de función		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atribución de actividades	La organización se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los trabajadores		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Libertad de decisión	Puede sentirse libre de conversar, dar opiniones, sugerencias y aportes en su área.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación interna	Atención de necesidades	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Resultados de trabajo	Conoce los resultados del trabajo realizado en su área y de la empresa en general		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Oportunidad de expresión	Tiene la oportunidad de expresar sus necesidades libremente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cambios	Los cambios que ocurren en la organización son comunicados con anticipación		<input checked="" type="checkbox"/>		
Nuevos servicios		El lanzamiento de nuevos servicios es informado primero en la organización y después a los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Objetivos	Tiene pleno conocimiento de los objetivos y metas de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			<i>Dr. Esteban Teborado</i>	Fecha	1/11		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Endomarketing y compromiso organizacional en la empresa Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Soraliz Huancho Juneth							
Apellidos y nombres del experto: DR. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL						DNI: 09301600.....	
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	CATEGORIAS	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Endomarketing	Desarrollo de los empleados	Capacitación	Recibe capacitación para desarrollar mejor sus actividades	1 =Totalmente de acuerdo 2 =De acuerdo 3 =Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 =En desacuerdo 5 =Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información de los clientes	Recibe información respecto al perfil de los clientes de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Oportunidad de desarrollo	La empresa ofrece oportunidades para desarrollar sus actitudes en su puesto de trabajo		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Contratación de empleados	Claridad en contratos	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Definición de actividades	Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Pagos extras	La organización ofrece oportunidades de pagos extras		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Adecuación al trabajo	Reconocimiento	Recibe reconocimiento de sus superiores por las labores que realiza		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cambio de función	Como colaborador si desea puede solicitar el cambio de función		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atribución de actividades	La organización se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los trabajadores		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Libertad de decisión	Puede sentirse libre de conversar, dar opiniones, sugerencias y aportes en su área.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación interna	Atención de necesidades	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Resultados de trabajo	Conoce los resultados del trabajo realizado en su área y de la empresa en general		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Oportunidad de expresión	Tiene la oportunidad de expresar sus necesidades libremente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cambios	Los cambios que ocurren en la organización son comunicados con anticipación		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nuevos servicios	El lanzamiento de nuevos servicios es informado primero en la organización y después a los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Objetivos	Tiene pleno conocimiento de los objetivos y metas de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto			Fecha: 21/11/2019				

Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL  
CORLAD REGUC 23623

Ac

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Endomarketing y compromiso organizacional en la empresa Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Soraliz Huancho Juneth							
Apellidos y nombres del experto: DR. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL						DNI: 09301600.....	
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	CATEGORIAS	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Compromiso organizacional	Compromiso Afectivo	Continuación laboral	La continuidad laboral orienta asumir nuevas responsabilidades	1 =Totalmente de acuerdo 2 =De acuerdo 3 =Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 =En desacuerdo 5 =Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Integración emocional	Considera usted que siente los problemas de su organización como propios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Sentimiento de pertenencia	Tiene alto significado trabajar en esta empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Trabajo familiar	En esta empresa se siente como en familia		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Compromiso normativo	Abandono	Usted considera que no podría dejar la organización porque se siente comprometido		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Lealtad	Considera que la empresa merece su lealtad		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Obligación	Las actividades laborales pueden ser asumidos por responsabilidad y no por obligación		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Compromiso continuo	Personal de permanencia	El compromiso con la organización puede ser gratificado para ser considerado como personal de permanencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Permanencia por beneficios	La empresa le otorga considerados beneficios que amerita su permanencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Trabajo por necesidad	Es necesidad de todo colaborador mantenerse laboralmente o generar sus propios recursos		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Abandono total	El colaborador decide si continúa laborando en la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto			Fecha: 21/11/2019				

Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL  
CORLAD REGUC 23623

## Anexo 4: Confiabilidad

### *Rangos e Interpretación del Alfa de Cronbach*

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0.00 – 0.20	Muy baja

*Fuente:* Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista. (2014)

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Fuente:* Elaboración Propia

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	27

*Fuente:* Elaboración Propia

**Interpretación:** Mediante el Alfa de Cronbach en la muestra piloto, su resultado final fue 0.810, como se puede observar en la Tabla 4, y que según la imagen 1 del autor Hernández, Fernández y Baptista (2014), se puede considerar como Muy Alta Confiabilidad, así mismo en la Tabla 3 se observa que la muestra piloto fue de 15 colaboradores, y el instrumento tuvo 27 preguntas según la Tabla 4.

## **Anexo 5. Autorización de Aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad, consentimiento informado**

### **CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Yo, **Claudia Lilibeth Caballero Solier** identificado con DNI 70351092, Sub Gerente de la empresa Tushpa Perú S.A.C, del distrito de Surco.

#### **AUTORIZO:**

A la Srta. **Juneth Soraluz Huancho**, identificada con DNI 70351086, estudiante de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo a proceder con la recolección de datos para el desarrollo de su proyecto de Tesis titulado endomarketing y compromiso organizacional en la Empresa Tushpa Perú S.A.C. del distrito de Surco.

Se expide la presente autorización del interesado para los fines que crea conveniente.

Lima 9 de setiembre de 2020

**Atentamente**



.....  
**Claudia Lilibeth Caballero Solier**