



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los  
trabajadores del restaurant Hebrón Sac. Chiclayo 2018”.**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Br. Caján Rojas Yessenia Carolina (ORCID: 0000-0001-5720-8679)

Br. Castillo Chinchay Ana Cecilia (ORCID: 0000-0003-0804-9610)

ASESORA:

Mgtr. Puse Núñez Sonia Magali (ORCID: 0000-0002-5010-0240)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

CHICLAYO – PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de tesis a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento más importante de mi formación profesional. A mi madre Elvia, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padre Salomón, a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre. A mis hermanos Lili, Salomón y Pilar por estar a mi lado y por atreverse a confiar en mí.

Carolina Caján Rojas.

La concepción de esta tesis está dedicada a Dios por haberme regalado sabiduría, a mi madre Tomasa Isabel, y a mis adoradas hijas Leslye y Solandy García Castillo por ser mi fuerza de salir adelante. Así mismo a mi tía Ida y a una persona en especial por brindarme su apoyo incondicional en el proceso de mi vida académica.

Ana Castillo Chinchay.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios porque ha estado con nosotras en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para seguir adelante.

A nuestros asesores Sonia Magali Núñez Puse y José Manuel Armas Zavaleta por ser nuestro apoyo, guía en la elaboración de nuestra investigación y motivarnos a cumplir una meta.

Un especial agradecimiento a nuestro profesor Oscar Salazar Carbonel, por el apoyo brindado incondicional durante la realización de nuestra tesis.

Carolina Caján y Ana Castillo



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el distrito de Pimentel, siendo las 9:00 AM horas del día 17 de junio del 2019 de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0956, de fecha 15 de junio del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANT HEBRÓN SAC, CHICLAYO 2018**, presentado por los bachilleres: **YESSENIA CAROLINA CAJÁN ROJAS Y ANA CECILIA CASTILLO CHINCHAY** con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

**PRESIDENTE** : MBA. Oscar Salazar Carbonel  
**SECRETARIO (A)** : Mgtr. José Manuel Armas Zabaleta  
**VOCAL** : Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve: **APROBAR POR UNANIMIDAD**, Siendo las 10:00 AM del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.



Pimentel, 17 de junio del 2019

MBA. Oscar Salazar Carbonel

Presidente

Mgtr. José Manuel Armas Zabaleta

Secretario (a)

Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse

Vocal

**CAMPUS CHICLAYO**  
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5  
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
ucv.edu.pe

### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Yessenia Carolina Caján Rojas con DNI N° 73779224 y Ana Cecilia Castillo Chinchay con DNI N°: 42296791 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada; por lo cual, nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, Diciembre 2018



Yessenia Carolina Caján Rojas



Ana Cecilia Castillo Chinchay

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página de Jurado.....	iv
Declaración de Autenticidad .....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
II. MÉTODO .....	44
2.1 Diseño de investigación .....	44
2.2. Variables, Operacionalización. ....	45
2.3. Población y Muestra.....	48
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	48
2.5. Procedimiento .....	49
2.6. Métodos de análisis de datos.....	50
2.7 Aspectos Éticos.....	50
III. RESULTADOS .....	51
IV. DISCUSIÓN .....	67
V. CONCLUSIONES.....	70
VI. RECOMENDACIONES .....	71
VII. PROPUESTA.....	72
REFERENCIAS .....	88
ANEXOS.....	94
Acta de Originalidad de Turnitin .....	95
Formulario de Autorización para la Publicación .....	95
Visto Bueno .....	95

## RESUMEN

El presente estudio titulado “Estrategias de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores del restaurant Hebrón SAC.”, tuvo como objetivo principal determinar que las estrategias de Endomarketing mejoran el compromiso organizacional en el restaurant Hebrón SAC, Chiclayo, 2018. Para ello fue necesario diagnosticar el nivel de compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC., Chiclayo, 2018, además se aplicaron las estrategias de Endomarketing que mejoren el compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018, así como también se evaluó si las estrategias de Endomarketing mejoran el compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018 y finalmente se comparó si las estrategias de Endomarketing mejoran el compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018. La muestra estuvo conformada por 25 colaboradores de la empresa y el gerente de la empresa, a quienes se les aplicó una encuesta y una entrevista, respectivamente. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicativo y con un diseño pre experimental. De acuerdo a los resultados obtenidos, el compromiso organizacional de la empresa se encontró en un nivel medio y bajo, por lo que aplicaron las estrategias de Endomarketing, finalmente se pudo concluir que las estrategias de Endomarketing mejoraron el Compromiso organizacional de los trabajadores del Restaurant Hebrón SAC., en un 18 %.

**Palabras claves:** Compromiso organizacional, Estrategias de Endomarketing y Restaurant Hebrón SAC.

## **ABSTRACT**

The present study entitled "Endomarketing Strategies to Improve the Organizational Commitment of the Hebrón SAC Restaurant Employees", had as main objective to determine that Endomarketing strategies improve the organizational commitment in the restaurant Hebrón SAC, Chiclayo, 2018. For this it was necessary to diagnose the level of organizational commitment of the restaurant Hebrón SAC., Chiclayo, 2018, in addition the Endomarketing strategies that improve the organizational commitment of the restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018 were applied, as well as whether the Endomarketing strategies improve the commitment of the Hebrón SAC restaurant, Chiclayo 2018 and finally, it was compared if the Endomarketing strategies improve the organizational commitment of the Hebrón SAC restaurant, Chiclayo 2018. The sample consisted of 25 employees of the company and the manager of the company, who were applied a survey and one between view, respectively. The research had a quantitative approach, of application type and with a pre experimental design. According to the results obtained, the organizational commitment of the company was found in a medium and low level, so they applied the Endomarketing strategies, finally it was concluded that the Endomarketing strategies improved the organizational commitment of the workers of the Hebrón Restaurant SAC., by 18%.

**Key words:** Organizational commitment, Endomarketing Strategies and Restaurant Hebrón SAC.

## I. INTRODUCCIÓN

La indagación sobre la administración de empresa nos hace conocedores sobre las actividades que realizan las organizaciones, lo cual ayuda a perfeccionar la gestión administrativa, ¿qué tan importante es conocer las estrategias de endomarketing en una empresa de servicios? El problema de esta investigación es que el restaurant Hebrón Sac. Sus trabajadores no se sienten comprometidos con las funciones que se les asigna para brindar un mejor servicio a los clientes. Por lo que esta estrategia ayuda a motivar, comprometer y retener a los colaboradores y así generar en los trabajadores un grado de identificación con la entidad y por ende repercute en la satisfacción del consumidor, lo cual hace que pueda contribuir en la organización. Bajo este contexto surge la siguiente realidad problemática:

En Tarragona, es la cuna de las actitudes donde podemos marcar la diferencia en el contexto actual en que operan las empresas, qué consiente que las capacidades genéricas o actitudinales sean las más correctas y estén vigente de manera sostenible en las personas que las poseen. Dicha capacidad es el compromiso. Podemos considerar el compromiso como una «meta competencia» que mantiene duplicadas y actualizadas el resto de actitudes que desencadenan el éxito. En este contexto, algunas organizaciones direccionan sus procesos de selección a identificar el compromiso y la posibilidad de marcar el sentido de pertenencia como factor primordial identificativo de la superación futura del colaborador en la organización. Por lo tanto, la capacidad sostenible de las organizaciones depende en última instancia del compromiso de sus colaboradores, y este a su vez obedece a la estrategia que se utilice y la gestión holística de los recursos humanos (Araujo & Brunet, 2012).

El estado de Qatar puede ser visto como un estado rico en capital que sufre severamente limitado recursos humanos indígenas. Como los planes de desarrollo del país son ambiciosos. En los frentes agrícola, financiero e industrial, el país utiliza mayormente mano de obra migrante. El país emplea grandes fuerzas de trabajo de la India, subcontinente, el Lejano Oriente, y de países árabes como Jordania, Egipto, Siria, Líbano. Esta diversidad en la fuerza laboral hace que la tarea de gestión humana genere problemas de recursos mucho más difíciles. Uno de esos asuntos que ha llamado la atención en el área de recursos humanos en las organizaciones qataríes es el compromiso organizacional (Mohd & Bader, 2014).

Últimamente, este problema ha ganado mucha importancia al tomarse el ejemplo de las compañías japonesas. Las organizaciones quieren retener su personal a largo plazo, encontraron que los empleados comprometidos están más satisfechos y con compromiso organizacional desempeña un papel esencial en el alcance de las metas, la innovación y la estabilidad de una entidad esfuerzo de un trabajo adicional más allá de lo esperado de los empleados orgullo en la organización; aspiración de perdurar en la organización; internalización de los valores y objetivos de la organización; disposición a aceptar cualquier trabajo en la organización para mantener su membresía; lealtad a la organización; y considerando a la organización como la mejor de todas las organizaciones (Mohd & Bader, 2014).

Durante las últimas dos décadas, las empresas de todo el mundo han recurrido cada vez más a reducción del tamaño como estrategia de reestructuración. La reducción de personal se establece como un tema crucial en la gestión estratégica y ha ganado más atención a medida que las empresas parecen cada vez más implementar estrategias de reducción de tamaño. La revelada promesa de reducción de personal se basa en el rendimiento recuperado y una mejora en la rentabilidad financiera. Vale la pena señalar que la reducción de personal no es necesariamente de derechos, y no siempre la reducción de personal realmente tiene como objetivo alcanzar el tamaño adecuado para las empresas debería tener, sino más bien a costos reducidos durante la agitación ambiental o en frente de los cambios tecnológicos (Marques, Galende, Cruz & Portugal, 2014).

La investigación científica ha acompañado esta tendencia en el aumento de la reducción de personal y ahora tenemos varios estudios teóricos y empíricos sobre sus efectos en individuos y organizaciones. La investigación existente a menudo se ha centrado en los efectos de nivel firme y quizás más notablemente sobre las consecuencias del desempeño financiero, para mejorar la operativa, eficiencia y reducciones de costos al eliminar empleos,

y las acciones valor de mercado. En otros casos, el enfoque ha estado en cómo los mercados reaccionan a los anuncios de despidos. En resumen, los resultados organizacionales pueden basarse en resultados, medidas contables, eficiencia / productividad, reputación o crecimiento de ventas. Sin embargo, el resultado de la reducción de personal tiene muchas facetas, tales como la inseguridad laboral, la disminución de esfuerzos innovadores, la motivación perdida y el compromiso con el objetivos organizacionales, entre otros y estos son menos entendidos (Marques, Galende, Cruz & Portugal, 2014).

La organización Holding una marca internacional, Marca Motors, que se dedica al rubro automotriz, es una de las que ejecutó una campaña de Endomarketing con el propósito de compartir con sus trabajadores en su nueva etapa de la compañía, y tiene relevancia de endomarketing, identificación, carteles, volantes e invitaciones, todo calculado en establecer estrecha comunicación y participación con el personal con mensajes de pertenencia. La idea primordial era lograr que cada uno de los empleados se sienta partícipe y clave del desarrollo de la compañía. Es así que, se concretó que lo que se quiere alcanzar del endomarketing, es la motivación hacia los empleados de la organización y aumentar la sujeción con la filosofía de marca, lo que, a mediano y largo plazo, se manifiesta en productividad (Fuentes y Reyes, 2017).

En la Provincia de Chiclayo, el Restaurant Hebrón SAC, con número de RUC: 20480097433, es una de las empresas más prestigiosas de la ciudad, por la trayectoria que tiene, el servicio que brinda, la calidad y atención. Sin embargo, el compromiso organizacional de los trabajadores se encuentra deficiente, pues si bien por una parte sienten orgullo e identificación con la empresa por el prestigio que se ha ido ganando el Restaurant, este no abarca en su totalidad el compromiso que los trabajadores puedan demostrar, pues si se les presentara otras oportunidades laborales no dudarían en desistir, los colaboradores no tienen interés por aprender cómo realizar de manera más eficiente las funciones que les corresponde, solo la realizan por obligación, por quedar bien y no por mejorar en sus labores. A la vez, se ha visto que tienen trabajadores que se quedan en el restaurante Hebrón, porque se les paga sus horas extras ya que se reconocen esas horas y también por atender a los clientes quienes les dan buenas propinas. De la misma forma muchos de los trabajadores entran a sus labores y no tienen idea que en las organizaciones tienen normas y reglas, algunos se muestran rebeldes, al momento que se les pretende imponer una regla, proceden

a cumplirla por obligación de la administradora, de esa forma se crea un clima tenso que termina por contagiar a todos. De igual manera, los trabajadores de la empresa muestran que se encuentran laborando en la empresa por necesidad económica, también existen aquellos que tienen más de dos años de servicio quienes muestran sentimientos de obligación con la empresa, pues gracias a este trabajo han podido dar estabilidad económica a sus familias, no obstante, en distintas ocasiones no muestran interés en resolver un problema, actúan como si no lo notaran, lo ignoran y no apoyan como se espera. Existe diferencias entre ellos, no trabajan en equipo no ponen en práctica buenos valores. Por otro lado, los encargados del restaurante no les da autonomía de decisión a los trabajadores en las actividades u operaciones que realizan dentro de la empresa, no se les brinda un buen sistema de remuneración, pues está al nivel de las demás empresas de menos prestigio, además la empresa no realiza programas de capacitación y entrenamiento para los colaboradores, los canales de comunicación que emplean son orales, que se realiza solo cuando se les sugiere sobre algún tema o inquietud laboral. Es por ello que este trabajo de investigación se centrará en desarrollar estrategias de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional en el restaurant Hebrón, Chiclayo 2018.

Los estudios que van a contribuir a nuestra investigación estrategias de endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores del restaurant Hebrón nos permitirá comprender de manera holística el enfoque administrativo de gestión de personas. Para lo cual se propone los siguientes antecedentes en un contexto internacional y nacional.

Para Fernández (2017). En su investigación “El compromiso organizacional”. Tuvo como objetivo principal medir el tipo de dimensión y el nivel de compromiso que tienen los trabajadores de una organización en específico, la metodología de la investigación es la siguiente; tiene un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental con un nivel descriptivo, la muestra estuvo conformada por 35 colaboradores de una organización, la técnica que se utilizó fue una encuesta, y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario. Se trabajó la teoría de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen (1997), donde evaluaron el compromiso organizacional en tres dimensiones; Compromiso afectivo, Compromiso continuo y compromiso Normativo. De acuerdo a lo que se obtuvo como resultado, se pudo concluir que, la empresa como una compañía socio-política en la que el compromiso organizacional es esencial para adquirir objetivos. Esta investigación sirve como prueba para el análisis de las organizaciones y así tener un panorama más amplio sobre la

organización y su adaptación al entorno. El "idóneo" compromiso, el que deben alcanzar las empresas es el compromiso afectivo, ya que los colaboradores que lo tienen anhelan trabajar en la organización y por tanto para ellos asistir a trabajar es como un pasatiempo. El siguiente tipo de compromiso más conveniente para la compañía será el compromiso normativo, debido a que estos trabajadores sienten gratitud con la organización y serán incondicionales a esta, por lo que su labor será bueno pero no tanto como el de los trabajadores con compromiso afectivo. Por último, el "peor" tipo de compromiso será el de continuidad, ya que el trabajador únicamente sigue en la empresa por necesidad, es decir, porque no tiene opción, y cuando esto surja renunciará a la empresa originando costes para ella.

Esta investigación tiene un aporte tanto como antecedente y como teoría, contribuyendo y reforzando en cada una de las dimensiones que tienen mayor aceptación en los colaboradores de las organizaciones.

Para Aldana, Tafur & Leal (2018). En su investigación "Compromiso organizacional como dinámica de las instituciones del Sector Salud en Barranquilla – Colombia". Obtuvo como fin establecer el compromiso organizacional como interacción de los organismos del Sector Salud en Barranquilla – Colombia. Concluyó que, el compromiso del especialista de enfermería en estas instituciones está más direccionado a las variables de tipo organizacional mencionadas por (Meyer y Allen, 1991); donde se emplearon como dimensiones el componente afectivo, componente de continuidad componente normativo. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo. suscitándose principalmente desacuerdos en la fuente de compromiso, por otro lado en las públicas, el compromiso se aprecia por el componente de continuidad expresado en la contratación y en los beneficios ofrecidos por parte de la organización lo cual proporciona desarrollo y seguridad al profesional, siendo esto consecuente con lo planteado por la dimensión normativa al proporcionarle contratos indeterminados y prebendas monetarias, factor que origina en los especialistas relaciones laborales positivas con un elevado nivel componente afectivo presentado hacia la entidad mediante comportamientos de ciudadanía, valores, competencias y capacidades, incitando una entrega integral de saberes y aptitudes, uso de su tiempo con energías añadidas estimulando un elemento de exceso laboral que lleva a su vez a un bajo nivel de compromiso en el componente de continuidad y afectiva, por lo tanto el especialista toma en cuenta la posibilidad de buscar nuevas oportunidades laborales, que se manifiesta en las instituciones de salud donde existe una alta rotación laboral..

El presente estudio contribuirá para la elaboración de la investigación, porque conlleva a fortalecer un compromiso organizacional que son, la dimensión de continuidad y afectiva, entonces el especialista lo tomará en cuenta, cuando este desee buscar mejores posibilidades de trabajo, teniendo así la alternativa escoger la mejor opción.

Según Rivas (2017), en su tesis “Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria”. Planteó como meta establecer que el Compromiso Organizacional en los trabajadores y plantear estrategias establecidas en el Endomarketing. La metodología que se utilizó en el estudio persiguió un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un modelo propositivo descriptivo. Tuvo en cuenta una muestra de 80 colaboradores, empleó como técnica de investigación encuesta con su instrumento cuestionario. Para teoría del compromiso Organizacional se utilizó la de Meyer y Allen (1991), cuyas dimensiones fueron: Compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo. Determinó que, de acuerdo a los resultados conseguidos en las indagaciones de los grupos de enfoque, concluye que los componentes del Compromiso Organizacional emergen en los colaboradores de dicha institución son del tipo Continuo y Normativo. Como parte del progreso de este estudio se plantean las siguientes métodos de Endomarketing para fortificar el Compromiso: Involucrar a los colaboradores con la estrategia de la empresa: Forjar participación en los colaboradores en el desarrollo institucional. Fortalecer buenas relaciones interpersonales mediante formación en valores: Crear un compromiso solidario para mejorar la efectividad y los resultados de trabajo en la institución. Acrecentar la Satisfacción del Personal: Desarrollar métodos que incentive plenitud y confianza hacia la institución. Impulsar la Colaboración Conjunta: Sensibilizar a la gerencia de la institución sobre la importancia del fortalecimiento y funcionamiento del Compromiso Organizacional y facilitar la interacción y unificación de los ejecutores del Plan de Endomarketing. Conocer al Cliente Interno: Identificar a todos los colaboradores del departamento como base para el cumplimiento de los demás objetivos.

Esta investigación, es importante para el proyecto porque permite fortalecer un compromiso organizacional que son, involucrar a los colaboradores en la participación del trabajo, también fomentar las buenas relaciones entre colaboradores mediante formación de valores y aptitudes, entre otras estrategias que mejoran el compromiso organizacional.

Por su parte López, Solís y Aguirre (2017). En su investigación “Estrategias de marketing interno para acrecentar la motivación del cliente interno”. Tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing interno para mejorar la motivación laboral del cliente interno de Volkswagen Tulancingo. La metodología que persiguió tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel propositivo descriptivo. La teoría que se empleó fue la del Endomarketing como estrategia para incrementar el compromiso laboral, donde se tomó como dimensiones la comunicación interna, trabajo en equipo y desarrollo laboral. Concluyó que, se ha comprobado la presencia de relaciones altamente significativas entre la variable Motivación con las dimensiones del endomarketing, siendo elemental en el perfeccionamiento de la estrategia de endomarketing de dicha agencia. Asimismo, optimizar las estrategias de endomarketing en relación a la variable Trabajo en equipo, la cual no se genera, del mismo modo no existe la libertad de tomar decisiones y la poca o nula colaboración entre clientes internos para realizar acciones en equipo. Se finaliza que las herramientas diseñadas se deben aprovechar en las áreas antes mencionadas (halladas) como oportunidad de mejora, así como obtener una diferenciación en el entorno laboral, implantar un posicionamiento genuino en la mente de los colaboradores, institucionalizando una correcta táctica de comunicación organizacional, con la finalidad de alcanzar altos índices y mayores niveles de esfuerzo y productividad.

El citado estudio contribuirá para el proceso de la investigación, ya que permitirá establecer un posicionamiento efectivo en la mente de los empleados, asimismo crear herramientas de comunicación interna, con el objetivo de que exista mayor esfuerzo de trabajo de los colaboradores, pondrá aportar para desarrollar la dimensión comunicación.

Los autores Valencia, Rojas y Bejarano (2015). Nos dice en su estudio “Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia”. Tuvo como objetivo analizar las experiencias de Endomarketing en empresas colombianas comerciales que lo hayan utilizado como estrategia organizacional. La metodología que se empleó persiguió un enfoque cualitativo con un nivel exploratorio. Tuvo como técnica de estudio el instrumento guía de entrevista. Abarcó la teoría del Endomarketing, cuyas dimensiones fueron; generación de un juicio organizativo acerca del mercado interno, Comunicación de ese conocimiento y respuesta de la organización a necesidades y expectativas encontradas. Concluyó que, a nivel general, el Endomarketing no es un tema que sólo le compete a marketing o a talento humano, debe haber una interrelación de estas dos áreas, que son

esenciales para su diseño e implementación efectiva. Las grandes empresas que lo han implementado en Colombia, coinciden en que el personal es lo más importante de una organización y buscan la felicidad de los empleados a través de estrategias de motivación y desarrollo permanente, en donde fluyan los procesos y se vean reflejados en la rentabilidad financiera de la empresa. Al respecto se puede decir que los tres expertos a pesar de tener enfoques y procesos diferentes para su implementación, coinciden que para aplicar el Endomarketing se necesita que las áreas que deben involucrarse en el proceso son Talento humano, marketing y Gerencia, así mismo concuerdan en el impacto que ha generado el proceso en las diferentes empresas en que lo han llevado a cabo, en donde han logrado una mejora en la comunicación organizacional interna y externa, un incremento en el trabajo en equipo, mejorando la productividad y fluidez de los procesos internos que conllevan al cumplimiento de la estrategia, y las relaciones interpersonales óptimas generando un buen compromiso organizacional.

Esta tesis es relevante para el transcurso de la investigación, puesto que, el Endomarketing es de mucha importancia al momento de ser implementada en cualquier organización que se preocupe por la felicidad y plenitud del trabajador, y así mismo, este conlleve al compromiso e involucramiento en las actividades y de esa manera, puedan proponer mejor atención al cliente externo, y eso es lo que busca esta investigación, y también busca la motivación y entusiasmo de los empleados los cuales generan una imagen positiva frente a la competencia.

Para Zurita, Ramirez y Quesada (2014). En su estudio “Compromiso organizacional y satisfacción laboral en una muestra de trabajadores de los juzgados de granada”. Tuvo como finalidad estudiar la relación entre las variables compromiso organizacional y satisfacción laboral, la muestra constó de 80 trabajadores de dicha empresa, como técnica se empleó una encuesta. La metodología empleada persiguió un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel correlacional. La del compromiso organizacional tuvo como dimensiones; Componente afectivo, componente de continuidad y componente normativo. Concluyó que, el nivel de compromiso global de los colaboradores en dicha empresa es medio. Por ello, determinada la correlación positiva observada, la satisfacción laboral también está en un nivel medio. Por otro lado, en ambas variables presente una desviación típica baja, probando uniformidad de respuestas de la muestra con relación a la media. Determinada la alta correlación, esto nos consentiría considerar la posibilidad que, al

optimizar el compromiso o bien la satisfacción laboral de los colaboradores, se favorecería la otra variable. Por lo antes expuesto, nace la necesidad de optar medidas preventivas para impedir la minimización de alguna de estas dos variables por parte de los colaboradores, teniendo consecuencias negativas en las diferentes variables psicológicas, como en el rendimiento laboral.

El estudio es favorable para la investigación, ya que explica la importancia de tener al trabajador involucrado en las actividades mediante estrategias que conlleven al compromiso y satisfacción laboral. Cuando las empresas toman en cuenta al trabajador como un recurso valioso, este va corresponder de manera eficiente en el trabajo y por ende se obtendrá resultados positivos como el rendimiento y productividad para la entidad.

Ruiz de Alba (2013). En su investigación “El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno”. Tuvo como objetivo principal analizar la literatura científica distinguida para manifestar a la cuestión ¿Qué es el compromiso organizacional?, la investigación tiene un enfoque cualitativo, con un nivel exploratorio. Las teorías que se emplearon fueron las de Meyer y Herscovitch (2001), donde las dimensiones fueron; de continuidad, afectivo y normativo. Concluyó que, el otro fin de esta investigación ha sido la de contribuir con caminos o señales sobre qué elementos tienen alto impacto sobre el compromiso en el ambiente del marketing interno, para el sector hotelero español, asumiendo que la literatura especializada en marketing interno, no existen evidencias para definir que existan diferencias en el sector turístico más allá de los actuales en las demás organizaciones de servicios. De hecho, la única investigación empírica tratada sobre orientación al endomarketing ha sido en sector hotelero en Isla de Rodas, enfocándose solo a la industria hotelera, encuadrándose en que el sector servicios no es exclusiva concerniente a la intercambio de palabras con los clientes que son atendidos por empleados; están también presentes en servicios financieros, restauración, catering, entre otros. Por otro lado, otro componente a desarrollar a la hora de perfeccionar el grado de compromiso, es el interés de la Dirección hacia sus necesidades de los colaboradores de los hoteles. Conforme se potencia el interés por los colaboradores, desarrolla su nivel de compromiso. Por tanto, la comprensión que consientan los gerentes hacia las penurias de los colaboradores de las compañías hoteleras, en cuanto individuos no sólo como profesionales puede ser visto ciertamente por los colaboradores proveyendo que libremente pretendan incrementar su nivel de compromiso.

El estudio es propicio a la investigación, porque, contiene las dos variables que son objeto de estudio del presente proyecto, ya que cuando se tiene en cuenta estas dos variables se puede comprobar que no solamente es aplicable al sector servicios si no que puede ser aplicada en cualquier rubro y tamaño de empresa. Así mismo en la medida en que se potencia el interés por los individuos en el ámbito laboral, aumenta su nivel de compromiso.

Dávila (2013). En su mencionada tesis “La satisfacción del cliente interno mediante el Endomarketing”. Teniendo como objetivo indagar métodos y prácticas de endomarketing desarrolladas por instituciones de diferentes sectores económicos. La técnica que persigue este estudio tiene un diseño no experimental con un nivel descriptivo. La teoría que se empleó en el estudio estuvo basada en el Endomarketing de Kotler y Keller (2006), cuyas dimensiones fueron; Apoyo a la gerencia, Admón. de RRHH, Comunicación externa e interna, Educación-Capacitación. Concluyó que, se refleja un sistema que ha concedido beneficios en lo interno y externo, consecuencia de la labor estratégica que ha conllevado a la innovación y eficiencia a cada etapa aplicado pro de la productividad y el crecimiento. Lo antes mencionado expresa cómo consecuencia y la capacidad de respuesta del endomarketing está de acuerdo con el sector en el que es parte un compromiso organizacional, cuando se quiere trazar un plan de acción identificando y dando respuestas a las debilidades que existen en la aplicación de técnicas acoplar a la comunicación y productividad de los trabajadores, asociados a los afectos del compromiso y pertenencia profundizados en el cliente interno y cómo resultado se refleja al exterior de la empresa en rendimiento, reconocimiento, productividad, desarrollo y evolución de la organización en el mercado.

Como resultado y/o conclusión de esta tesis se optó por el aporte que proporciona al proceso de la investigación, porque, exploró estrategias de endomarketing, que expresa el resultado y habilidad de respuesta del endomarketing está relacionada con el área en el que es parte un compromiso organizacional, en lo cual busca existencia de aptitudes y comunicación de los empleados.

En línea de lo anterior, se expresan diferentes investigaciones que abarcan ambas variables en un contexto nacional,

Según Abanto (2017). En su investigación “Compromiso organizacional y satisfacción laboral en trabajadores de una institución de salud pública de Sullana”. Se persiguió como fin implantar coexistencia reveladora entre compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de dicha institución. La investigación metodológicamente tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, con un nivel descriptivo – correlacional. Empleó la teoría de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen (1997), donde tomó como componentes; Compromiso afectivo de continuidad y normativo, además tomó teorías de la Satisfacción laboral, donde obtuvo como dimensiones; Entornos de trabajo, remuneración y beneficios laborales, fiscalización, relaciones condescendientes, promoción y aprendizaje, interacción de información y puesto de trabajo. Concluyó que, se determinó una correlación muy significativa, positiva y en grado medio entre la dimensión del Componente de Continuidad del Compromiso Organizacional y las dimensiones de la Satisfacción Laboral en los colaboradores. Reforzar el compromiso de los colaboradores con la entidad; por medio de beneficios de logros personales y de trabajo en equipo; para que el éxito alcanzado en el quehacer de sus labores sea motivado en continuidad. Este tipo de reconocimiento puede ser a través de placas, certificados y premios.

El aporte de esta tesis es de mucho valor para el análisis de la investigación, de manera que muestra, cómo parte del compromiso organizacional que deben tener los empleados de hoy, y ciertas alternativas que hacen que los colaboradores tengan ese compromiso como, salarios y remuneraciones justas ayudan a la persistencia ante problemas o dificultades que tenga la organización.

Por su parte Aliaga (2017). Manifiesta en su tesis “Síndrome de Burnout y compromiso organizacional en los trabajadores del Banco de la Nación, Lima Este, Tuvo como propósito establecer la concordancia del síndrome de Burnout y el compromiso organizacional en los empleados. Tuvo como intención principal analizar la afinidad coexistente entre el síndrome Burnout y el compromiso organizacional en los colaboradores.

La investigación en su metodología persigue un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, con un nivel descriptivo correlacional. Las teorías que se emplearon fueron la del Síndrome de Burnout, cuyas dimensiones fueron; Extenuación emocional, despersonalización y disminución de la realización personal, y la teoría de Compromiso Organizacional, cuyas dimensiones fueron; Compromiso afectivo, continuo y normativo. Concluyó que, la demasía en las horas de trabajo, el contacto con el público y el apremio de

trabajar contra el tiempo y con billetes mellan en los colaboradores de diversas áreas y cargos del Banco de la Nación en lo físico y mental, exponiéndolo a altos niveles de estrés, siendo estos crónicos y por periodos duraderos sin ser superados una vez concluido el trabajo, incrementando el desgaste emocional, ocasionando la reducción del desempeño y el compromiso con la compañía, como se refleja en los efectos. La dimensión afectiva del compromiso organizacional, en cuanto sea mayor el estrés en cada individuo, el resultado será menor en su nivel de compromiso afectivo, trayendo con ello, la incertidumbre en la empresa, provocando la deserción, es así que el vínculo afectivo termina afectado por el desgaste emocional, pues el colaborador siente excesiva carga laboral o sin tener funciones específicas, perdiendo el deseo de permanecer y que lo va llevando al abismo a lo cotidiano, el disgusto, fracaso de no considerarse involucrado integralmente. Caso contrario sería el componente de continuidad que es la posibilidad de una tangible o no proposición laboral, si fuera el caso que se diera dicha posibilidad, el colaborador valoraría en ese momento los pros y contras de abandonar el trabajo, específicamente en ese caso se pondrían a pensar en los niveles de estrés o en la empresa.

La investigación proporcionada es propicia para el desarrollo de la investigación, de manera que dice, que las horas adicionales de trabajo, el continuo acercamiento con el público y el trabajo a presión, inquietan a los empleados y la dimensión afectiva del compromiso organizacional mientras mayor sea el estrés que muestre cada individuo declinará su nivel de vínculo afectivo, lo que aportaría para el desarrollo de las dimensiones de compromiso organizacional.

Flores y Ballón (2016). En su tesis denominada “Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A”. Tuvo como objetivo conocer las implicancias del endomarketing en el diseño del Programa en la empresa de bienes de capital. La metodología que persigue esta investigación tiene un método mixto, cuyo nivel es correlacional. La teoría que se empleó fue la de endomarketing cuyas dimensiones fueron; Prácticas de RRHH y Cliente Interno. Concluyen que, a pesar de que los directivos de Ferreyros entrevistados resaltaron que la Alta Gerencia reconoce la importancia de sus colaboradores, no necesariamente se han empleado acciones concretas en esta dirección que mejoren el calce del PIB con las necesidades e intereses del personal a partir de una investigación previa.

Prueba de ello es que los directivos reconocieron que la falta de indagación sobre la realidad del personal limita el poder del Programa de Incentivos y Beneficios para satisfacer a sus colaboradores, lo que se confirma con lo recogido en las encuestas, pues el 36% de los consultados presentó que el PIB no presenta concordancia con su realidad y el 44% mostró insatisfacción con el mismo. Según la teoría revisada y las entrevistas a expertos, de utilizar herramientas de endomarketing, tales como la mercadotecnia y la comunicación organizacional, se podría mejorar la satisfacción del colaborador y su fidelización. La estrategia de marketing interno sería productiva para mejorar la comunicación interna, por medio del uso de canales efectivos previamente seleccionados, teniendo en cuenta las características de cada colaborador, ya que cada quien es distinto y que podrían ser identificados, a través de la investigación de mercado interno. De esta forma, los expertos señalaron que, en el mejor de los casos, Ferreyros podría aplicar una comunicación multicanal o segmentada, la que transmitiría el mensaje de “Tú me importas” al trabajador y permitiría mejorar su satisfacción, identidad, clima laboral y compromiso.

La presente tesis permitirá desarrollar la investigación, ya que, al utilizar herramientas de endomarketing como comunicación interna mejora la satisfacción de los colaboradores y al plantear estrategias sería muy beneficiosa para mejorar la comunicación interna.

Cruz (2016). Manifiesta en su investigación “Compromiso organizacional y su relación con la Satisfacción laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Sánchez Carrión.”. Tuvo como meta comprobar la concordancia que existe entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral de los trabajadores de la MPSC. Utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, con un nivel correlacional. La teoría que empleó fue la d Compromiso organizacional cuyas dimensiones fueron; componente afectivo, componente continuo y componente normativo, y teoría de Satisfacción laboral cuyas dimensiones fueron; Satisfacción intrínseca, satisfacción extrínseca y Satisfacción general. Tuvo en cuenta una muestra de 60 trabajadores. Concluyó que, la relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral de los colaboradores de la MPSC que es de 0.149, utilizando la técnica estadística de Spearman, siendo una relación positiva muy baja. Para mejorar ambas variables planteadas de la MPSC, se debe plantear nuevas alternativas de mejora en el interior y exterior de su centro de labores, teniendo como métodos para mejorar la autoestima y seguridad en uno mismo como opción de talleres que

permitan mejorar capacidades de acción de sus tareas. Alentar a los trabajadores a involucrarse aún más con la entidad, organizando reuniones y eventos que comprometa a toda la entidad y poder así optimizar las relaciones interpersonales, planteando políticas de trabajo acordes con los colaboradores y que estas sean ajustables a la realidad general de ellos.

Al escoger esta tesis como referencia al trabajo de investigación sirvió porque se está refiriendo a la segunda variable de este trabajo, que es el compromiso organizacional, donde concluyó que se debería proponer alternativas para mejorar el entusiasmo, los valores y aptitudes de los empleados al mismo tiempo dar capacitaciones, eventos para optimizar las relaciones interpersonales.

Según Zegarra (2014). En su mencionada investigación “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho”. Propuso como meta identificar la relación entre el endomarketing y el Compromiso Organizacional en los empleados (médicos y enfermeras) del Hospital de San Juan de Lurigancho. Utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel correlacional. Las teorías que empleó fue la de Marketing interno, cuyas dimensiones fueron; desarrollo de los empleados, comunicación, conocimiento y reconocimiento de los empleados, y la teoría de Compromiso organizacional, cuyas dimensiones fueron; Compromiso afectivo, compromiso de continuación y compromiso normativo. Concluyó que, existen correlaciones significativas y positivas entre los totales de estas variables, situando estos resultados esencialmente en un nivel medio, lo que confirma que no llegan a ser altos ni bajos, siendo la labor esencial, el trabajar en estos factores para aumentarlos de manera significativa y por ende mejorar la calidad del servicio en el sector salud. Ahora que se tiene conocimiento de estas relaciones, el HSJL, y las autoridades de la gestión deben enfocar la importancia del marketing interno y el compromiso institucional para conseguir una atención oportuna, con calidad, candidez, respeto por las costumbres y cultura del paciente. Existen discrepancias estadísticas reveladoras en los casos de Compromiso Afectivo, Compromiso Normativo, Compromiso Continuo y en el Total del Compromiso Organizacional, reflejándose que las mujeres obtienen mayores puntajes que los varones, haciéndose necesario enfocarse con mayor agresividad con los hombres en estos aspectos.

Este estudio determina que se debe de dar mayor énfasis en el endomarketing para poder mejorar y brindar una atención adecuada y de calidad. Así como que existen discrepancias en las estadísticas en lo que respecta a compromiso significativo en los casos de Compromiso Afectivo, Compromiso Normativo, Compromiso Continuo.

Vilela (2014). En su tesis, denominada “Influencia del Marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Bohler, Cercado de Lima- Año 2014”. Tuvo como objetivo determinar la influencia del endomarketing en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014. Utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño de investigación no experimental, con un nivel descriptivo correlacional. La teoría que se empleó fue la de Marketing interno, cuyas dimensiones fueron; Desarrollo personal, contratación de los empleados, Adecuación al trabajo y Comunicación, y la teoría de Motivación, cuyas dimensiones fueron; Motivación extrínseca, motivación intrínseca y motivación trascendente. Tuvo en cuenta una muestra de 15 colaboradores. Utilizó como técnica de investigación encuesta con su instrumento cuestionario. Concluyó que, la implementación de estrategias de endomarketing interviene en la motivación en BÖHLER, observando que el 86.7% de los trabajadores sienten satisfacción con sus funciones, lo que refleja que las estrategias de endomarketing que se aplican en BÖHLER influyen de manera positiva en la motivación. Con respecto a la influencia de la comunicación interna en el conocimiento de la política administrativa, se determinó una influencia del 75.2%, manifestando que una comunicación eficiente se accede a un ambiente laboral favorable para el logro de objetivos proyectados.

Esta teoría va a cooperar con el desarrollo de la investigación, porque se estableció que al aplicar estrategias de endomarketing sostiene en el entusiasmo de los empleados en una organización, similar caso es mediante la comunicación interna que en los diferentes procesos permite una eficiencia mayor.

Suárez (2018). En su análisis “Compromiso organizacional en colaboradores de una entidad pública de la ciudad de Chiclayo”. Su meta fue identificar el nivel de compromiso con su organización de los empleados de una entidad estatal de la ciudad de Chiclayo. La metodología de esta investigación persigue un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo. Las teorías que se emplearon fueron las de Compromiso organizacional de Allen y Meyer (1997), cuyas dimensiones fueron; Compromiso afectivo,

compromiso de continuidad y compromiso normativo. Determino que los niveles de compromiso del colaborador mostraron un alto nivel de compromiso. En cuanto a dimensiones, los trabajadores tienen un alto nivel de compromiso precedente para el proyecto de investigación sirvió porque se está refiriendo a la segunda variable que es el compromiso organizacional, donde concluye que, para conservar el desarrollo de las actividades que afectivo, seguido del compromiso normativo y de continuidad. En ambos sexos, alcanzaron altos niveles de compromiso organizacional, siendo las mujeres quienes adquirieron niveles altos en las tres dimensiones a diferencia de los varones. Se debe continuar la organización de actividades en fechas festivas, capacitaciones, donde la participación de los empleados sea general, y se imparta integración y confraternidad entre ellos.

No obstante, para enriquecer nuestro marco teórico ya que, sirve como base de sustento para fundamentar la investigación, es necesario conceptualizar el tema de estrategias ya que, es una técnica que genera utilidad y ventaja competitiva en las organizaciones, cuyo fin es mejorar las actividades organizacionales es así que,

Las estrategias están definidas como la condición en cómo se pretende conseguir objetivos, dado que son diferentes las herramientas que puede aplicar una empresa, resulta de utilidad estudiarlas de acuerdo a ventaja competitiva, situación referente que respaldan respecto a la competencia. Las estrategias procuran apoyar en el esparcimiento de la compañía, se agrupan en relación a los productos en los que se establecen y los mercados a los que se enfocan. (Rodríguez, 2011)

Para fundamento de nuestra investigación se despliega a continuación las diversas teorías a base del estudio de ambas variables, Nos referimos al tema de estrategias de endomarketing como una herramienta integrada de gestión de personas, que genera valor en la empresa, en este sentido se expresan los diferentes autores:

Cuando los directivos deciden cambiar el aspecto de sus oficinas dentro de una organización de conocida reputación, descubrieron que resulta común encontrar campañas en medios masivos donde se promulgan nuevos valores de marca, sin que los empleados de la organización se hayan enterado del cambio (Vallejo & Sánchez, 2017).

Lograr un personal alineado con la estrategia del Helm Bank, duro tres años para llegar a lanzar una nueva imagen con los nuevos valores de marca, donde implementó una fuerte estrategia de endomarketing, la rama del mercadeo que se encarga de adelantar estrategias encaminadas a seducir al público interno; los colaboradores. Inicialmente se hizo una reunión en Cartagena, donde invitaron a todos los funcionarios de esa organización que tengan los mejores indicadores de gestión (Vallejo & Sánchez, 2017).

Las estrategias de Endomarketing, nacieron a partir de un mundo globalizado, donde los tiempos en que los profesionales conseguían empleo y se amarraban a una silla hasta conseguir la pensión, han quedado atrás. Dado que ahora los profesionales tienen más oportunidades y posibilidades de comunicarse y perseguir su desarrollo personal y profesional. Eso implica tener una visión mucho más integral del ser humano en todas sus dimensiones; emocional y racional, y desarrollar estrategias de endomarketing en esos frentes. Modelos como el Facebook y el de Google son los más exitosos en cuanto a generar empleados felices porque lo han entendido muy bien y se han convertido en empresas en las que muchos quisieran emplearse (Vallejo & Sánchez, 2017).

No existe una sola argumentación de endomarketing si no muchas, es por ello que existen muchos autores que dan definiciones para el Endomarketing, es así que Abascal manifiesta al Endomarketing como los sucesos que se están originando en el inicio de este mundo global, donde se generan las grandes novedades en los mercados, específicamente el marketing interno en el cual actúa como elemento revolucionario en las grandes y pequeñas empresas. Ello tiene que ver con las gestiones inteligentes que pongan en prácticas las estrategias de la organización, por lo que, se debe constituir permanentemente para alcanzar las ventajas requeridas. Así mismo Abascal (2005). Da énfasis a los Juicios del Endomarketing, que son determinados por ciertas razones y son: Enfoque estratégico a largo plazo, Servicio eficaz y moderno, Administrativos profesionales. En el cual es importante en el proceso que conlleven a los colaboradores se encuentren motivados e integrados.

Para Abascal, manifiesta que existen aspectos de suma relevancia del Endomarketing, como son:

El factor humano de la organización sea una técnica estratégica, que debe establecer.

Se debe tener buenas estrategias que apliquen las mejores técnicas en recursos humanos.

La gestión de los colaboradores de la empresa.

El directivo de los colaboradores debe ser una persona calificada mediante las competencias requeridas y conocedor del ámbito interno y del entorno externo de la organización.

La mejora y la finalidad del éxito de la empresa depende del esfuerzo que estos contribuyan a través del trabajo en equipo y coordinado de todos los que pertenecen en la empresa.

Se debe conocer los planeamientos expuestos, que aseguran que la estrategia mejor establecida no certifica el triunfo de la organización, si no se aplica permanentemente una contribución completa de sus colaboradores a todos los niveles. Contrariamente, los mayores esfuerzos de motivación de los trabajadores no se dirigen a ninguna parte si es que no se constituyen al interior de un plan bien concebido y concreto.

Según Mestre e Orts (2010), sostiene que el Endomarketing es la aplicación de la filosofía y las técnicas del marketing a las personas que integran la organización para intentar captar personal más cualificado, motivarlos y retenerlos, de forma que muestre compromiso y realice sus tareas enmendadas de forma excelente, por ello manifiesta que 3 elementos del Endomarketing tales como:

Comportamientos de los usuarios: caracterización de debilidades (uso de las tecnologías, cualificación, recursos disponibles), comprensión de las fortalezas (talentos individuales y experiencia), personalización de las amenazas (competencia) y visualización de las oportunidades) derivadas del radio de acción abarcado por la suma de talentos individuales.

Calidad: En una estrategia de endomarketing donde las metas deben estar centrados en el aumento de vinculación, motivación y compromiso, de los trabajadores con la marca. Es indefectible exaltar la sensación de “ser necesarios” a través de estructuras horizontales y de comunicación bidireccional, centrada en la confianza y la capacidad para encomendar.

Prestación de la Información: se debe tener en cuenta que el acceso a la información es libre y que el objeto de toda organización es vender, pero para ello, es necesario conseguir el establecimiento de vínculos de índole emocional (confianza) a nivel interno. Es por ello que el valor añadido que entrega el endomarketing a las organizaciones, radica en el beneficio de los talentos individuales a partir del acceso transversal a la información.

Según Paradela (2006), sostiene que el principal beneficio del endomarketing es que consigue la coordinación entre las diferentes áreas, lo cual consiente el desarrollo y la correcta implementación de los planes y estrategias. En cuanto a la estructura de la administración junto a la organización, ambas deben ser compatibles con su misión y objetivos organización, también con el compromiso organizacional de los recursos humanos. Podemos describir algunos objetivos del Marketing Interno:

Estudiar a la cultura organizacional de la empresa.

Evaluar la identificación de los empleados hacia la empresa, su misión de sus objetivos.

Medir el grado de satisfacción de los empleados en diferentes aspectos de la organización.

Verificar el grado o nivel de integración entre las áreas.

Estudiar las relaciones funcionales entre los empleados.

Analizar las normas de motivación y satisfacción hacia los empleados.

Verificar el compromiso que los empleados tienen con la organización.

Para Manes (2014), el Endomarketing, es un grupo de técnicas y métodos que, se realizan a través de prácticas para así estar ordenados, brindando que las organizaciones incrementen su alto porcentaje de productividad, efectividad, el mayor interés de sus consumidores y de sus oportunos colaboradores. Su objetivo del Endomarketing es

desarrollar conocimientos de mejoramiento continuo hacia la calidad que finalmente favorezcan a todos los miembros vinculados a una empresa.

El autor mencionado considera como clientes internos a los colaboradores, debido a que se encuentran dentro de la organización, donde se investiga expectativas y necesidades de los distintos equipos que son los colaboradores para poder satisfacerlos dentro de un proceso de mejoramiento continuo, en el que los principios del marketing interno se hallen ligados al progreso de métodos de calidad (Manes, 2014).

Define variables controlables, las cuales influyen directamente en el Endomarketing:

*Gerenciamiento:* se adecua a los requerimientos y expectativas de los empleados, pero el liderazgo es calificador en la ejecución de los procedimientos eficaces.

*Eficiencia administrativa:* se interpreta el valor agregado de un gerenciamiento eficiente y eficaz, que sabe valorar a los empleados.

*Dirección por objetivos y valores:* la eficiencia forma un proceso que contantemente contribuye al compromiso de toda la organización.

*Comunicaciones efectivas:* constituyen los elementos esenciales para una gestión exitosa, la cual debe existir en una empresa (Manes, 2014).

Iniciar un proceso de forma constante incluyendo al endomarketing que permite planificar el proceso de mejora continua hacia la calidad y excelencia, superar los estándares de calidad para (Manes, 2014).

La empresa se debe sentir realmente persuadida de que es posible mejorar la gestión empresarial.

Para tener un compromiso adecuado hacia el proceso de mejora constante de todos y cada uno de los colaboradores es favorecer una gestión participativa basada en la comunicación.

Los directivos que anteponen sus intereses personales a las organizaciones para un proceso de cambio, no son aptos para lograr metas de endomarketing.

Según los autores Payne y Ballantyne (1994), sostienen que el endomarketing son operaciones enfocadas valorar a sus propios colaboradores, asimismo permite que los colaboradores se sientan identificados con la organización, trabajando motivados y que transmita entusiasmo a los clientes, se denomina marketing interno, donde se establece al conjunto de acciones enfocadas a promocionar valores y potenciar la imagen de la organización entre los trabajadores, además cumple una función determinante en el logro eficaz de diferenciación competitiva.

De igual manera el Endomarketing tiene como objetivos que los trabajadores se sientan identificados con la filosofía de la organización; ampliar y mejorar la motivación y la fidelidad a la organización, brindar una mejor imagen ante los clientes y obtener más éxito cuando cuente con el compromiso en conjunto de toda la organización (Payne y Ballantyne, 1994).

Por otro lado, para Regalado, Allpacca, & Baca (2011), define al Endomarketing como un compromiso de una organización entre sus empleados, para que así ellos, se identifiquen mejor con los servicios o productos que se ofrecen, por ello la finalidad de que mejore la motivación de sus empleados y su fidelidad a la empresa. Asimismo, es el nuevo pilar de la cultura organizacional, ya que se encuentra en tratar a los empleados de la misma manera en que se trata a los clientes con la finalidad de motivarlos a tener un mayor compromiso con la organización, y se evite la rotación de personal continuamente. Por ello, percibe varias estrategias que implican a varias áreas de una organización.

Existen ciertos puntos que se debe considerar parte de la gestión de los colaboradores como: capacitación, orden, evaluación de desempeño, incentivos, motivación, evaluación de productividad e competencias. A estos puntos se deben agregar los deberes, derechos contenidos de la empresa, la administración e los colaboradores motivados. El conjunto de todos estos puntos se logra saber la relación entre la organización y los trabajadores, lo cual todo depende de cómo la organización instituya las prioridades entre los elementos y, a la vez, de si los puntos anticipados con relación a las preferencias y las posibilidades del colaborador y la organización.

Sin embargo, se debe insistir que no necesariamente los elementos existentes se dan en toda organización y colaborador; más aún, su presencia tampoco avala una interacción mutua generadora de valor. Para conseguir, Robbins (2005) establece que es puntual la gestión y, con ello, ingresar a la gestión estratégica. El autor completa esta orientación al

relacionar o incluir otros conceptos en la gestión de los colaboradores de la empresa: la satisfacción laboral, el compromiso organizacional, la evaluación del desempeño y la cultura organizacional; a esto se les debe agregar el concepto de evaluación de competencias como un requisito más de la gestión del recurso humano, con finalidad de conocer las aptitudes que deben mejorarse con el empleado, este elemento se define, como una relación de valor con el trabajador calificado como cliente interno (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2011).

La actual gestión de los colaboradores debe mantener algunos elementos fundamentales y que deben ser competentes son:

El activo importante de una organización son sus empleados.

Los colaboradores son los únicos integrantes que pueden influir a que las organizaciones puedan ser competitivos y estar en el mercado a largo plazo.

La condición de un trabajador formalice su labor es a través de la rentabilidad.

La adaptación de cambios con la tecnología e innovación, con la creatividad y ser competitivos en el mercado y la permanencia de las empresas dependen indudablemente de los colaboradores.

Por ello, las organizaciones deben establecer habilidades para gestionar con eficiencia existen tres aspectos claves como: el marketing interno, la cultura, fidelización de los empleados, por otro lado, el marketing interno trata de persuadir a los colaboradores de los valores y el compromiso de la empresa: servicio al cliente, calidad total, satisfacción total de los consumidores; en forma precisa, el cliente es lo primero (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2011).

Kotler & Keller (2006) citado por Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo (2011), tienen una filosofía de marketing holístico. Asimismo, se perfecciona para que las organizaciones obtengan resultados positivos, dentro sus respectivos procesos y ocupaciones, ambos averiguarán sobre las necesidades que tienen y poder satisfacerles, tanto al cliente interno, como el externo, en forma rentable donde estarán en función de la asociación que alcancen ambos: el marketing, laborando la gestión de la relación con el cliente externo, y marketing interno resguardando esa relación con la gestión de la correlación con el empleado. El presente trabajo se centra en este último aspecto. Se debe reiterar que el fin del Endomarketing es lograr triunfo con los clientes externos a través de los clientes internos, que son los empleados.

Según en Mendoza y Cols (2011), manifiesta que el Endomarketing aparece a partir de que en el endomarketing es importante que los trabajadores considerados como clientes internos y la introducción en la literatura, donde la organización al cliente interno ha sido experimentada esencialmente bajo dos apariencias que son: la relación colaboradora e empresa y el cambio en la cadena de suministro, que se definen como:

*Relación colaborador y empresa:* Berry (1996), citado en Mendoza y Cols, (2011) cuestiona cargos laborales considerados como productos internos, mismos que deben cautivar, desenvolver e motivar a los colaboradores para lograr las metas empresariales.

*Compensación en la cadena de suministro:* El endomarketing plantea la instauración de cadenas de suministro donde los colaboradores son a la vez clientes y proveedores internos de la prestación, bajo el trabajador donde cada uno que ejecuta tiene un impacto en el producto y/o servicio transmitido al cliente externo.

Para Mendoza y Cols (2011), existen oportunidades y retos en el marketing interno, descrita de la siguiente manera:

las oportunidades, como factor relevante y a la gestión de recursos humanos la define como un método para desenvolver a los colaboradores un conocimiento de clientes y de la atención a ellos, que les consienta tener la convicción sobre la base de las remuneraciones, ya exista medios en la entrega del servicio o en nuevos criterios, paralizando ambigüedad en el rol, manifiesta cuando los trabajadores no tienen información o la formación suficiente para desenvolver sus trabajos, Es así donde el endomarketing accede enviar señales claras

de lo que se espera. Los estilos del trabajo investigan la valoración de los trabajadores, al reunir los esfuerzos en la supervivencia de una organización e incluso se ha discutido la categoría de relacionar el endomarketing con el trato psicológico, a partir de lo que necesitan y la gestión de personal está afrontando Mendoza y Cols (2011).

Existen modelos de orientación al cliente interno para la orientación al mercado, es por ello que el autor determina en el estudio realizado incluso la actualidad se ha perfeccionado la orientación al servicio, sin apropiación, son muy pocas las investigaciones que han alcanzado manifestar los efectos que el endomarketing tiene en la orientación al mercado, existiendo así un vacío en el estudio. Uno de las investigaciones más importantes es el de Lings (2000), citado por Mendoza y Cols (2011), quien desarrolló propuestas de endomarketing, al precisar que la orientación al cliente interno donde se solicita una indagación del mercado interno para asemejar los intercambios de valor, los contextos del mercado externo del trabajo, la segmentación del mercado interno y las estrategias para cada segmento.

Es así que, se solicita la obtención de información interna, acerca de la satisfacción de los colaboradores con sus contextos de trabajo y las actividades que desenvuelven en el puesto de trabajo, así como las propiedades importantes de la oferta de trabajo. Un requisito específico para la colocación al mercado es la dinámica interdepartamental, donde predominan lo importante de un mecanismo ordenador que pueda impedir los comportamientos y lograr una coordinación Mendoza y Cols (2011).

Con respecto a responsabilidad social corporativa los autores manifiestan en este sentido. Las empresas no deben ser insensibles ante su responsabilidad con el entorno, incluso con sus trabajadores y clientes externos. La responsabilidad social colectiva acopia el atrevimiento para perfeccionar las comunicaciones entre organizaciones y colaboradores, el marketing interno aquí puede favorecer en obtener metas y objetivos para las empresas, creando confianza y compromiso, así lo indican Mendoza y Cols (2011).

Dentro del tema de retos, las entidades siempre están en constante cambio, debido a las metas que desean alcanzar en un determinado tiempo, es por ello que tienen en cuenta lo siguiente:

Uso de criterios de medición, lo cual los dichos autores mencionan que hoy en día existen pocos acuerdos sobre las razones convenientes para la medición del marketing interno, considerándose que una unión será difícil, al estar supeditado de las metas del investigador y del propio contexto. La indagación de propuestas de medición de endomarketing se formará en la adquisición de nuevos juicios que declaren su impacto en la eficacia y la eficiencia. Las importantes variables que se deben tener en cuenta se desarrollan en base a la satisfacción del trabajo, la flexibilidad del puesto, fin del trabajo, rol del conflicto, rol de ambigüedad, reclutamiento y selección, formación, satisfacción y Empowerment Mendoza y Cols (2011).

Diseño empresarial orientado al Endomarketing. El endomarketing dificultosamente conseguirá obligación si el diseño de la organización no está orientado al servicio, donde se destaque la calidad de proveedores y clientes internos, siendo uno de los primordiales problemas la situación por los propios colaboradores como clientes internos. El reto actual es diseñar estructuras orientadas, no nada más al producto o proyecto, sino también al Endomarketing Mendoza y Cols (2011).

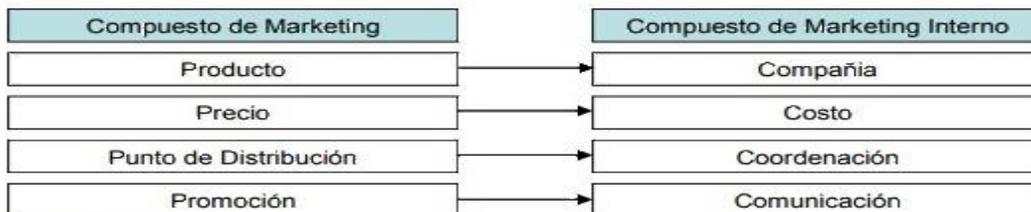
Conceptualización del Endomarketing por parte de directivos. El principal reto es el entendimiento, por parte de los administrativos, de obtener una visión de los colaboradores como clientes internos. En esta era competitiva se exige a las empresas dirigirse al mercado para ofrecer excelentes servicios, mantenerse en el mercado e modificar nuevas formas de servicio. Así, la principal intención del endomarketing es de naturaleza estratégica, implicando a los colaboradores en la misión de la empresa, para lo cual es conveniente que los directores cambien su conocimiento acerca de sus colaboradores y acojan nuevas formas de gestión.

Creación de programas de marketing interno. Muy pocas de las empresas, tienen en práctica el marketing interno, lo cual se debe a la falta de experiencia de cómo debería marchar la parte interna de una empresa, y el desconocimiento de qué materiales usar y quién encajaría llevar a cabo el programa de endomarketing. Un programa debe contener: 1)

Indagación del mercado interno, 2) Formación, 3) Comunicación interna de las estrategias, 4) Estimular los esfuerzos psicosociológicos, 5) Desplegar una estructura dinámica de nuevas ideas e insinuaciones.

Para Meller, Morais, Da Silva y Terci, (2016), el Endomarketing es una herramienta eficaz y competitivo para una organización, que tiene como objetivo desarrollar un entorno con una mayor comunicación y motivación, por lo que permite una sólida identificación de los empleados con la organización, lograr resultados favorables para la institución, teniendo la tarea de integrar la noción de los métodos internos de los colaboradores de la estructura organizativa y generar mejorías en productos y servicios de calidad, lo cual se debe atraer y retener al cliente interno.

Meller et al. (2016), para el estudio del endomarketing, los 4 P's, se utilizan como referencia para la transformación de las manifestaciones considerablemente conocidas en medios académico y empresarial, en las 4 C's – compañía, costo, comunicación y coordinación. (Figura 1).



**Figura 1.** Transformación de los elementos del marketing MIX

Fuente: Meller et al. (2016)

Compañía – Empresa. Mientras que el producto está diseñado para satisfacer las expectativas y necesidades del cliente, la empresa, es responsable de proporcionar el bienestar y la motivación para los empleados que sufren a menudo en adaptaciones para crear una ventaja competitiva. La empresa se puede dividir en dos atributos: Física e imágenes; Física, se relaciona con los factores de higiene de la teoría de Herzberg (1973). Que es la forma en que el empleado se siente acerca de la compañía. Este factor se refiere a la situación de motivación y satisfacción de las personas y puede ser caracterizado como condiciones ambientales, las buenas condiciones de los materiales de trabajo, remuneración acorde a sus necesidades, entre otros; y el otro atributo, incluyen factores tales como la posibilidad de crecimiento, la estabilidad, la libertad de expresión, la satisfacción en el trabajo, la fuerza, el uso de la creatividad, los salarios indirectos entre otros.

La empresa está estructurada para satisfacer las necesidades de los clientes internos a través de, por ejemplo, la evaluación del desempeño, la gama de beneficios que ofrece, la relación de la organización con sus empleados, el plan de carrera, el entorno de trabajo y los salarios, con el objetivo atracción y retención de personas; es por ello que, la empresa necesita para identificarlos y satisfacer las necesidades como un "agente profesional" de la mejor manera posible con beneficios, en el recorrido de la carrera, el entorno de trabajo y los salarios. La compañía es el elemento más crítico del proceso de toma de decisiones Para propósitos internos, que define la identidad de una empresa. Se cambian los componentes del compuesto (costo, coordinación y comunicación), que se muestran a continuación (Meller, Morais, Da Silva y Terci, 2016):

*Condiciones físicas del trabajo;* son todos aquellos elementos que influyen en la conducta del trabajador, todo aquello que gira en torno al trabajo, entendido como las características de los locales, equipos, productos instalaciones, ambiente y remuneraciones ya que estas repercuten claramente en la salud física y mental y social de los colaboradores. Asimismo, el trabajo se considera como fuente de bienestar y calidad de vida, esta calidad ayuda de forma importante en la satisfacción del trabajo. Por ello es importante que empleador tome en cuenta las condiciones en las que se desenvuelven sus trabajadores, ya que, al verse afectados, repercutirá sustancialmente en el rendimiento, productividad y eficiencia del trabajo, así lo define (Castillo y Prieto, 2011, p.121).

*Estabilidad laboral;* Se entiende como el derecho que tiene el trabajador en persistir en un puesto por un indeterminado tiempo, ya que, esta tiende a conceder un carácter permanente dentro de la organización, sin embargo, es entendida como la responsabilidad compartida entre empleador y empleado.

*Desarrollo personal;* se define como el conjunto acumulado de experiencias de interacción personal y con los demás, mediante la cual, las personas que participan en ella desarrollan y perfeccionan capacidades destrezas y habilidades ya sea para mantener buenas relaciones interpersonales y comunicarse asertivamente dentro de una organización, ya que, tiene como objetivo conseguir un óptimo estado de nuestras emociones, motivación personal y adecuado estado de salud. Asimismo, el desarrollo personal es muy importante en las organizaciones ya que la gerencia debe buscar estrategias que le permitan a las empresas adaptarse a los constantes cambio, por ello es necesario que los trabajadores estén bien

preparados, bien remunerados y con grandes motivaciones que les permita obtener un buen desarrollo personal. Sin embargo, el desarrollo personal no sólo abarca la autorrealización en el ambiente profesional, sino más bien, hace énfasis a un equilibrio integral de lo vivenciado, repercutiendo en todos los niveles de nuestras vidas. Así lo conceptualiza (Meller, Morais, Da Silva y Terci, 2016).

**Costo.** Se relaciona con todas las inversiones realizadas en los recursos humanos. Son inversiones que la organización está en su trabajo, como los gastos de los trabajadores, capacitación, tecnología, entre otros. Para Inkotle (citado en Meller, Morais, Da Silva y Terci, 2016) "salarios y bonos no representarán gastos, pero sí inversiones" (p.56). Los empleados juzgan el valor de la empresa para la satisfacción de que ofrece, así como las inversiones para su bienestar; por lo que, la función del marketing interno es descubrir y comprender valores que motivan a los empleados dentro de la organización y lo que es importante para ellos, para establecer un sistema de intercambio entre los empleados y la alta dirección de la empresa. El costo es también la inversión con las políticas de remuneración, la formación y desarrollo de las personas. Se refiere a cómo se aplican los recursos de la organización debido a que la inversión puede atraer, mantener a los empleados motivados y comprometidos con los objetivos y metas de la empresa, así como con las metas y objetivos personales.

*Capacitación del Trabajador;* son métodos de entrenamiento implementado por el área de recursos humanos cuya finalidad es elevar los resultados del personal, llevándolo a desempeñar un papel más eficiente posible durante el desarrollo de sus actividades.

*Remuneraciones;* está asociado al pago que una persona percibe a cambio de un esfuerzo realizado, ya que a las empresas invierten en recompensas para los colaboradores con la condición que estos contribuyan al logro de los objetivos propuestos por la institución.

**Coordinación.** Define la coordinación como propósitos internos, donde pondrá en acción dentro de la organización y dará a conocer las decisiones, por lo general, los puestos de dirección, mandos intermedios e los líderes informales, contribuyen en el apoyo a las actividades y encuestas internas de la relación entre los directivos y empleados. Los planes de incentivos y programas de las promociones ayudan a la eficiencia de los programas para propósitos internos. Tratar de asegurar su plena aplicación y satisfacer las necesidades de los

empleados más rápida y eficaz. La coordinación sirve como un intermedio para los objetivos propuestos por el marketing interno para funcionar de manera efectiva Inkotte (como se citó en Meller et al. 2016).

*Planificación:* la planificación en el recurso humano debe comprender en especificar las metas de la institución, establecer una táctica general para conseguirlas y trazar los planes y programas exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la empresa, asimismo la planificación debe ser aplicada de manera holística en las organizaciones con el propósito de generar una ventaja competitiva y poder enfrentas los cambios continuos de la globalización de manera más inteligente. Así lo manifiestan Robbins y Coulter (2005, p.157).

*Trabajo en equipo;* se define como aquel equipo de trabajo que genera sinergia de acuerdo al esfuerzo sistematizado. Las sobre energías de sus colaboradores se obtienen como consecuencia un nivel de desempeño superior a la suma de las contribuciones individuales. Puesto que la dirección busca la sinergia positiva de manera en que sus organizaciones optimicen su productividad. Sin embargo, El uso desarrollado de los equipos crea una fuerza para que la empresa obtenga excelentes resultados sin aumentar sus insumos. Así lo define según (Robbins y Gudge, 2006, p.437).

Comunicación. Es comunicar con frecuencia a los colaboradores acerca de la empresa, las estrategias y las oportunidades, proporcionando información necesaria para la mejora, que cubre todos los medios de difusión de información y las actividades de los empleados. De acuerdo con Cerqueira (citado por Meller, Moráis, Da Silva y Terci, 2016) "cualquier proyecto de marketing interno establece un fuerte componente comunicación integrada, es decir, una comunicación bidireccional establece una base interpersonal que se desarrolla positivamente la autoestima de las personas, facilita la práctica de la empatía y afecto". La comunicación se basa en establecer informar, por aquellos que se comunican, el canal de comunicación y su aplicación, se pueden realizar a través de murales, periódicos, videos motivacionales, pósters, reuniones, documentos, comunicación escrita, formal / informal y la electrónica.

*Comunicación multidireccional;* este tipo de comunicación va en todas las direcciones de la organización

*Comunicación formal e informal;* está determinada por el alto mando de la organización, y se puede dirigir de manera organizada y planificada, ya que dispone una serie de métodos para su aplicación. Es por ello que los canales formales de comunicación interna valen para incentivar progreso de las actividades para su coordinación y ejecución, mayormente estos canales permiten a que los colaboradores emitan mensajes con instrucciones y procedimientos de las actividades a realizar, cuya finalidad es repartir mensajes de planificación y coordinación de las labores entre los trabajadores de la empresa. En cuanto a comunicación informal, esta es generada de manera espontánea y se inicia cuando una persona necesita comunicarse con los demás, pero no existe un canal formal de por medio, es por ello que adquiere forma de rumor, ya que carece de credibilidad, por ello es importante establecer canales formales para reducir las consecuencias de esta naturaleza.

*Comunicación asertiva;* Es la capacidad para comunicarse de manera apropiada encontrando en momento y lugar oportuno, de tal modo la comunicación asertiva es una herramienta estratégica, ya que ella garantiza el desarrollo y la satisfacción en la empresa, uno de los objetivos que determina la comunicación asertiva es el respeto a la hora de transmitir el mensaje de manera oportuna y responsable, sin embargo cuando la comunicación se da en el sector empresarial se deben tener criterios como por favor, gracias y disculpe con estas palabras claves se transmite un clima laboral positivo.

De acuerdo a la teoría del compromiso organizacional, las empresas han reconocido esta teoría como una estrategia de suma importancia para la retención y motivación del personal así mismo, es una herramienta que ayuda a que el colaborador sienta cierto grado de identificación con la empresa, lo cual hace que existan varios enfoques por diferentes autores.

El Compromiso organizacional se define como el grado en que un colaborador se siente reconocido como miembro de una organización en específico, y los objetivos o metas de ésta, y anhela salvaguardar un vínculo con ella (Robbins & Judge, 2006, p.79).

Mowday, Porter & Steers (1982), citado por Domínguez, Ramírez & García (2013), define que el compromiso organizacional en términos de comportamientos, es un afanoso deseo de continuar coexistiendo en una organización en definitivo y una voluntad por

efectuar un esfuerzo extraordinario en favor de la institución y un firme reconocimiento de los valores y las metas de la empresa, así como la conformidad de estos.

Por su parte Robbins (1999), afirma que el compromiso organizacional: Es el nivel de gratitud en el que un colaborador se identifica con una organización y su misión y visión quiere seguir perteneciendo a ella. Así, una contribución notable en la faena consiste en identificarse con lo que uno hace, por lo tanto, el compromiso organizacional eminente da lugar a identificarse con la compañía para la que se labora. Al Igual que con la cooperación en el trabajo, las pruebas de los estudios direccionan a una correspondencia negativa entre el compromiso con la organización y el ausentismo y la rotación (p.72).

Betanzos & Paz (2007) citado por Domínguez, Ramírez & García (2013), señalan que el valor del compromiso organizacional da lugar en que muestra una señal directa en las actitudes y comportamientos de los trabajadores, tales como aprobación de metas, valores y cultura de la organización, menor ausentismo y baja sustitución de personal entre otras.

El compromiso organizacional ocupa una orden encaminada al acatamiento de la misión y visión de la organización y sus beneficios, si los colaboradores no se hallen comprometidos se ocasiona una baja en la eficiencia de la compañía Soberanes & De la Fuente (2009) citado por Domínguez, Ramírez & García (2013), lo cual beneficia la utilización sin sentido de los recursos y en va en disminución de la eficiencia. No obstante, una sociedad implicada fortifica la idoneidad de las organizaciones, dado que existe una declinación en los índices de rotación de personal y de los costos producidos del reclutamiento, selección y capacitación en la sustitución de personal (p.61).

Mientras los empresarios y administradores no cambien su concepción del ser humano, el cambio en las personas será una utopía (Guízar, 1998, citado por Díaz 2006, p.213).

De cita que entre las causas de las frustraciones enfatizan: desacuerdos entre valores divulgados o modos idealizados y las actitudes existentes; carencia de objetivos, potencial insuficiente para cambios (cuantitativo y cualitativo, no hay masa crítica originada, ni provecho o capacidad); obstinaciones no trabajadas como consecuencia de cambios autocráticos; diferencias entre los subsiste más; estilos gerenciales incongruentes con el modelo y falta de diagnóstico, entre otros. Lo anterior nos evidencia, que los modelos de cambio, tienen fracasos, asentados primordialmente en las disconformidades entre lo que él

modelo lleva y la cultura organizacional de la empresa (Faría, 1995, citado por Díaz, 2006, p.213).

Tener una actitud manifiesta hacia los esfuerzos de cambio. Es decir que exteriorice su compromiso de manera que todos los empleados perciban que la alta gerencia tiene interés en permutar. Participar en el cambio: involucrarse, tener actividades concretas y relevantes, tener un papel, un rol, centralmente implicado con los esfuerzos planeados de cambio, que evidencien que el cambio llegó para quedarse y no es una moda pasajera, con la cual solo hay que tener paciencia hasta que desaparezca (Díaz, 2006).

En cambio, los directivos deben no sólo a comprometerse sino participar. Deben definir su compromiso hacia la compañía. Ese compromiso incluye una aprobación sobre varias cuestiones elementales (Belcher, 1991, citado por Díaz 2006, p.215):

La definición del cambio en relación con la organización.

Las implicaciones estratégicas.

La prioridad que se dará al proceso.

La necesidad de asignar recursos al proceso.

La profundidad del cambio.

Sin este acuerdo las indicaciones enviadas por la gerencia al personal subordinado serán confusas y el esfuerzo se diluirá. En cuanto a las actuaciones presentados por los gerentes, Porras & Hoffer (1986) citados por Díaz (2006), en la encuesta de los dirigentes encontraron cinco clases de conducta gerencial, los cual conciben un cambio organizacional.

Las deducciones de la indagación revelaron, entre otras cosas, que el proceder facilitador de gerencia está positivamente relacionado con la frecuencia del estilo de comportamiento laboral. Esta forma de comportamiento laboral trabajado por Robertson (1994), es el diseñado por Porras y Hoffern (1986), es decir, comunicación abierta, cooperación, toma de responsabilidades, sustentación de la visión comunicada, solución efectiva de complicaciones, acatamiento, soporte y facilidades.

En relación a los componentes del Compromiso Organizacional es sustancial ya que, ellas nos darán nuestros indicadores, para ello es necesario que conocer en qué consisten dichas dimensiones es aquí entonces que, Robbins & Judge (2006), afirma que el compromiso organizacional se puede subdividir en tres dimensiones:

**Compromiso afectivo:** Consagración vehemente a la organización y el deber con sus valores, además de un compromiso emocional con la organización debido a su involucramiento con las personas dentro de su centro de labores (Robbins & Judge, 2006, p.84).

*Vínculos afectivos:* Orientación y vínculo afectivos, así como grado de identificación del trabajador hacia la organización, sus metas, objetivos y valores. Es llamado también como vínculo emocional (Mowday, Steers y Porter, 1982, citado por Díaz, 2006).

*Deseo de permanencia:* El trabajador se identifica con los objetivos de la organización, tiene un deseo de permanencia, si interesa a la organización y tiene un nivel de compromiso alto, supone las peculiaridades de sentimientos positivos o identidad con una oposición en una empresa (Mowday, Porter & Steers, 1982 citado por Díaz, 2006).

**Compromiso de continuidad:** este componente se direcciona a que el individuo continúe en la compañía por un valor económico que percibe, comparado con el de dejarla. Un empleado quizá se comprometa con su contratante porque éste le paga muy bien y el empleador considera que si abandonaría o renunciaría a la empresa su familia se vería afectada (Robbins & Judge, 2006, p.84).

*Vínculo material:* Es el que tienen los empleados para permanecer en una organización como resultado del reconocimiento que hace una persona de los costos asociados (pensión, antigüedad, beneficios) que se generarían-perderían al terminar la relación laboral (Meyer y Allen, 1991, citado por Díaz, 2006).

*Necesidad de permanencia:* El vínculo con la organización, nace desde la necesidad por poseer los beneficios que este le brinda, sin tomar en cuenta el interés por pertenecer a la organización, en su mayoría está considerado como un compromiso insuficiente (Meyer y Allen, 1991, citado por Díaz, 2006).

Compromiso normativo: necesidad de perdurar en la organización por motivos morales o éticas. Por ejemplo, un colaborador que labora con entusiasmo trasmite una iniciativa nueva tal vez continúe en la institución porque considere que la desampararía si se fuera (Robbins & Judge, 2006, p.84).

*Vínculo moral:* Es llamado también vínculo moral, el trabajador se siente obligado moralmente a permanecer en la organización, tiene un deber de permanencia, puede interesar a la organización y tiene un nivel de compromiso medio (Meyer y Allen, 1991, citado por Díaz, 2006).

*Deber de permanencia:* Los colaboradores tienen el deber de quedarse por un acuerdo entre trabajador y empresario, por el cual el empleado se ha comprometido a permanecer en la empresa el tiempo que se ha establecido. Con esta modalidad el empresario asegura que su inversión en la formación y especialización de sus trabajadores le traerá beneficios y podrá asegurar su compromiso con la organización (Díaz, 2006).

De acuerdo al fundamento teórico se planteó como pregunta ¿Cómo la aplicación de estrategias de Endomarketing mejorará el Compromiso Organizacional en el Restaurant Hebrón, Chiclayo 2018?

Donde la importancia de la investigación se justifica de manera teórica porque se sustenta en base a teorías y refuerza estudios, respecto a cada una de las variables; para el Compromiso Organizacional. De acuerdo a la presente investigación se justifica de manera metodológica porque se han elaborado instrumentos siguiendo procedimientos metodológicos, de acuerdo a las dimensiones e indicadores de cada una de las variables, estos instrumentos han sido validados tanto en consistencia como en fiabilidad, es decir servirá como estructura para siguientes investigaciones. Siguiendo el contexto este estudio se justifica de manera práctica debido, a que es relevante porque no existen muchas investigaciones locales enfocadas a diseñar estrategias de endomarketing, además que coopere a mejorar el compromiso organizacional de todas las personas que conforman el restaurant Hebrón, haciendo que las personas tengan una mejor comunicación dentro del trabajo, una mejor estructura, mejores salarios, aumentando las conductas positivas y los valores y así lograr un compromiso organizacional en el Restaurant Hebrón. Por otro lado la hipótesis de la presente investigación se determinan en este sentido, Ho: Las estrategias de

Endomarketing mejorarán el Compromiso Organizacional de los trabajadores del Restaurant Hebrón, Chiclayo 2018. Y la H1: Las estrategias de Endomarketing no mejorarán el Compromiso Organizacional de los trabajadores del Restaurant Hebrón, Chiclayo 2018. Para ello se tiene como objetivo general del estudio, determinar que las estrategias de endomarketing mejoran el compromiso organizacional en el restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018. En este mismo sentido se tienen los objetivos específicos son: Diagnosticar el nivel de compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018. Aplicar las estrategias de Endomarketing que mejoren el compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018, evaluar si las estrategias de Endomarketing mejoran el compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018, comparar si las estrategias de Endomarketing mejoran el compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

**Enfoque:** Cuantitativo, porque utiliza la recopilación de datos para así poder probar la hipótesis, con base en la evidencia numérica y el análisis estadístico, para instituir esquemas de conducta y afirmar teorías (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

**Tipo:** aplicativo, porque tiene como objetivo de crear nuevas estrategias a partir de los conocimientos adquiridos a través de la investigación y sean aplicables.

**Alcance:** Experimental de tipo pre experimental, porque se dará tratamiento a un grupo en estudio, antes de la aplicación de la propuesta, y luego de ello; y así conocer el efecto en el grupo por medio de la variable alterada, para mejorar la variable dependiente (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Teniendo en cuenta Hernández, Fernández & Baptista (2014).la investigación tendrá un enfoque cuantitativo, como decimos anteriormente de tipo aplicada, para proponer e implementar alternativas, para solucionar la problemática encontrada, ya que, se tuvo como objetivo principal evaluar las estrategias de Endomarketing si permitieron mejorar el Compromiso Organizacional en el restaurant Hebrón SAC. , Chiclayo 2018, mediante un diseño de estrategias de Endomarketing y aplicarlas, con un diseño pre experimental, con pre y post test cuyo esquema es:

G.E. : O <sub>1</sub> X O <sub>2</sub>
--

**Dónde:**

G.E. : Compromiso Organizacional

O<sub>1</sub> : Pre test

O<sub>2</sub> : Post test

X : Estrategias de Endomarketing

## **2.2. Variables, Operacionalización.**

### **2.2.1 Variable Independiente:** Estrategias de Endomarketing

Es una herramienta eficaz y competitiva para la organización, porque tiene como objetivo desarrollar un entorno con una mayor comunicación y motivación, permitiendo una sólida identificación de los empleados con la organización y la marca con el fin de hacerlos fuertes aliados de la organización para su compromiso, logrando resultados favorables para la empresa, integrando la noción de los métodos internos de los clientes de la estructura organizativa y generar mejorías en productos y servicios de calidad, y su objetivo es atraer el retener al cliente interno (Meller, Morais, Da Silva y Terci, 2016).

### **2.2.2 Variable Dependiente:** Compromiso Organizacional

El Compromiso organizacional se especifica como el grado en que un colaborador se siente identificado con una compañía definida, y los objetivos o metas de ésta, y anhela salvaguardar un vínculo con ella (Robbins & Judge, 2006, p.79).

## 2.2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1.** *Variable Independiente*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN	
Estrategias de Endomarketing	Es una herramienta eficaz y competitivo para una organización, que tiene como objetivo desarrollar un entorno con una mayor comunicación y motivación, por lo que permite una sólida identificación de los empleados con la organización Meller, Morais, Da Silva y Terci, (2016).	Compañía	Condiciones físicas del trabajo	Guía de Entrevista	Nominal	
			Estabilidad Laboral			
			Desarrollo personal			
		Costo	Capacitación del Trabajador			
			Remuneraciones			
		Coordinación	Planificación			
			Trabajo en equipo			
			Comunicación multidireccional			
			Comunicación			Comunicación formal e informal:
						Comunicación asertiva

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2. Variable Dependiente**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Compromiso Organizacional	El Compromiso organizacional se define como el grado en que un colaborador se siente identificado con una organización en específico, y los objetivos o metas de ésta, y anhela mantener un vínculo con ella (Robbins & Judge, 2006, p.79).	Compromiso Afectivo	Vínculos afectivos	Item1,Item2,Item3.	Encuesta /Cuestionario	Ordinal
			Deseo de permanencia	Item 4, Item5, Item6		
		Compromiso de Continuidad	Vínculo material	Item 7, Item 8, Item 9		
			Necesidad de permanencia	Item 10, Item11, Item 12		
		Compromiso Normativo	Vínculo moral	Item 13, Item 14, Item 15		
			Deber de permanencia	Item 16, Item17, Item 18		

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Población y Muestra

**Población:** Es el conjunto de todos los casos que conciertan con una serie de detalles Hernández, Fernández & Baptista (2014). Para la variable compromiso organizacional, estará conformada por todos los trabajadores del restaurante (25). A esta población se aplicará el instrumento cuestionario (técnica encuesta).

**Muestra:** Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaron la medición y la observación de las variables objeto de estudio Hernández, Fernández & Baptista (2014). Para evaluar la variable compromiso organizacional se determinará utilizando un instrumento denominado muestreo de tipo probabilístico, siendo 25 trabajadores.

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

**Entrevista:** Es una tertulia para intercambiar información entre un individuo (el entrevistador) y otra parte (el entrevistado) u otras (entrevistados), Hernández, Fernández & Baptista (2014). En este caso se entrevistará al administrador para conocer los puntos críticos y poder así diseñar las estrategias de Endomarketing.

**Encuesta:** Técnica, la cual se manejará un acumulado de interrogaciones para las variables, con el fin de obtener características de la población y de las variables en estudio Hernández, Fernández & Baptista (2014). En la actual investigación se utilizará la técnica de la encuesta, la que se aplicará a la muestra escogida en esta oportunidad, los 25 trabajadores del restaurant, quienes responderán sobre la variable de compromiso organizacional.

#### **Instrumentos:**

**Cuestionario:** Es un conjunto de interrogaciones respecto de una o más variables a medir. Debe ser conveniente con el planteamiento del problema e hipótesis.

Para la investigación el cuestionario está formado por 24 ítems con las alternativas de respuesta en escala de Likert del 1 al 5, donde las opciones, sirven para recolectar los datos de la variable Compromiso organizacional del restaurant Hebrón.

**Guía de entrevista:** Son acuminados de interrogantes para lograr respuestas, se adquiere una comunicación y la construcción unida de sustanciales temas. En estudio constara por 21 preguntas (ítems), llevadas a cabo para el administrador del restaurante Hebrón.

### **Validación y Confiabilidad del Instrumento**

**Validación:** Los instrumentos serán validados por tres expertos especialistas en la línea de investigación donde se presentarán a evaluar los instrumentos elaborados con la finalidad que midan si las preguntas que la contienen en realidad llegan a medir las variables y pueda ser útil la información para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

**Confiabilidad:** La confiabilidad fue determinada a través del coeficiente estadístico denominado Alfa de Cronbach, y además se aplicará la prueba piloto para reforzar la validez del instrumento, los mismos que apoyarán a contribuir con respaldar a coherencia de los instrumentos como su consistencia.

### **2.5. Procedimiento**

- a) Para la elaboración de la presente tesis se efectuó una serie de procesos, uno de estos fue la recolección de datos, se realizó mediante una guía de entrevista con el fin de evaluar las dos variables, cada una de ellas con preguntas de opinión dirigidas a la administradora del restaurant Hebrón, cuya respuesta a la variable dependiente fue que los trabajadores presentan poco compromiso hacia la empresa, debido a la falta de comunicación, desmotivación, conllevando a que los colaboradores no sienta cierto grado de pertenencia, y por ende, brinden un mal servicio al cliente externo, perjudicando los intereses de la organización, estas respuestas nos sirvieron para analizar y argumentar la problemática en dicha empresa, y las respuestas de la variable independiente nos servirán para formular las estrategias de la propuesta.
- b) Un cuestionario de la variable dependiente con cinco alternativas de respuesta asentadas en la escala Likert, siendo estas totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo, con el fin de evaluar los indicadores del problema en dos momentos. Antes de aplicar la estrategia (pre test) y después de aplicar la estrategia (post test).

- Las estrategias de endomarketing será manipulada para diseñar estrategias de mejora, que serán aplicadas en la variable del compromiso organizacional a través de un programa de actividades desarrolladas en la población y muestra (25 trabajadores).

## 2.6. Métodos de análisis de datos

La información obtenida, según los instrumentos elaborados en esta investigación, se analizarán mediante el programa estadístico SPSS versión 22, el mismo que brindará las tablas de frecuencias y gráficos correspondientes de cada uno de los indicadores de las variables; Estrategias de endomarketing y Compromiso organizacional. En este programa se harán las tabulaciones de ambas encuestas, para posteriormente interpretar cada una de las tablas y figuras, y así dar respuesta a los objetivos planteados.

## 2.7 Aspectos Éticos

Los juicios éticos designados para este estudio, de acuerdo con Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo Malpica (2012) son:

**Fiabilidad:** Los instrumentos que se han elaborado en este estudio son originales y permitirá que en el futuro un investigador emplee los mismos métodos o estrategias de recolección de datos que otro, y obtenga resultados similares.

**Validez:** Concierno a la interpretación correcta de los resultados y se convierte en un soporte fundamental de las investigaciones, por lo que se ha utilizado teorías de autores confiables.

**Credibilidad:** El criterio de credibilidad o valor de la verdad, también denominado como autenticidad, es una de las características existentes en este estudio, puesto que se han mostrado las variables tal y cómo se han encontrado en un determinado contexto.

**Relevancia:** Los objetivos planteados contribuirán finalmente con un mejor conocimiento del fenómeno, o en su defecto por medio de alguna repercusión positiva en el contexto que se ha estudiado.

**Consentimiento informado:** Los colaboradores quedaron satisfechos e involucrados para ser informantes y reconocer sus derechos y responsabilidades.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Objetivo específico 01: Diagnosticar el nivel de compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018.

Tabla 3. Dimensión Compromiso afectivo

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Vínculos Afectivos</b>					
Ítem 1	25%	31%	14%	26%	4%
Ítem 2	21%	38%	10%	24%	7%
Ítem 3	24%	22%	8%	30%	16%
<b>Deseo de Permanencia</b>					
Ítem 4	19%	43%	2%	24%	12%
Ítem 5	24%	36%	6%	24%	10%
Ítem 6	30%	46%	2%	16%	6%

Fuente: Cuestionario N° 01  
Elaboración propia

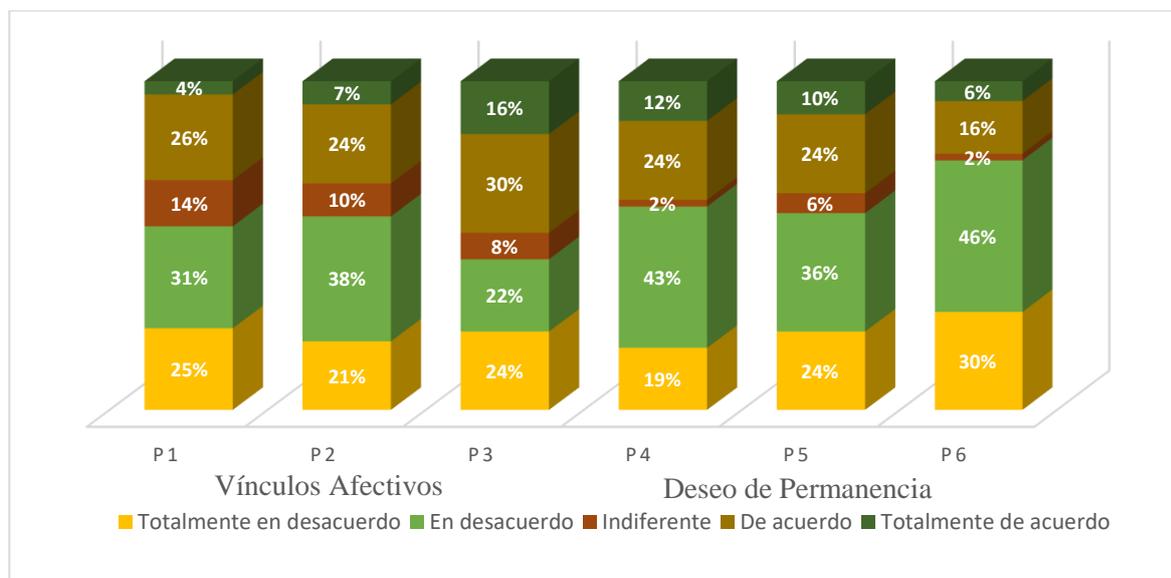


Figura 2. Dimensión Compromiso afectivo

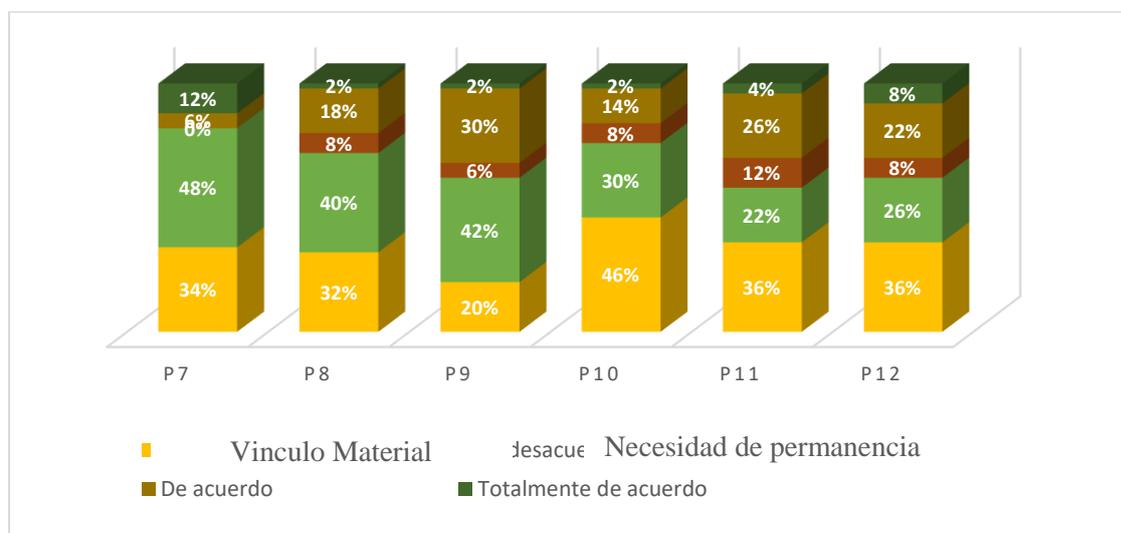
Fuente: Tabulación realizada

**Interpretación:** En la tabla 4 y figura 2, se observa los resultados de la primera dimensión que compone a la variable Compromiso organizacional. Con respecto al ítem 1, se obtuvo que el 31% (8) está en desacuerdo respecto a sentirte feliz si trabajarías el resto de su vida en esta empresa, y el 4%(1) totalmente de acuerdo. Para el ítem 2, se obtuvo que el 38% (10), está en desacuerdo en considerar los problemas de la empresa como problemas realmente suyos, y el 7% (2) totalmente de acuerdo. En el ítem 3, se obtuvo que el 30% (8) está de acuerdo en que contribuyen a la resolución de problemas dentro de la empresa, y el 8% (2) indiferente. En el ítem 4, se obtuvo que el 43% (11) de los trabajadores están en desacuerdo en sentirse como parte de una gran familia dentro de la empresa y el 2% (1) indiferente. En el ítem 5, se obtuvo que el 36% (9) de los trabajadores están en desacuerdo respecto a tener una fuerte sensación de pertenencia en la empresa, y el 6%(2) indiferente. En el ítem 6, se obtuvo que el 46% (12) de los trabajadores están en desacuerdo, en considerar que pueden hacer línea de carrera dentro de la empresa, y el 2%(1) indiferente. En este sentido el representante del restaurante Hebrón SAC, manifestó que a todos los colaboradores se les permite expresar sus requerimientos y necesidades personales, ya sea por temas de horarios (estudios) y enfermedad de algún familiar, sin embargo, en temas de salarios, no se les facilita ese tipo de requerimiento, además, afirma que no cree que la empresa tenga un buen sistema de remuneración, pero que se encuentran al mismo nivel de las empresas del mismo rubro, en cuanto al esfuerzo que realizan los trabajadores y muestra de compromiso con la empresa se les reconoce con un incentivo remunerativo, también afirmó que todos los colaboradores conocen la misión y visión de la empresa y en qué se fundamenta cada una para llevarla a cabo, pero considera que si bien se sienten orgullosos de pertenecer a la empresa por la trayectoria que esta tiene, si encontraran otras oportunidades de trabajo no dudarían en renunciar. De acuerdo al autor Fernández (2017), el mejor compromiso que todas las empresas u organizaciones deben buscar es el compromiso afectivo, dado que aquellos trabajadores que tengan este compromiso, desean trabajar en la organización, de forma que para ellos ir a trabajar se convierte en un hobby más que en una obligación.

**Tabla 4. Dimensión Compromiso de Continuidad**

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Vínculo Material</b>					
Ítem 7	34%	48%	0%	6%	12%
Ítem 8	32%	40%	8%	18%	2%
Ítem 9	20%	42%	6%	30%	2%
<b>Necesidad de permanencia</b>					
Ítem 10	46%	30%	8%	14%	2%
Ítem 11	36%	22%	12%	26%	4%
Ítem 12	36%	26%	8%	22%	8%

Fuente: Cuestionario N° 01  
Elaboración propia



**Figura 3. Dimensión Compromiso de Continuidad**

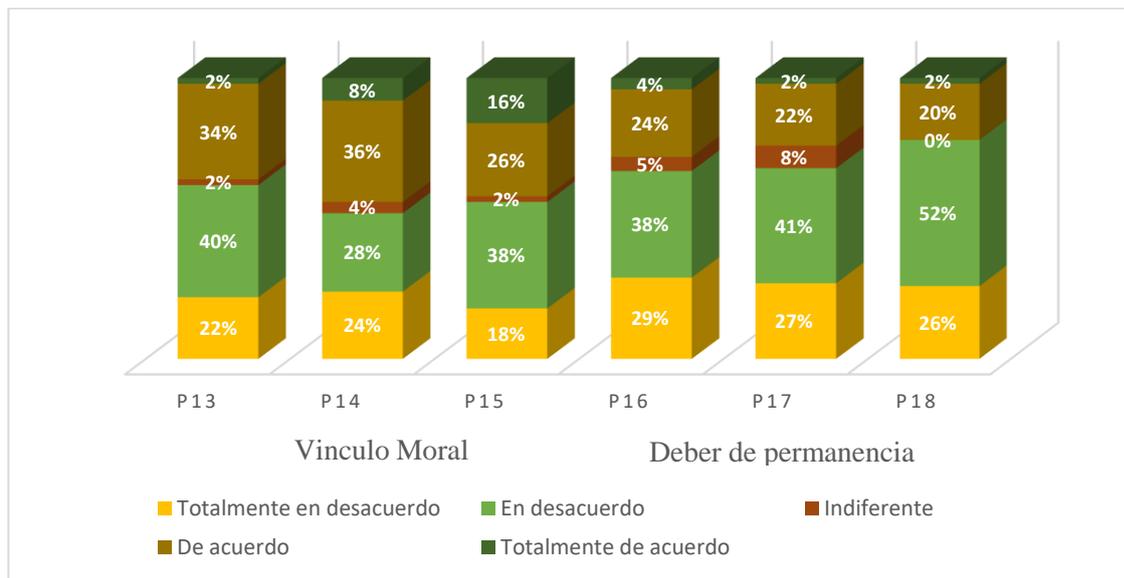
Fuente: Tabulación realizada

**Interpretación:** En la tabla 5 y figura 3, se observa los resultados de la segunda dimensión que compone a la variable Compromiso organizacional. Con respecto al ítem 7, se obtuvo que el 48% (12) de los trabajadores están en desacuerdo en considerar que tienen muchas alternativas laborales si abandonasen la empresa, y el 6% (2) totalmente de acuerdo. En el ítem 8, se obtuvo que el 40% (10) de los trabajadores están en desacuerdo en que el que pertenezcan actualmente a la empresa es un asunto de necesidad, y el 2%(1) totalmente de acuerdo. En el ítem 9, se obtuvo que el 42% (10) de los trabajadores están en desacuerdo en considerar que la empresa les retribuye un sueldo justo, y el 2%(1) totalmente de acuerdo. En el ítem 10, se obtuvo que el 46%(12) de los trabajadores están totalmente en desacuerdo en sentirse a gusto en la empresa ya que es un buen lugar para desarrollar su actividad profesional, y el 2% (1) totalmente de acuerdo. En el ítem 11, se obtuvo que el 36% (9) de los trabajadores están totalmente en desacuerdo en considerar que vienen teniendo un desempeño efectivo en la empresa, y el 4% (1) totalmente en de acuerdo. En el ítem 12, se obtuvo que el 36% (9) de los trabajadores están totalmente en desacuerdo en considerar que necesitan el trabajo porque contribuye a su crecimiento profesional, y el 8% (2) totalmente de acuerdo. En este sentido el representante del restaurante Hebrón SAC manifestó que ellos tienen en cuenta que los trabajadores no serán estables, puesto que en busca de mejores oportunidades de trabajo de acuerdo a la profesión que tienen irán buscando otros, de acuerdo a sus expectativas, además mencionó que los criterios que influyen más son; lo económico, los incentivos, puesto que se evidencia que en su gran mayoría trabajan por necesidad económica y no realmente por un compromiso con la empresa. De acuerdo al autor Aliaga (2017), quien manifestó en su estudio que la dimensión de Compromiso de continuidad es la posibilidad de una tangible o no propuesta laboral, en el caso que se presente dicha posibilidad, el trabajador valora en ese momento los pros y contras de abandonar el trabajo, solo en esos casos es donde el trabajador realmente se pone a pensar los niveles de estrés en la empresa y aquellos motivos que le impulsan a continuar en la empresa.

**Tabla 5. Dimensión Compromiso Normativo**

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Vínculo Moral</b>					
Ítem 13	22%	40%	2%	34%	2%
Ítem 14	24%	28%	4%	36%	8%
Ítem 15	18%	38%	2%	26%	16%
<b>Deber de permanencia</b>					
Ítem 16	29%	38%	5%	24%	4%
Ítem 17	27%	41%	8%	22%	2%
Ítem 18	26%	52%	0%	20%	2%

Fuente: Cuestionario N° 01  
Elaboración propia



**Figura 4. Dimensión Compromiso Normativo**

Fuente: Tabulación realizada

**Interpretación:** En la tabla 6 y figura 4, se observa los resultados de la tercera dimensión que compone a la variable Compromiso organizacional. Con respecto al ítem 13, se obtuvo que el 40%(10) de los encuestados están en desacuerdo en considerar que realmente esta empresa merece su lealtad, y el 2% (1) totalmente de acuerdo. En el ítem 14, se obtuvo que el 36% (9) de los trabajadores están de acuerdo en considerar que tienen la obligación de guardar consideración con su jefe actual inmediato, y el 4%(1) indiferente. En el ítem 15, se obtuvo que el 38% (10) está en desacuerdo en considerar que los valores de la empresa están en línea con los suyos, y el 2%(1) indiferente. En el ítem 16, se obtuvo que el 38%(10) de los trabajadores están en desacuerdo en considerar seguir en esta empresa porque le debe mucho a ella, y el 4% (1) totalmente de acuerdo. En el ítem 17, se obtuvo que el 41% (10) de los trabajadores están desacuerdo en no estar dispuesto a dejar de trabajar en esta empresa porque tiene un pacto que no le permite hacerlo, y el 2% (1) totalmente de acuerdo. En el ítem 18, se obtuvo que el 52% (13) de los trabajadores está en desacuerdo en considerar que cumplen a cabalidad todas las políticas de la empresa, y el 2% (1) totalmente de acuerdo. En este sentido el representante del restaurante Hebrón SAC, manifestó que existen trabajadores que tienen más años de servicio que otros, los cuales muestran sentimientos de obligación porque gracias al trabajo que tienen en el restaurante tienen un hogar, y han dado una mejor estabilidad de vida para sus hijos, además mencionó que el compromiso que tienen los trabajadores no es el adecuado, pues el clima entre compañeros no es el esperado, no se apoyan como se espera incluso algunas veces se ignoran. Respecto a los valores demostrados por la empresa, puntualizó que muchos colaboradores muestran interés por la práctica de estos, pero no se comparten los valores como se quiere entre ellos, por las diferencias que tienen, trayendo como consecuencia que se pierda el trabajo en equipo. De acuerdo a los autores Zurita, Ramirez y Quesada (2014), quienes afirman en su estudio la importancia que existe el que los trabajadores tengan compromiso normativo, puesto que esto implica en las funciones que cumplen dentro de la empresa y el rendimiento laboral que tengan dentro de ella para beneficio de la organización, además afirma que cuando las empresas toman en cuenta al trabajador como el recurso más valioso, este tendrá una respuesta efectiva tanto como resultados positivos.

**3.2 Objetivo 02: Elaborar estrategias de Endomarketing que mejoren el compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018.**

**Tabla 6. Resumen de talleres de las estrategias de Endomarketing.**

PROGRAMA DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL						
PROGRAMA	TEMAS A ABORDAR	BENEFICIO DEL TRABAJADOR	EN QUÉ CONSISTE	FECHA DE APLICACIÓN	HORARIO	RECURSOS A UTILIZAR
Taller 1	Sesión 1: Dinámica: “Ser mejor comprendido comprendiéndose uno mismo”.	Desarrollar y potenciar sus habilidades personales y profesionales.	Preparar a los colaboradores para desarrollar sus competencias de oficio o profesión y habilidades necesarias para desempeñar su trabajo.	taller 1: 16-09-2018	09 am a 09:30 am	Pizarra, plumones, cartulina y proyector
Taller 2	Sesión 2: dinámica. Tema: “El mejor equipo”. Tema: “Tormentas de ideas”	Reconocer la importancia de trabajar en equipo.	Analizar y aprender sobre la importancia del trabajo en equipo.	taller 2: 22-09-2018	09 am a 09:30 am 09 am a 09:30 am	Pizarra, plumones, cartulina y proyector
Taller 3	Sesión 3: dinámica. Tema: “El cuadrado perfecto”. Tema: “El campo de minas”	Asimilar la comunicación multidireccional dentro de la organización	Conocer la importancia de una comunicación multidireccional dentro de una organización.	taller 3: 23-09-2018	09 am a 09:30 am	Pizarra, plumones, cartulina y proyector
Taller 4	Sesión 4: dinámica. tema: “El rumor”	Adoptar la comunicación formal entre compañeros y con los clientes.	Conocer los tipos de comunicación formal e informal dentro de una organización y cuál es la adecuada en un ambiente de trabajo.	Taller 4: 29-09-2018	09 am a 09:30 am	Pizarra, plumones, cartulina y proyector
Taller 5	Sesión 5: dinámica. Tema: “Mi número de orden”. Tema: “Oposición asertiva”	Mantener una comunicación asertiva dentro de la organización.	Conocer la comunicación asertiva, y asimilar este tipo de comunicación para el ambiente de trabajo	taller 5: 06-10-2018	09 am a 09:30 am	Pizarra, plumones, cartulina y proyector

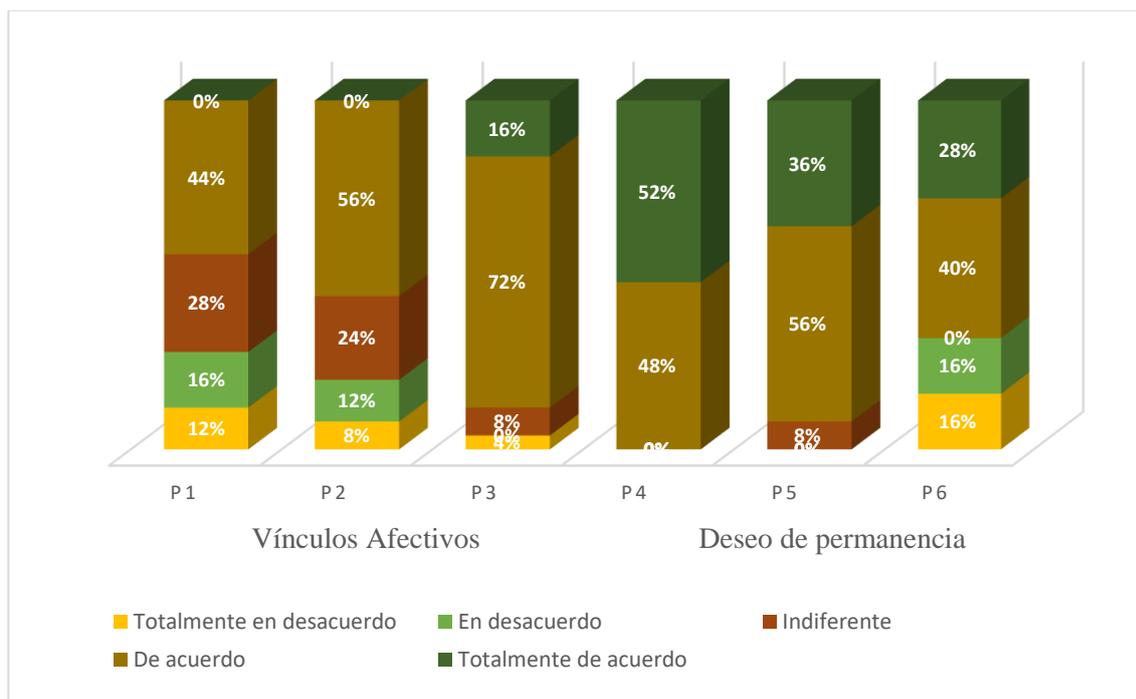
Fuente: Elaboración propia

**3.3.Objetivo 03: Evaluar si las estrategias de Endomarketing mejoran el compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018.**

**Tabla 7. Primera dimensión: Compromiso afectivo- Post test**

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Vínculos afectivos</b>					
Ítem 1	12%	16%	28%	44%	0%
Ítem 2	8%	12%	24%	56%	0%
Ítem 3	4%	0%	8%	72%	16%
<b>Deseo de permanencia</b>					
Ítem 4	0%	0%	0%	48%	52%
Ítem 5	0%	0%	8%	56%	36%
Ítem 6	16%	16%	0%	40%	28%

Fuente: Cuestionario N° 01  
Elaboración propia



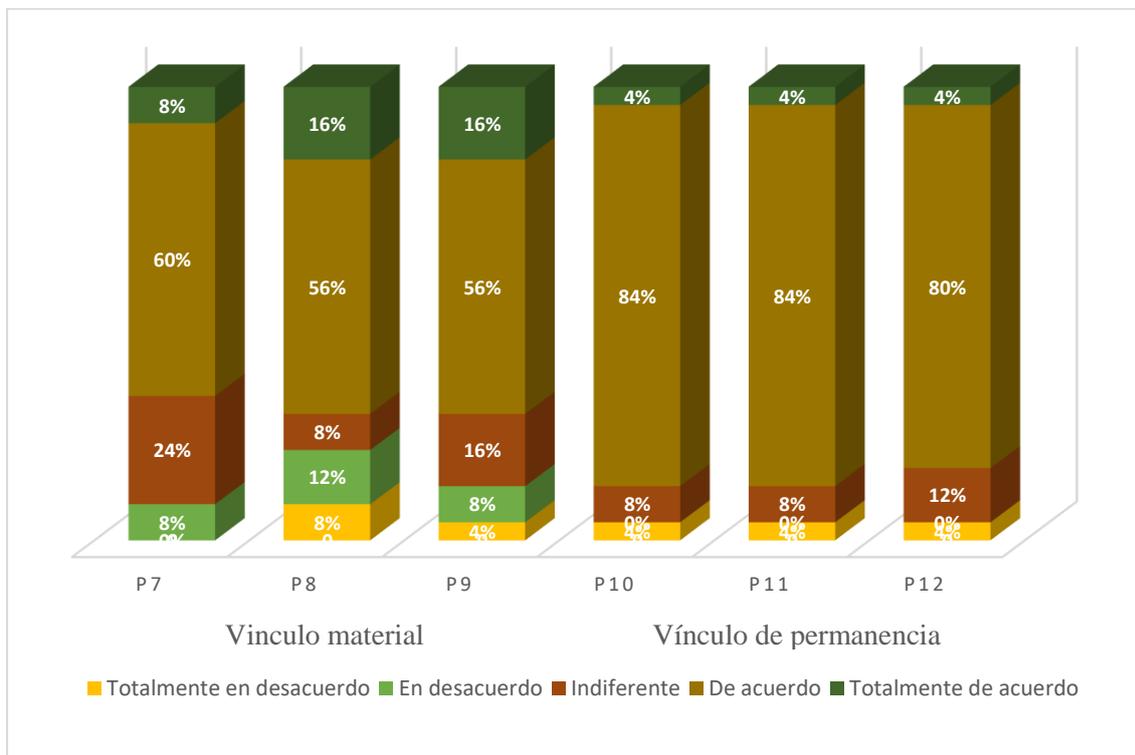
**Figura 5. Primera Dimensión: Compromiso afectivo- Post test**  
Fuente: Tabulación realizada

**Interpretación:** En la tabla 8 y figura 5, se observa los resultados obtenidos después de la aplicación de las estrategias de Endomarketing aplicada a los colaboradores del restaurante Hebrón SAC. Con respecto al ítem 1, se determinó que el 44% (11) de los encuestados están de acuerdo en sentirse feliz de trabajar el resto de su vida en esta empresa, y ello se debe a que la gerencia ha optado por actitudes positivas que conllevan a los trabajadores a sentir agrado satisfacción al momento de realizar sus actividades Mientras que el 12% (3) se encuentra en totalmente en desacuerdo, debido a que aún no perciben el cambio del gerente hacia ellos. En el ítem 2, se determinó que el 56% (14) de los trabajadores están de acuerdo en considerar los problemas de la empresa como problemas realmente suyos, ya que si sucede algún inconveniente en la empresa, va repercutir directamente en ellos. Y el 8% (2) totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 3, se determinó que el 72% (18) está de acuerdo en considerar que contribuye a la resolución de problemas dentro de la empresa, puesto que la administración toma en cuenta sus opiniones e ideas, para luego tomar decisiones a base de ellas que conllevan a dar solución. Asimismo el 8% (2) es indiferente, Con respecto al ítem 4, se obtuvo que el 52% (13) está totalmente de acuerdo en sentirse como parte de una gran familia dentro de esta empresa, y el 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 5, se obtuvo que el 56% (14) está de acuerdo en tener una fuerte sensación de pertenencia en esta empresa, puesto que, han logrado satisfacer sus expectativas dentro de la institución. El 8% (2) totalmente en desacuerdo. En relación al ítem 6, se determinó que el 40% (10) de los encuestados están de acuerdo en considerar que puede hacer línea de carrera dentro de la empresa. Ya que creen que es una oportunidad para mejorar profesionalmente. Y el 16% (4) indica estar en desacuerdo. Debido a que no se sienten preparados para asumir mayores responsabilidades y además que, llevan tiempo en la empresa y les gusta lo que hacen. Lo cual coincide con lo aplicado por Rivas (2017), en Ecuador quien en su propuesta de estrategias de Endomarketing para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa, demostró que a través de estas estrategias donde para la empresa su principal preocupación son los clientes internos, estas estrategias permitieron sensibilizar a los directivos y colaboradores de la empresa, además en cada uno de ellos profundizó la importancia del fortalecimiento del compromiso afectivo.

**Tabla 8.** Segunda dimensión: Compromiso de continuidad- Post test

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Vínculos material</b>					
Ítem 7	0%	8%	24%	60%	8%
Ítem 8	8%	12%	8%	56%	16%
Ítem 9	4%	8%	16%	56%	16%
<b>Vínculo de permanencia</b>					
Ítem 10	4%	0%	8%	84%	4%
Ítem 11	4%	0%	8%	84%	4%
Ítem 12	4%	0%	12%	80%	4%

Fuente: Cuestionario N° 01  
Elaboración propia



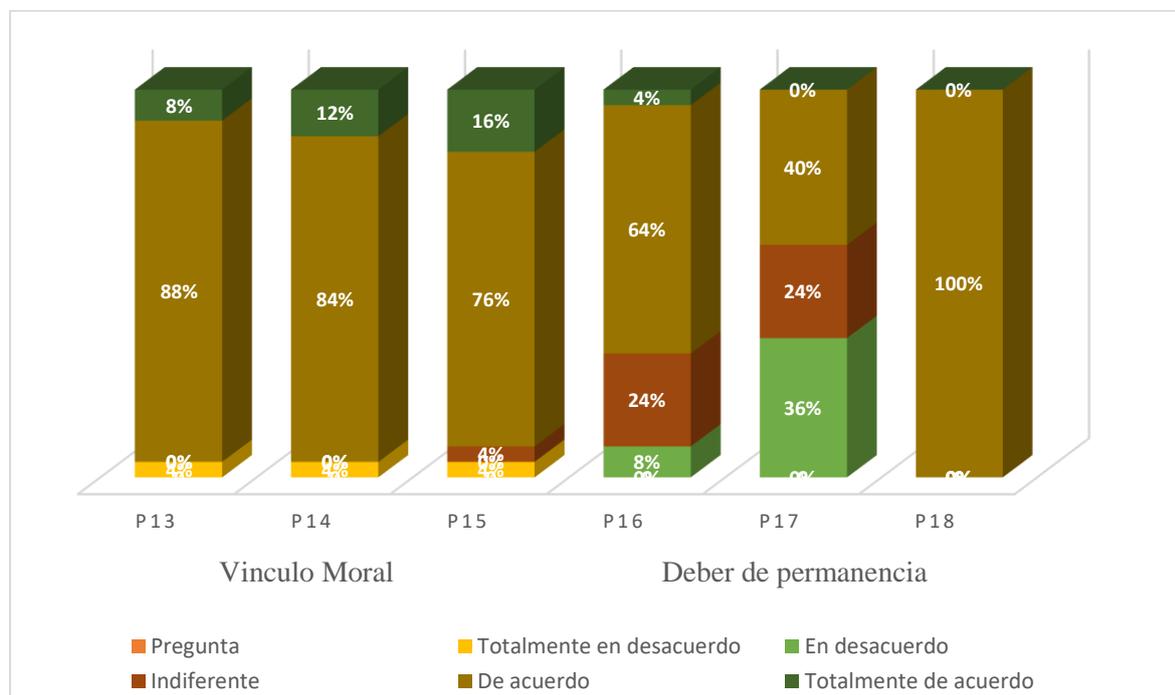
**Figura 6.** Segunda Dimensión: Compromiso de continuidad- Post test  
Fuente: Tabulación realizada

**Interpretación:** En la tabla 9 y figura 7, se observa los resultados obtenidos después de la aplicación de las estrategias de Endomarketing aplicada a los colaboradores del restaurante Hebrón SAC. Con respecto al ítem 8, se determinó que el 60% (15) del total de encuestados están de acuerdo en considerar que tiene muchas alternativas laborales si abandonase la empresa, ello se debe a que existe mucha competencia en el rubro de restaurant, además que cuentan con la experiencia para desenvolverse en dicha actividad. Y el 8% en desacuerdo. En lo que se refiere al ítem 8, se obtuvo que el 56% (14) de los encuestados están de acuerdo en considerar que pertenecer a esta empresa actualmente es un asunto de necesidad, puesto que les permite cubrir algunas necesidades y llevar sustento a sus familias, mientras que para otros abandonar el trabajo significaría perder todo los beneficios, ya que han dedicado esfuerzo y tiempo en ella. Mientras el 8% (2) manifiesta estar en totalmente en desacuerdo. Asimismo el ítem 9, se determinó que, el 48% (12) de los encuestados están de acuerdo en considerar que la empresa le retribuye con un sueldo justo, ya que, al ser comparados están acorde con lo que el mercado ofrece. Y el 8% (2) señala es indiferente. Con respecto al ítem 10, se obtuvo que el 84% (21) del total de los encuestados están de acuerdo en sentirse a gusto en la empresa ya que, es un buen lugar para desarrollar su actividad profesional, debido a que unos estudian carrera a fines como cocina barman, lo que les permite adquirir experiencia para luego emprender en un negocio. El 4% (1) totalmente de acuerdo. Con respecto al ítem 11, se obtuvo que el 84% (21) está de acuerdo en considerar que viene teniendo un desempeño efectivo en la empresa, ya que se ha considerado ciertos factores motivacionales que los conlleva a un buen involucramiento con las actividades, repercutiendo así en la productividad y eficiencia de la entidad. Mientras que el 4% indica estar totalmente en desacuerdo. Respecto al ítem 12, se obtuvo que el 80% (20) de los encuestados están de acuerdo en considerar que necesita el trabajo porque contribuye a su crecimiento profesional, y el 4% totalmente en desacuerdo. Lo cual coincide con lo aplicado por Valencia, Rojas y Bejarano (2015), en Colombia, donde al aplicar experiencias de endomarketing como estrategia de fortalecimiento para el compromiso organizacional, rescató las experiencias que brindó respecto a la prestación de confianza y comunicación de los directivos con sus trabajadores, al momento en que deseen contarles alguna inquietud o problemas que sienten en la empresa, fortaleciendo así el compromiso de continuidad.

**Tabla 9. Tercera dimensión: Compromiso Normativo- Post test**

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indifere nte	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Vínculo moral</b>					
Ítems 13	4%	0%	0%	88%	8%
Ítems 14	4%	0%	0%	84%	12%
Ítems 15	4%	0%	4%	76%	16%
<b>Deber de pertenencia</b>					
Ítems 16	0%	8%	24%	64%	4%
Ítems 17	0%	36%	24%	40%	0%
Ítems 18	0%	0%	0%	100%	0%

Fuente: Cuestionario N° 01  
Elaboración propia



**Figura 7. Tercera Dimensión: Compromiso normativo- Post test**

Fuente: Tabulación realizada

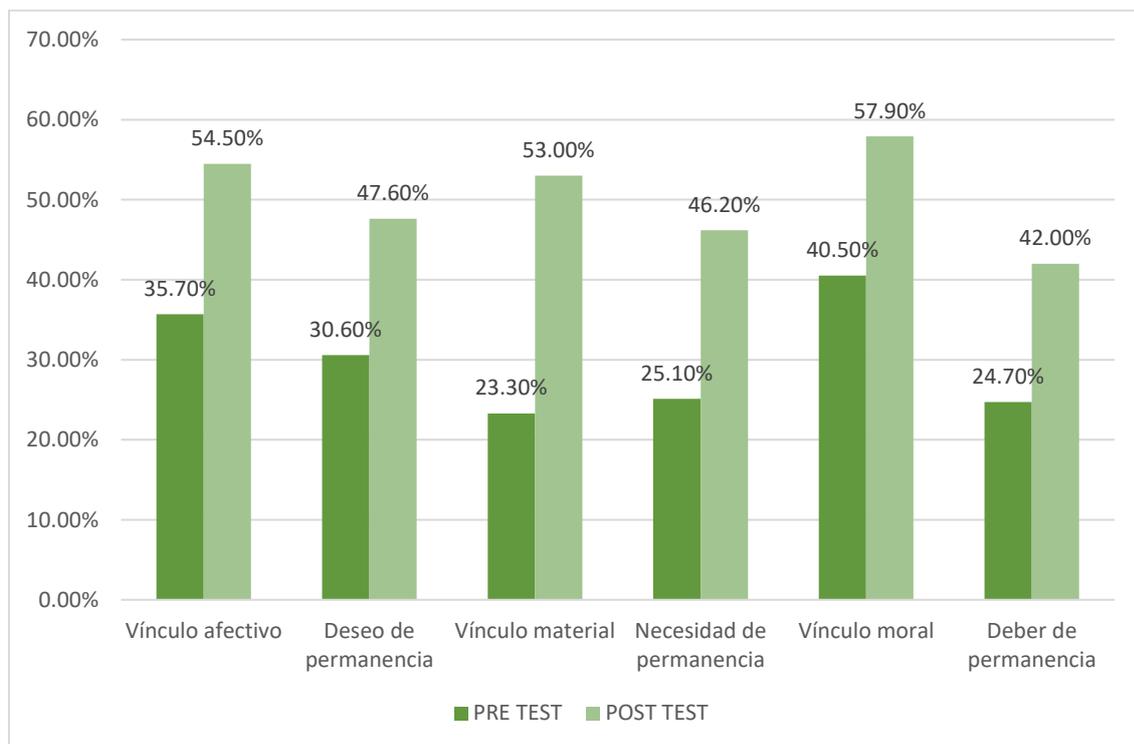
**Interpretación:** como se puede visualizar en la tabla 10 y figura 8, los resultados obtenidos después de la aplicación de las estrategias de Endomarketing aplicada a los colaboradores del restaurante Hebrón SAC. Con respecto al ítem 13, se determinó que el 88% (22) de los encuestados están de acuerdo en considerar que realmente esta empresa se merece su lealtad, debido a que sienten agradecimiento por todo lo brindado, y el 4% (1) totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 14, se obtuvo que el 84% (21) de los encuestados están de acuerdo en considerar que tiene la obligación de guardar consideración con su actual jefe inmediato, porque cree en ellos y eso genera confianza. 4% (1) totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 15, se obtuvo que el 76% (19) de los encuestados están de acuerdo en considerar que los valores de la empresa están en línea con los suyos, lo que hace que se adapten con facilidad a la cultura de la organización. Y 4% (1) totalmente en desacuerdo. Respecto al ítem 16, se determinó que el 64% (16) de los encuestados están de acuerdo en considerar seguir en esta empresa porque le debe mucho a ella, y el 8% en desacuerdo. Con respecto al ítem 17, se obtuvo que el 40% (10) de los encuestados están de acuerdo en considerar que no estaría dispuesto a dejar de trabajar en esta empresa porque tiene un pacto que no le permite hacerlo, el 36% (9) está en desacuerdo, debido ellos manifiestan que no que no tienen obligación por lo tanto abandonarían el trabajo en cualquier momento. Con respecto al ítem 18, se obtuvo que la totalidad de los encuestados, el 100% está de acuerdo en considerar que cumplen a cabalidad todas las políticas de la empresa. Ello se debe que, dentro de sus políticas, consideran los objetivos y metas de los trabajadores con los organizacionales y con respecto a la comunicación para ellos es fundamental ya que les ha permitido relacionarse con los demás de manera positiva, permitiendo expresarse asertivamente sus opiniones y valoraciones, evitando reproches y enfrentamientos. Lo cual coincide con el estudio realizado por Flores y Ballón (2016), en Lima, quien al realizar un estudio de las implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización de cliente interno, encontró que las prácticas que se realizan en el área de Recursos Humanos, sobre las normas y reglas de una empresa, también involucren actividades que beneficien el estado de los colaboradores, de esa forma consideró importante que el realizar programas de incentivos y beneficios para satisfacer a los colaboradores de alguna manera fortalecen el compromiso normativo.

### 3.3.2 Comparación del pre test – post test

**Tabla 10.** Comparación del Pre test – Post test

INDICADORES	PRE TEST	POST TEST
<b>Compromiso Afectivo</b>		
Vínculo afectivo	35.70%	54.50%
Deseo de permanencia	30.60%	47.60%
<b>Compromiso Continuidad</b>		
Vínculo material	23.30%	53.00%
Necesidad de permanencia	25.10%	46.20%
<b>Compromiso Normativo</b>		
Vínculo moral	40.50%	57.90%
Deber de permanencia	24.70%	42.00%

Fuente: Cuestionario N° 01  
Elaboración propia



**Figura 8.** Comparación Del Pre test – Post test

Fuente: Tabulación realizada

**Interpretación:** Al realizar una comparación entre en pre test y post test, de los indicadores de la variable Compromiso organizacional se obtuvo una mejora en el 18% tras la aplicación de las estrategias de Endomarketing, debido a que los talleres y capacitaciones que han recibido los trabajadores les ha permitido conocer; Los objetivos de la empresa, los valores que tienen los directivos con ella, las habilidades que pueden desarrollar dentro de sus lugares y puestos de trabajo, así como, el trabajo en equipo, la unión para resolver problemas o discrepancias laborales, por ello se vio un incremento en el compromiso organizacional.

### 3.3.3.- Contratación de hipótesis

**Tabla 12:** Resumen descriptivo de la puntuación total obtenida en el pre y post test

#### Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo	Percentiles		
						25	50 (Mediana)	75
Pre test	25	40,40	12,62	25	71	40.44	58,00	74,00
Post test	25	74,32	8,68	53	84	72.76	95,00	101,00

Fuente: procesamiento de datos SPSS  
Elaboración propia

En la tabla 11, se muestran los resultados obtenidos de las puntuaciones totales de los trabajadores, en el que se puede observar que la puntuación promedio obtenida por los encuestados en el pre test fue de 40.40 y con una desviación estándar de 12,62; y tras la aplicación de las estrategias de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores, se determinó que la puntuación total promedio de los encuestados fue de 74,32 con una desviación estándar de 8,68. La comparación entre ambos resultados muestra que hubo un cambio positivo y de significancia en los trabajadores, por lo tanto, se demuestra la mejora del compromiso organizacional de los trabajadores del restaurant Hebrón SAC.

**Tabla 13: Contratación de la hipótesis general del estudio**

<b>Estadísticos de prueba</b>	
	Post test – pre test
Z	-4,374 <sup>b</sup>
Sig. Asintót. (bilateral)	,000
a. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon	
b. Basado en los rangos negativos.	

Fuente: procesamiento de datos SPSS  
Elaboración propia

En la tabla 12, podemos corroborar que mediante la aplicación del test no paramétrico denominado prueba T en el programa estadístico SPSS Statistics, se adquirió que el nivel de significación equivale a .000 (< 5%). Por el nivel de significación obtenido que es menor al 5% dentro de una distribución normal, podemos rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alternativa, por lo tanto, se afirma que, las estrategias de Endomarketing mejorarán el Compromiso Organizacional de los trabajadores del Restaurant Hebrón, Chiclayo 2018.

Desde un punto de vista estadístico alterno, el resultado alcanzado se puede descifrar, como una conmutación en la distribución de frecuencias en las muestras relacionadas pertenecientes al variable Compromiso Organizacional; y esta permutación se confirma a través de las oposiciones existentes en las medias o valor promedio del pre test y post test.

#### **IV. DISCUSIÓN**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el primer objetivo de la investigación, donde se obtuvo que el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores del restaurante Hebrón SAC, se encontraba en un nivel bajo, se analizaron los diferentes factores que identificaron esta razón; entre ellos se tuvo que el Compromiso afectivo dentro de la empresa no tenía un aporte significativo para los trabajadores, se vio reflejado mediante las respuestas del cuestionario en la que solo un 26.7%, mostró tener un vínculo afectivo, además de ello, pocos de los trabajadores se preocupan por conocer los valores, objetivos, misión y visión de la empresa. Lo cual tiene coincidencia con el estudio de Fernández (2017), quien identificó las características del compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa privada, por lo que puntualizó que la principal razón por la que permanecían en esta empresa es el vínculo emocional, ya que había detectado que los trabajadores se sentían felices de ir a trabajar ese entusiasmo le permitió determinar que el compromiso afectivo es el más positivo, y el que en su mayoría deberían tener los trabajadores de cualquier empresa. Asimismo la teoría de Robbins & Judge (2006), afirma que el compromiso organizacional es aquella dedicación emocional a la organización y además tiene un compromiso con sus valores, este se puede medir por medio del vínculo afectivo y el deseo de permanencia que son características de los trabajadores que tienen este tipo de compromiso.

Respecto a los resultados obtenidos de la dimensión Compromiso de continuidad se obtuvo que el 25.4% de los trabajadores mostraron tener necesidad de permanencia, pues señalaron que laboran dentro de la empresa por necesidad, muchos de ellos necesitan el trabajo, a otros colaboradores realmente se sienten a gusto, lo cual ya había sido identificado por el representante de la empresa, quien tenía en claro y señalaba que sus trabajadores estaban en búsqueda de mejores oportunidades laborales, y el motivo de la permanencia en la empresa era la necesidad. Dicha problemática coincide con lo abordado por Aliaga (2017), en Lima, quien en su estudio mencionaba sobre el compromiso de continuidad de los trabajadores de una empresa privada en la ciudad de Lima, donde muchas veces los trabajadores solo permanecían en sus labores por el factor económico, además de ello mencionó que en su mayoría estaban pensando en los niveles de estrés que viven en la empresa y otros factores motivacionales que le permiten seguir, dando como resultado elegir entre otras mejores opciones. De acuerdo a ello, se confirma la teoría de Díaz (2006), afirma que el compromiso

de continuidad, tiene como principal característica que el vínculo que los trabajadores tienen con la empresa está relacionado con los beneficios que esta le brinda a sus trabajadores, es decir, existe una necesidad de permanencia, por lo cual Meyer y Allen (1991), lo han considerado como un nivel de compromiso bajo, por lo que no está relacionado directamente como algo sustancial o positivo en beneficio de la empresa.

De acuerdo a los resultados de la tercera dimensión donde se determina el compromiso normativo existente en el restaurante Hebrón SAC, se obtuvo que el 40.7% tiene un vínculo moral con la empresa, consideraron que la empresa merece su lealtad, por todo lo que les ha brindado, es por ello que los hace sentir tener el deber de gratitud, ya que, les ha permitido llevar sustento económico sacar adelante a su familia, similar porcentaje fue identificado respecto a que experimentan alguna obligación de permanecer en su institución actual, puesto que siente gratitud por todo lo brindado, por lo que se pudo identificar que en nivel de compromiso por continuidad es alto, en la empresa, en su mayoría los trabajadores guardan ese respeto y lealtad a la empresa. Lo cual coincide con la situación identificada por Zurita, Ramírez y Quesada (2014), en Lima, donde pudo identificar que las características de las empresas privadas en reconocer a sus trabajadores como un factor valioso para la empresa invita a que ellos, se sientan comprometidos normativamente con la empresa y decidan continuar laborando por un vínculo moral, donde se sienten agradecidos de trabajar y guardan un respeto por sus jefes. Es por ello que se confirma la teoría de Meyer y Allen (1991), citado por Díaz (2006), quienes señalaron que este tipo de compromiso hace que los trabajadores se sientan en la obligación moral de permanecer en la empresa por un tema de lealtad, muchas veces piensan en las consecuencias que podría traer el no seguir dentro de sus labores, los autores lo consideran como un compromiso medio que poseen los colaboradores en agradecimiento a la empresa.

Concerniente a las estrategias de Endomarketing, que se proporcionaron para el cumplimiento de los objetivos, estos tuvieron un efecto positivo en el compromiso organizacional de los trabajadores, lo cual se puede identificar en el Post test, viendo una mejora del 18%, además de ello se pudo identificar que estas estrategias vinculadas netamente a mejorar el compromiso de los trabajadores con la empresa Hebrón, ha permitido que exista unión entre los colaboradores, una mejora en la comunicación, e identificación los objetivos, misión y visión de la empresa. Donde Lo cual coincide con lo estudiado por Rivas (2017), quien al aplicar estrategias de Endomarketing en una empresa privada en Guayaquil,

pudo identificar que estas estrategias permiten fortalecer el compromiso, involucrando a los colaboradores pues genera participación, fomenta buenas relaciones entre los colaboradores mediante la información de los valores de la empresa, además que involucra a los directivos de una empresa a formar parte del plan de Endomarketing, identificando a los trabajadores como base del cumplimiento de los objetivos, lo cual confirma la teoría de por Abascal (2005), señala que la relevancia del Endomarketing, radicaba en el factor humano como estrategia técnica establecida, los recursos humanos, siendo el directivo de los colaboradores como una persona calificada mediante las competencias requeridas en el ámbito interno y entorno externo, donde la finalidad del éxito de la empresa depende del esfuerzo que estos contribuyan a través del trabajo en equipo.

## **V. CONCLUSIONES**

- El nivel de compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC., Chiclayo 2018, se encuentra en un nivel regular en un 56%, con 14 colaboradores, 12% en un nivel bajo con 3 colaboradores y un 32% con un nivel alto de compromiso organizacional, en su mayoría el 68% de los colaboradores tienen un compromiso organizacional regular bajo.
  
- Tras aplicarse las estrategias de Endomarketing que mejoren el compromiso organizacional del restaurant. Las cuales tuvieron como principales dimensiones; el Compromiso afectivo en el cual se aplicaron talleres que fortalezcan el trabajo en equipo y comunicación entre compañeros, el compromiso de continuidad; en el cual se realizaron talleres de motivación y comunicación entre directivos y trabajadores y el compromiso normativo donde se aplicaron talleres de comunicación formal y asertiva entre trabajadores y directivos.
  
- Al realiza una evaluación si las estrategias de Endomarketing mejoran el compromiso organizacional del restaurante Hebrón SAC., el resultado es afirmativo, dado que incrementó el vínculo afectivo (54.4%), el deseo de permanencia (46.6), el vínculo material (53%), la necesidad de permanencia (46.2%), el vínculo moral (57.9%) y el deber de permanencia (42%).
  
- Al comparar si las estrategias de Endomarketing mejoran el compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC., en la ciudad de Chiclayo 2018, se obtuvo que de acuerdo a los indicadores del pre test y post test esta mejoró en un 18% el compromiso organizacional de los trabajadores del restaurant.
  
- De acuerdo a los resultados obtenidos, tras la aplicación de las estrategias de endomarketing y comparación del pre test y post test, en el restaurant Hebrón SAC, se pudo determinar que las estrategias de endomarketing mejoran el compromiso organizacional de los trabajadores en el restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018.
  
- Con relación a la hipótesis de la investigación, a través del test no paramétrico de la prueba T, se obtuvo el nivel de significancia no mayor al 5%, con un sig. 0,000. Siendo este el indicador de aprobación de la hipótesis alterna, la cual que afirma las estrategias de Endomarketing mejorarán el Compromiso Organizacional de los trabajadores del Restaurant Hebrón, Chiclayo 2018

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al gerente del restaurant Hebrón SAC., que realice constantemente reuniones con sus colaboradores, en un lugar habilitado para ello dentro de la empresa, donde se sientan cómodos dos veces a la semana antes de iniciar sus labores, porque esto permitirá que ellos sientan que sus directivos se preocupan por su bienestar, comodidad y desempeño en las actividades laborales.

1. Se confía al gerente del restaurant Hebrón SAC., que brinde capacitaciones de trabajo en equipo y motivación para fortalecer el vínculo afectivo, contratando a un especialista en temas de motivación, y se aplique talleres que desarrollen y potencien sus habilidades profesionales y personales, porque esto le permitirá al colaborador sentirse valorado y tenga una visión de su crecimiento dentro de la empresa.
2. Se exhorta al gerente del restaurant Hebrón SAC., que realice un seguimiento de las necesidades, preocupaciones y conflictos internos de los colaboradores de la empresa, creando una agenda exclusiva de actividades en las que haya anotado los puntos que se deben trabajar, porque de esta forma le servirá como un recordatorio de sus obligaciones ya comprometidas con los trabajadores, los mismos que sentirán confianza y seguridad por parte de sus superiores.
3. Se incita al gerente del restaurant Hebrón SAC., que aplique las estrategias de Endomarketing en sus cuatro dimensiones (compañía, costo, coordinación y comunicación), tomando en cuenta los talleres que se han aplicado en el presente estudio haciendo participación de ello, las veces que lo considere necesario, porque esto mantendrá a sus colaboradores satisfechos dentro de la empresa, en sus labores y las actividades que realizan.
4. Al gerente del restaurant Hebrón SAC., se le recomienda que aplique las estrategias de Endomarketing, destinando un espacio determinado para ello, empleando talleres y capacitaciones a sus trabajadores, porque este estudio ha determinado que las estrategias de endomarketing, dirigidas al cliente interno mejora el compromiso organizacional satisfechos dentro de la empresa, en sus labores y actividades que realizan.

## **VII. PROPUESTA**

### **01.- Información general**

Institución: Restaurant Hebron SAC

Áreas de Desarrollo: Toda la institución

Duración: 45 días

Número de trabajadores: 25

Responsables: Caján Rojas Yessenia Carolina

Es una empresa cristiana, donde todas las actividades que desarrolla son realizadas como para servirlo a Él: “Jesucristo” Nuestro Señor. Trabajamos en un ambiente de armonía comprendiendo que nuestro Centro de Trabajo es Nuestro Segundo Hogar.

**Misión:** Brindar Servicios de atención personalizada a nuestros Clientes en un ambiente agradable con calidez, consolidando nuestra identidad regional y nacional y así promover el turismo gastronómico regional.

**Visión:** Consolidarnos como el mejor restaurant de la región, promoviendo así la identidad gastronómica de nuestra ciudad y país, generando valores bien marcados y empatía para formar una familia unida, satisfaciendo y superando las expectativas de nuestros clientes.

### **02.- Presentación de la Propuesta**

Las Estrategias de Endomarketing buscan ser una herramienta de gestión que permita la mejora del compromiso organizacional en los colaboradores de la organización del Restaurant Hebrón SAC, llegando así el mejorar las labores de cada uno de ellos, lo cual permitirá el logro de los objetivos por la institución en beneficio de la misma y sus colaboradores.

El Endomarketing es la aplicación de la filosofía y las técnicas del marketing a las personas que integran la organización para intentar captar personal más cualificado, motivarlos y retenerlos, de forma que muestre compromiso y realice sus tareas enmendadas de forma excelente. (Mestre y Orts ,2010).

## **04.- Objetivos:**

### **4.1.- Objetivo General:**

Mejorar el Compromiso Organizacional a través de las Estrategias de Endomarketing de la Empresa del Restaurant Hebrón SAC.

### **4.2.- Objetivos Específicos:**

Desarrollar y potenciar sus habilidades personales y profesionales en los trabajadores del Restaurant Hebrón SAC.

Reconocer la importancia de trabajar en equipo en los trabajadores del Restaurant Hebrón SAC.

Asimilar la comunicación multidireccional dentro de la organización en los trabajadores del Restaurant Hebrón SAC.

Adoptar la comunicación formal entre compañeros y con los clientes en los trabajadores del Restaurant Hebrón SAC.

Mantener una comunicación asertiva dentro de la organización en los trabajadores del Restaurant Hebrón SAC.

## **05.- Justificación**

**Por Conveniencia**, se justifica de esta forma porque sirve para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores del restaurante Hebrón SAC, puesto que permitirá trabajar en un ambiente interno agradable que se verá reflejado en el comportamiento entre compañeros.

**Por relevancia social**, en esta propuesta se beneficiarán tanto los trabajadores puesto que tendrán un ambiente interno propicio para realizar sus actividades y la empresa en sí, puesto que al fortalecer el compromiso organizacional de los trabajadores se reflejará en la atención que puedan brindarles a los clientes, persiguiendo así, el cumplimiento de los objetivos de la organización.

**Implicancias prácticas,** la presente propuesta abarca una problemática latente, en la que muchas empresas del rubro están identificadas, puesto que sus trabajadores sienten el compromiso de continuidad, por la necesidad de tener el trabajo, en su mayoría no es un buen indicio de compromiso y permanencia en la empresa.

**Utilidad metodológica,** esta propuesta tendrá utilidad metodológica porque permitirá emplear instrumentos que permitan evaluar la reacción de las variables.

**Valor teórico,** en la presente propuesta se verá justificada por su valor teórico, puesto que se aportará nuevos conocimientos en cada uno de los componentes de esta propuesta, por lo que se ha tomado una problemática de un determinado objeto de estudio, además brindará el aporte teórico de Meller, Morais, Da Silva y Terci (2016), respecto a las estrategias de Endomarketing, además también con la teoría de Compromiso organizacional de Robbins & Judge (2006), quien con sus dimensiones: Compromiso afectivo, Compromiso de continuidad y Compromiso normativo, han permitido considerar las estrategias adecuadas para esta propuesta.

#### **06.- Fundamentos Teóricos incluido principios:**

El bajo compromiso organizacional suscitado en la empresa del Restaurant Hebron SAC, se ve reflejado por el limitado y decreciente rendimiento de su personal en las labores asignadas, falta de logro de objetivos, unidos a la limitada oportunidad de mejorar su compromiso organizacional, razón principal que permite a las instituciones poderse diferenciarse de su competencia. Esa situación se ha podido corroborar mediante el uso de instrumento de recolección de datos los cuales han sido aplicados en la presente investigación.

Es una herramienta eficaz y competitiva para la organización, porque tiene como objetivo desarrollar un entorno con una mayor comunicación y motivación, permitiendo una sólida identificación de los empleados con la organización y la marca con el fin de hacerlos fuertes aliados de la organización para su compromiso, logrando resultados favorables para la empresa, integrando la noción de los métodos internos de los clientes de la estructura organizativa y generar mejorías en productos y servicios de calidad, y su objetivo es atraer el retener al cliente interno (Meller, Morais, Da Silva y Terci, 2016).

## **Estructura**

La presente propuesta de estructura en base a las siguientes fases.

Primera fase: Poner de conocimiento a la Administradora y al Gerente del Restaurant Hebron SAC, el contenido de las Estrategias de Endomarketing, indicando los temas a tratar, dinámicas y políticas a considerar en mejora de las condiciones laborales de los colaboradores de la institución, una vez aceptado se hace propia del conocimiento del personal con quienes se procederá al desarrollo de la propuesta.

Segunda Fase: Aplicación de las Estrategias de Endomarketing para mejorar el Compromiso Organizacional de los colaboradores.

Tercera Fase: acompañamiento de las actividades propias de las Estrategias.

Cuarta Fase: aplicación del instrumento elaborado por los investigadores, el cual consta de un cuestionario compuesto por 18 preguntas, el cual será aplicado al personal de la empresa del Restaurant Hebrón SAC.

## 07.- Estrategias para implementar la propuesta

**Dimensión Compañía:** En este objetivo se tomarán en cuenta un taller del Desarrollo personal de los colaboradores.

**Tabla 14. Fase I del taller: Desarrollo Personal**

OBJETIVOS		Preparar a los colaboradores para desarrollar sus competencias de oficio o profesión y habilidades necesarias para desempeñar su trabajo.			
TEMAS	ACTIVIDADES	MATERIALES	DURACIÓN	RESPONSABLE	
1. Definición de desarrollo personal	- Presentación de un vídeo. - Exposición de la definición. - Exposición de los beneficios	- Una laptop  - Proyector			
2. Beneficios del desarrollo personal dentro de la organización	- Dinámica: “Ser mejor comprendido comprendiéndose uno mismo”.				
3. El autoconocimiento		- Plumones	30 minutos	Encargado de dirigir el taller	
4. La orientación por metas		- Pizarra acrílica			
	- Dinámica: “El puente” - Dinámica: “Esperen, vamos a organizarnos”				
<b>RESULTADO: Los trabajadores del restaurante Hebrón SAC, adoptarán la idea de potenciar sus habilidades dentro de una organización, en el puesto que ocupan.</b>					

Elaboración propia

**Dimensión Coordinación:** En este objetivo se tomarán en cuenta el taller de trabajo en equipo

**Tabla 15. Fase II del taller: Trabajo en equipo**

OBJETIVOS	Analizar y aprender sobre la importancia del trabajo en equipo.				
TEMAS	ACTIVIDADES	MATERIALES	DURACIÓN	RESPONSABLE	
1. Definición del trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación de casos</li> <li>- Exposición del tema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una laptop</li> <li>- Un Proyector</li> </ul>			
2. Beneficios del trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyección de un video sobre el trabajo en equipo.</li> <li>- Formulación de preguntas.</li> <li>- Dinámica: “El mejor equipo”</li> <li>- Dinámica: “Tormentas de ideas”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plumones</li> <li>- Pizarra acrílica</li> </ul>	30 minutos	Encargada de conducir el taller	
<b>RESULTADO: Los trabajadores del restaurante Hebrón SAC, comprenderán la importancia del trabajo en equipo dentro de la empresa.</b>					

Elaboración propia

**Dimensión Comunicación:** En este objetivo se tomarán en cuenta la comunicación multidireccional, la comunicación formal e informal y la comunicación asertiva.

**Tabla16. Fase III del taller: Comunicación multidireccional**

OBJETIVOS		Conocer la importancia de una comunicación multidireccional dentro de una organización.		
TEMAS	ACTIVIDADES	MATERIALES	DURACIÓN	RESPONSABLE
1. Definición de la comunicación bidireccional	- Presentación de casos  - Exposición del tema	- Una laptop  - Un Proyector		
2. Beneficios de la comunicación bidireccional	- Proyección de un video sobre la comunicación bidireccional  - Formulación de preguntas.  Dinámica “El cuadrado perfecto”  Dinámica: “El campo de minas”	- Plumones  - Pizarra acrílica	30 minutos	Encargado de dirigir el taller
<b>RESULTADO: Los trabajadores del restaurante Hebrón SAC, comprenderán la importancia de una comunicación bidireccional dentro de la empresa.</b>				

Elaboración propia

**Tabla 17. Fase IV del taller: Comunicación formal e informal**

<b>OBJETIVOS</b>		Conocer los tipos de comunicación formal e informal dentro de una organización y cuál es la adecuada en un ambiente de trabajo.		
<b>TEMAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
1. Definición de la comunicación formal e informal	- Presentación de casos	- Una laptop		
	- Exposición del tema	- Un Proyector		
2. Ventajas de una comunicación formal.	- Proyección de un video sobre la comunicación formal e informal	- Plumones		
	- Formulación de preguntas.	- Pizarra acrílica	30 minutos	Encargado de dirigir el taller
3. Desventajas de una comunicación informal	- Dinámica: “El rumor”			
4. Diferencias entre comunicación formal e informal				
<b>RESULTADO: Los trabajadores del restaurante Hebrón SAC, comprenderán la importancia de una comunicación bidireccional dentro de la empresa.</b>				

Elaboración propia

**Tabla18. Fase V del taller: Comunicación asertiva**

<b>OBJETIVOS</b>		Conocer la comunicación asertiva, y asimilar este tipo de comunicación para el ambiente de trabajo		
<b>TEMAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
1. Definición de la comunicación asertiva	- Presentación de casos	- Una laptop		
	- Exposición del tema	- Un Proyector		
2. Ventajas de una comunicación asertiva	- Proyección de un video sobre la comunicación asertiva	- Plumones		
	- Formulación de preguntas.	- Pizarra acrílica	30 minutos	Encargado de dirigir el taller
3. Beneficios de la comunicación asertiva	- Dinámica: “Mi número de orden”			
	- Dinámica: “Oposición asertiva”			

**RESULTADO: Los trabajadores del restaurante Hebrón SAC, asimilarán la comunicación asertiva como el tipo de comunicación que tendrán de ahora en adelante.**

Elaboración propia

Se sugiere, además, los siguientes aspectos para una efectividad para el mejoramiento del Compromiso Organizacional a través de las estrategias de Endomarketing.

**Dimensión Compañía:** En esta dimensión se tiene como objetivo mejorar las condiciones físicas del trabajo. El cual consiste en mejorar la infraestructura de los siguientes ambientes:

- Ambiente de refrigerio: Ambiente en el cual los trabajadores tengan un momento de descanso, en el que puedan ingerir sus alimentos y sentarse, en un horario determinado de 7 – 10 minutos, entre horarios de trabajo.

Acondicionamiento de un ambiente dentro de la empresa, donde se pueda disponer de sillones y una mesa para los trabajadores.	<p style="text-align: center;">Ambiente de refrigerio</p> 
Implementación de una sala de estar para que los trabajadores disfruten de un momento agradable entre compañeros.	<p style="text-align: center;">Sala de estar</p>

- Armario: Este ambiente tendrá divisiones individuales, para cada uno de los trabajadores donde guardarán sus pertenencias, de modo que cada repartición lleve el nombre del trabajador, el cual deberá poseer cada uno su llave.

Acondicionamiento de un espacio concreto para los trabajadores, brindarle a cada uno de ellos un espacio donde puedan guardar sus pertenencias.	<p style="text-align: center;">Armario</p>
Espacio seguro en que los trabajadores puedan tener un espacio propio en el que dispongan de sus cosas personales.	<p style="text-align: center;">Espacio para pertenencias</p>

**Dimensión Costo:** Este objetivo se verá reflejado en la capacitación del trabajador y remuneraciones.

- Incentivos: Entregas de bonos a los trabajadores que tengan un buen nivel de atención al cliente, habilidad, trato y rapidez en atención al cliente.

<p>Una manera de incentivar a los trabajadores, es brindando un bono extra del 10% del sueldo al trabajador del mes, de modo que se vean involucrados con sus actividades y sientan el reconocimiento de su esfuerzo por la empresa.</p>	
--	--

- Motivación: Realización de un taller donde tenga como fin el aportar de manera positiva al desarrollo y cumplimiento de metas.

<p>Una forma de motivar a los trabajadores, es inspirar un ambiente agradable donde también se trabaje un pensamiento creativo.</p>	
<p>Otra forma de motivarlos, es brindando apoyo a los trabajadores por medio de la flexibilidad en horarios.</p>	

- Invitación a conversaciones personales con cada uno de los trabajadores: Con el fin de aumentar la confianza y sentido de familiarizar a los trabajadores de la organización.

<p>Invitación para que cada miembro alcance su potencial, además de ello se le brinde la libertad de compartir sus sueños, metas y el cargo que anhela alcanzar dentro de la empresa.</p>	
---	--

<p>Apoyarlos en alcanzar sus metas personales y profesionales.</p>	
--	--

- Fomentar la comunicación, en reuniones: Tiene como finalidad el cooperar entre compañeros, sentir el espíritu de familia, y trabajo en equipo, así como asimilación de los valores de la organización.

<p>Alentar a la curiosidad, de modo que alimente la curiosidad, generando competencia y enfatizando la atención.</p>	
--	--

## 08.- Evaluación

Se determinó que al aplicar estrategias de endomarketing mediante talleres de capacitación a los trabajadores permitió el mejorar el compromiso organizacional.

Se comprobó que el taller de desarrollo personal permitió preparar al individuo en desarrollar habilidades necesarias para un mejor ejercicio eficiente de sus actividades.

Se corroboró que el taller de trabajo en equipo accedió a los trabajadores a reforzar sus vínculos laborales desarrollando la capacidad de asertividad y flexibilidad, además de llegar a lograr su máximo rendimiento como recurso humano disponible, y por ende lograr el cumplimiento de las metas organizacionales.

Al realizar como taller la comunicación multidireccional dentro de la organización, los colaboradores estuvieron interesados para mejorar la comunicación entre ellos y entendieron que no siempre la comunicación será descendente si no ya habrá una comunicación ascendente de parte de sus superiores, pero sin dejar de lado en que siempre se debe respetar sus jefes.

Al adoptar la comunicación formal e informal en el taller, se concluyó que muchas veces en la organización la comunicación es informal, es por ello que muchas veces existe conflictos. Al finalizar el taller comprendieron que se debe considerar tener buenas líneas de comunicación abiertas ya que es una parte elemental en el compromiso organizacional.

De acuerdo al taller de la comunicación asertiva, se concluyó que se debe aprender a manejar la comunicación asertiva para así poder obtener habilidades de expresión oportunamente, con sinceridad y respeto sobre los puntos de vista que tiene cada colaborador

**Tabla 19. Plan de trabajo de los talleres**

TAREA	PERSONA RESPONSABLE	TIEMPO NECESARIO	DURANTE QUÉ PLAZO	FECHA LÍMITE ANTES DEL TALLER
Análisis de las necesidades	Coordinadoras	4 horas	1 semana	2 meses antes
Planteamiento de objetivos	Coordinadoras	2 horas	1 semana	2 meses antes
Visita al restaurante	Coordinadoras	4 horas	2 semanas	2 meses antes
Presupuesto	Coordinadoras	5 horas	1 semana	1 mes antes
Realizar los temas según objetivos	Coordinadoras	45 horas	2 semanas	1 mes antes
Elaboración de un cronograma de actividades	Coordinadoras	24 horas	1 semana	1 mes antes
Determinar el lugar donde se realizarán los talleres	Coordinadoras	2 horas	1 día	1 mes antes
Primera visita a los trabajadores	Coordinadoras	5 horas	1 días	1 mes antes
Primer contacto con los trabajadores	Coordinadoras	4 horas	1mes	1 mes antes
Determinar el lugar del taller	Coordinadoras	21 horas	1 mes	1 mes antes
Realizar el compromiso formal con el restaurante	Coordinadoras	20 horas	2 semanas	1 mes antes
Comprar materiales para el inicio del taller	Coordinadoras	18 horas	2 semanas	1 mes antes

Elaboración propia

## Lista de requerimientos para el taller

**Tabla 20.** *Lista de requerimientos para el taller*

EQUIPO / MATERIAL	UDM	CANT.
Una sala (instalaciones de la empresa)	Unidad	01
Una laptop	Unidad	01
Proyector multimedia	Unidad	01
Plumones	Unidad	08
Lapiceros	Unidad	20
Papel bond A4	Millar	01
Cinta / limpiatipo	Unidad	02
Cartulina	Unidad	03

Elaboración propia

## Presupuesto

En los recursos humanos implica la realización de talleres, tiene tres elementos principales. Primero las Coordinadoras del taller, representado por las autoras de la investigación; quienes luego del análisis y conformación de la propuesta ejecutarán el presente grupo de talleres. Por lo tanto, el presupuesto será de S/. 0.00 costos.

**Tabla 21.** *Recursos humanos*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total S/.
Coordinadoras	2	0.00	0.00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>0.00</b>

Elaboración propia

Concerniente a los recursos materiales y equipo, el taller requiere lo siguiente, cabe mencionar que los materiales, en su mayoría los equipos van a ser prestados por el coordinador que realizará el taller. Teniendo en cuenta lo siguiente:

**Tabla 22. Recursos materiales**

Descripción	U.D.M.	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total S/.
Papel bond A4	Millar	1	20.00	20.00
Papel de color	Cuarto	1	2.50	2.50
Plumones	Unidad	08	3.00	24.00
Lapiceros	Unidad	20	0.50	10.00
Cinta / limpiatipo	Unidad	01	4.00	4.00
Cartulina	Unidad	03	1.00	3.00
<b>SUB TOTAL</b>				<b>63.50</b>

Elaboración propia

Los servicios que se emplearán para llevar a cabo el taller, serán los siguientes principalmente serán los que estén relacionados a la reproducción del material, gastos en el transporte, internet, fotocopias, refrigerios para las personas que acudan al taller, esperándose que sean aproximadamente los 25 trabajadores del restaurante.

**Tabla 23. Servicios**

Artículo	Unidad de medición	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total S/.
Fotocopias	Unidad	50	0.10	5.00
Movilidad	Gasolina	5	16.00	80.00
Internet	Mes	3	60.00	180.00
Refrigerios	Unidad	25	6.00	150.00
<b>SUB TOTAL</b>				<b>415.00</b>

Elaboración propia

El presupuesto en general para los recursos humanos, materiales y equipamiento, y servicios para la realización del taller, implica de un monto total de S/478.50, el cual deberá ser asumido por el restaurant Hebrón.

## REFERENCIAS

- Abanto, S. (2017). *Compromiso organizacional y satisfacción laboral en trabajadores de una institución de salud pública de Sullana*. Lima: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2881>
- Abascal, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_social\\_y\\_%C3%A9tica\\_empr\\_esarial.html?id=i10KPGg1EjoC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_social_y_%C3%A9tica_empr_esarial.html?id=i10KPGg1EjoC&redir_esc=y)
- Aldana, E., Tafur, J., & Leal, M. (Revista espacios). *Compromiso organizacional como dinámica de las instituciones del Sector Salud en Barranquilla - Colombia*. 2018: 13. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p13.pdf>
- Aliaga, O. (2017). *Síndrome de Burnout y compromiso organizacional en los empleados del Banco de la Nación, Lima Este, año 2016*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5213/Aliaga\\_COY.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5213/Aliaga_COY.pdf?sequence=1)
- Araujo, J., & Brunet, I. (2012). *Compromiso y competitividad en las organizaciones. El caso de una empresa aeronáutica*. Tarragona: URV. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=34GgAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=compromiso+en+las+organizaciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-44\\_ql\\_DdAhVSrVkkHbBBANAQ6AEIJAA#v=onepage&q=compromiso%20en%20las%20organizaciones&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=34GgAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=compromiso+en+las+organizaciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-44_ql_DdAhVSrVkkHbBBANAQ6AEIJAA#v=onepage&q=compromiso%20en%20las%20organizaciones&f=true)
- Bayona, C., Goñi, L., & Madorran, M. (2000). El clima laboral como un elemento del compromiso organizacional. *Revista Nacional de Administración*, 59-70. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4721419>
- Castillo, C., & Prieto, D. (2011). *Influencia de factores personales y organizacionales en la satisfacción laboral de los trabajadores*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1610/161028683003.pdf>
- Cruz, P. (2016). *Compromiso organizacional y su relación con la Satisfacción laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Sánchez Carrión*. Trujillo:

- Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/430/cruz\\_sp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/430/cruz_sp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dávila, A. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing*. Bogotá: Universidad EAN. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1>
- Díaz, J. (2006). *El compromiso de la gerencia con los procesos*. Camibas, Venezuela: Red Revista venezolana de ciencias. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3168352&query=compromiso+organizacional>
- Domínguez, L., Ramírez, A., & García, A. (2013). El clima laboral como un elemento del compromiso organizacional. *Revista Nacional de Administración*, 59-70. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4721419>
- Fernández, A. (2017). *El compromiso organizacional*. Soria: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/154403222.pdf>
- Flores, G., & Ballón, J. (2016). *Implicancias del Enfomarketing sobre el diseño de programas de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: El caso de Ferreyros S.A.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/\(2015-2\)%20Endom%C3%A1rketi%20Ferreyros%20%20Flores%20y%20Ball%C3%B3n.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/(2015-2)%20Endom%C3%A1rketi%20Ferreyros%20%20Flores%20y%20Ball%C3%B3n.pdf?sequence=1)
- Fuentes, J. & Reyes, F. (2017). *Endomarketing: importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana empresa*. recuperado de <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/viewFile/3159/2870>
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw Hill Education.
- Kotler, L., & Keller, L. (2006). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Universidad de ESAN. Obtenido de

- [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing\\_para\\_web\\_con\\_sello.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf)
- Lings, L. (2000). *Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno*. Maracaibo: Revista de Ciencias Sociales. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28022755010.pdf>
- López, M., Solís, M., & Aguirre, G. (2017). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. *Revista Iberoamericana de Ciencias*. Obtenido de <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Manes, J. (2014). *Gestión estratégica para instituciones educativas*. Buenos Aires: Granica S.A. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=d2PCJ51\\_LwYC&pg=PA37&dq=autor+Manes+2014+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiVpdTjq47eAhUmh-AKHdIXBTUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=autor%20Manes%202014%20marketing&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=d2PCJ51_LwYC&pg=PA37&dq=autor+Manes+2014+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiVpdTjq47eAhUmh-AKHdIXBTUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=autor%20Manes%202014%20marketing&f=true)
- Marques, T., Galende, J., Cruz, P., & Portugal, M. (2014). Surviving downsizing and innovative behaviors: a matter of organizational commitment. *International Journal of Manpower*, 930-955. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJM-03-2012-0049>
- Meller, F., Morais, A., Silva, A., & Terci, S. (2016). *Percepção do cliente interno sobre as práticas de endomarketing: Estudo em uma indústria de confecção*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/316941758\\_Customer\\_insight\\_on\\_internal\\_marketing\\_endomarketing\\_practices\\_A\\_study\\_in\\_a\\_clothing\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/316941758_Customer_insight_on_internal_marketing_endomarketing_practices_A_study_in_a_clothing_industry)
- Mendoza, M., & Cols, T. (2011). *Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno*. Maracaibo: Revista de Ciencias Sociales. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28022755010.pdf>
- Mestre, A., & Orts, A. (2010). *Gestión en el deporte*. España: Wanceulen Editorial deportiva. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=AuEADAAAQBAJ&pg=PA284&dq=2010+marketing+mestre+y+orts&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwip95iPqo7eAhWkct8K>

HT3hCzkQ6AEIJzAA#v=onepage&q=2010%20marketing%20mestre%20y%20orts&f=false

Mohd, N., & Bader, A. (2014). Modeling the enablers of organizational commitment. *Business Process Management Journal*, 20 (1), 25-46. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/BPMJ-08-2012-0086>

Noreña, A., Alcaraz, M., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274. Obtenido de <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>

Paradela, V. (2006). *Gestión a pasos*. FGV Editora. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=y3EOjfSfZnKc&pg=PA243&dq=Paradela+marketing+interno&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinvcfQrI7eAhVqT98KHWoyCUsQ6AEILDAB#v=onepage&q=Paradela%20%20marketing%20interno&f=true>

Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional*. Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&dq=Payne+y+Ballantyne+1994+endomarketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwix57O\\_rY7eAhXtdN8KHQISCncQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&dq=Payne+y+Ballantyne+1994+endomarketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwix57O_rY7eAhXtdN8KHQISCncQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=true)

Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Universidad ESAN. Obtenido de [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing\\_para\\_web\\_con\\_sello.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf)

Regalado, O., Allpacca, R., & Baca, L. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Universidad ESAN. Obtenido de [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing\\_para\\_web\\_con\\_sello.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf)

Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*. Universidad Católica de Santiago

de Guayaquil: Guayaquil. Obtenido de  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7463>

Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional* (Octava ed.). Mexico: Pearson / Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Robbins, S., & Coulter, L. (2005). *Administración*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=oVHIFmFi\\_ToC&printsec=frontcover&dq=Robbins+y+Coulter+\(2005\)+planificaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyincbvto7eAhVuT98KHdwGCSQQ6AEILzAB#v=onepage&q=Robbins%20y%20Coulter%20\(2005\)%20planificaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oVHIFmFi_ToC&printsec=frontcover&dq=Robbins+y+Coulter+(2005)+planificaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyincbvto7eAhVuT98KHdwGCSQQ6AEILzAB#v=onepage&q=Robbins%20y%20Coulter%20(2005)%20planificaci%C3%B3n&f=false)

Robbins, S., & Judge, T. (2006). *Comportamiento organizacional*. Obtenido de [http://www.academia.edu/28291192/Comportamiento\\_organizacional\\_-\\_13ed\\_-\\_Stephen\\_P.\\_Robbins\\_Timothy\\_A.\\_Judge](http://www.academia.edu/28291192/Comportamiento_organizacional_-_13ed_-_Stephen_P._Robbins_Timothy_A._Judge)

Robertson, M. (1994). *El compromiso de la gerencia con los procesos*. Camibas: Red Revista venezolana de ciencias. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3168352&query=compromiso+organizacional>

Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA58&dq=estrategias+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjK0sTv76veAhWjxFkKHUbnCKMQ6AEILTAB#v=onepage&q=estrategias%20definici%C3%B3n&f=false>

Ruiz de Alba, R. (2013). *El compromiso organizacional: Un valor personas y empresarial en el Marketing interno*. Málaga: Universidad de Málaga. Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847>

Suarez, M. (2018). *Compromiso organizacional en colaboradores de una entidad pública de la ciudad de Chiclayo, Agosto- Diciembre 2016*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1045/1/TL\\_SuarezMuroMariaEmilia.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1045/1/TL_SuarezMuroMariaEmilia.pdf.pdf)

Valencia, S., Rojas, L., & Bejarano, M. (2015). *Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia*. Colombia: Universidad EAFIT. Obtenido

de

[http://www.academia.edu/29075815/Experiencias\\_de\\_Endomarketing\\_como\\_estrategia\\_organizacional\\_en\\_Colombia](http://www.academia.edu/29075815/Experiencias_de_Endomarketing_como_estrategia_organizacional_en_Colombia)

Vallejo, G., & Sánchez, F. (2017). *Servicio con pasión*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gAcrDwAAQBAJ&pg=PT112&dq=estrategias+de+endomarketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLgPv98aveAhWLT1kKHW7DC-EQ6AEILjAB#v=onepage&q=estrategias%20de%20endomarketing&f=false>

Vilela, M. (2014). *Influencia del Marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Bolher, cercado de Lima- año 2014*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/92/vilela\\_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/92/vilela_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zegarra, F. (2014). *Relación entre el Marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3747/Zegarra\\_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3747/Zegarra_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zurita, M., Ramírez, T., & Quesada, J. (2014). *Compromiso organizacional y satisfacción laboral en una muestra de trabajadores de los juzgados de Granada*. Granada: Universidad de Granada. Obtenido de [http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/31291/ReiDoCrea-Vol.3-Art.3-Zurita-Ramirez-Quesada-Quesada-Ruiz-Manzano.pdf;jsessionid=A5A5B5CAF341DD5FCBCE65B17C7F5F1B?sequence=](http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/31291/ReiDoCrea-Vol.3-Art.3-Zurita-Ramirez-Quesada-Quesada-Ruiz-Manzano.pdf;jsessionid=A5A5B5CAF341DD5FCBCE65B17C7F5F1B?sequence=1)

1

## ANEXOS

### ANEXO 01: Instrumentos de recolección de datos



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### ENTREVISTA DE OPINIÓN ACERCA DE LA ACTUAL SITUACIÓN DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DEL PERSONAL DE LA EMPRESA RESTAURANT HEBRÓN SAC- CHICLAYO

#### Estimado entrevistado:

Las siguientes interrogantes son realizadas con la finalidad de identificar la problemática existente en el compromiso organizacional del personal que labora.

#### VARIABLE: ENDOMARKETING

#### 1.- ¿Considera que a los colaboradores se les da autonomía de decisión en las actividades u operaciones que realizan?

No se les da esa libertad, ya que las decisiones las toma el dueño de la empresa y en usencia de él la administración sobre las actividades a realizar y como debe realizar cada uno de ellos.

#### 2.- ¿Cómo detecta las habilidades que posee cada colaborador? ¿Cómo los desarrolla y fortalece la empresa Restaurant Hebrón SAC?

Cuando el cliente externo ingresa al restaurante, y pide que algún colaborador en específico lo atienda o nos agradecen por la calidad de servicio brindado, cuando se encuentran con este tipo de situaciones se tiene en cuenta como un indicador para detectar las habilidades y competencias que posee nuestro colaborador. ¿Y cómo desarrolla esas habilidades en la empresa Restaurant Hebrón SAC? Mediante la motivación de un contrato indefinido y siendo flexibles en cuanto a algunas faltas justificadas.

#### 3 ¿Cómo se llevan a cabo las capacitaciones para los colaboradores? ¿De qué temas trata?

Se llevan a cabo mediante una reunión con todo el personal, por aproximado de 5- 10 minutos cada 15 días, con la finalidad de indicarles cómo se debe atender al público y que

comportamientos deben optar cuando el cliente no está muy satisfecho con la atención ya sea por la demora en la preparación de la comida u otros. Los temas a tratar en su mayoría son atención al público, trabajo en equipo, la resiliencia, empatía.

**4. ¿Comparando con otras empresas del rubro restaurante, cree que poseen un buen sistema de remuneración?**

No lo creo, que se tenga un buen sistema de remuneración, pero si estamos en el mismo nivel de las demás empresas del mismo rubro.

**5.- ¿Se les facilita a los colaboradores expresar sus requerimientos y necesidades tanto laborales como personales?**

Si, se les permite expresar sus requerimientos y necesidades personales, ya sea en cuanto al horario que desean porque algunos de ellos estudian, otros ya sea por enfermedad de algún familiar, en cuanto a requerimientos laborales no, porque en su mayoría es por aumento de sueldo.

**6. ¿El Restaurant Hebrón SAC? ¿Cuenta con programas de capacitación y entrenamiento para los colaboradores?**

No cuenta con programas de capacitación por el momento, pero de una cierta manera se está evaluando la implantación de algún programa de entrenamiento que tenga como finalidad resultados positivos en la productividad y rentabilidad.

**7. ¿Considera que el salario es compatible con las responsabilidades y con el trabajo que realiza cada colaborador en la empresa?**

Si, la remuneración es de acuerdo a las horas laboradas y dependiendo el trabajo que realiza dentro de la organización.

**8. ¿La empresa sabe y ha sabido reconocer y recompensar el esfuerzo de los colaboradores? ¿Cómo?**

Si, la empresa sabe reconocer el esfuerzo y compromiso de cada colaborador por cumplir con las actividades encomendadas ¿cómo? Mediante un incentivo remunerativo.

**9. ¿En la institución, existe la integración entre los compañeros?**

Si efectivamente y ello se refleja al momento de cubrirse los horarios cuando uno de ellos falta, el otro compañero lo cubre, además las tareas son compartidas entre ellos para una mayor rapidez en atención al cliente.

**10. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se emplea el Restaurant Hebrón SAC? ¿Son adecuados?**

Los canales más utilizados son orales cuando se sugiere sobre algún tema o se tiene alguna inquietud en ese instante, escrito mayormente se da cuando se requiere en comunicar algo de manera formal, por ejemplo: un memorando al colaborador por alguna falta, cartas de recomendación, constancia de trabajo etc. Si son los adecuados y requeridos por el Restaurant Hebrón SAC.

**11. ¿Los colaboradores conocen la misión y visión y objetivos a alcanzar por la institución? ¿Cómo se les comunica?**

Si conocen cuales es nuestra misión y visión y en que se fundamenta cada una de ellas, para poder llevarse a cabo, se les comunica de manera directa face tu face lo cual permite resolver cualquier inquietud u opinión en ese instante.

**VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

**12. ¿El colaborador muestra orgulloso de pertenecer a la empresa?**

Sí, sienten orgullo e identificación por el prestigio que se ha ido ganando el Restaurant Hebrón SAC, pero no en su totalidad podrían demostrar ese orgullo. Porque si tuvieran otras oportunidades de trabajo no dudarían en renunciar.

**13. ¿A los colaboradores les gusta realizar sus actividades en su trabajo? ¿Muestran interés por aprender las funciones que le corresponde?**

Considero que no a todos ya que muestran interés por aprender como es el mecanismo de la organización, pero en su mayoría lo hacen por obligación y no por mejorar en sus labores o por quedar bien ante los ojos.

**14. ¿Los colaboradores tienen la “camiseta puesta” del Restaurant Hebrón SAC??**

La gran mayoría son conscientes de su trabajo y lo valoran, pero se nota que en ocasiones se quedan en el Restaurant Hebrón SAC. Solo por sus horas extras ya que se reconocen y también por temas de clientes que se quedan después de su hora de trabajo ya que recibirán propinas más no por amor.

**15. ¿Los trabajadores muestran apego hacia las normas y reglas del Restaurant Hebrón SAC.?**

Muchas veces entran a trabajar y no tienen idea que en las organizaciones tienen normas y reglas es por ello que no todos tienen apego a las normas y reglas, otros son rebeldes cuando se les imponen reglas, ponen un pretexto, pero tienen que respetar las reglas por obligación. Asimismo, existe resistencia de cumplir con las normas y reglas se ocasiona conflictos entre la administradora y colaboradores generando un clima de trabajo tenso que termina por contagiarse a todos.

**16. ¿Corresponden hacia los trabajadores con beneficios acumulativos?**

Si existe manejo en el Restaurant Hebrón SAC. con respecto a beneficios acumulativos como es en el caso de los colaboradores de atención al cliente que es sobre la salida de postres y tragos. Asimismo, son los trabajadores de cocina, barra, seguridad que todos tienen sus beneficios.

**17. ¿Tienen en cuenta que el trabajador puede buscar otras alternativas, ¿cómo trabajan para reducir aquellas alternativas de trabajo?**

Si tenemos en cuenta que los trabajadores no serán estables ya que existen otras oportunidades y están acorde a sus expectativas, muchas veces se renuncia. Tratamos darle un buen clima laboral, pero aun así no se retienen.

**18. ¿Qué criterios cree que influyen para el óptimo compromiso de los trabajadores?**

Los criterios que influyen más es la parte económica, los incentivos, porque se nota en la mayoría de los colaboradores que trabajan por necesidad económica, y no por compromiso como en la empresa de Restaurant Hebrón SAC.

**19. ¿Los colaboradores muestran sentimientos de obligación con la empresa?**

Existen trabajadores que tienen más años de servicio muestran sentimientos de obligación, porque gracias al Restaurant tienen un hogar, han dado mejor estabilidad de vida para sus hijos.

**20. ¿Considera que el compromiso de los trabajadores del Restaurant Hebrón SAC? ¿Es el adecuado?**

No, porque surgen problemas en el Restaurant y muchas veces no se nota el interés de los colaboradores, que a veces se ignoran y no apoyan como se esperaba.

**21. ¿Considera que, los trabajadores, están adquiriendo valores demostrados por la empresa, haciéndolos personas correctas?**

Muchos colaboradores muestran interés por la práctica de los valores, pero no se comparten los valores como se quisiera entre ellos, ya que existen diferencias entre ellos y donde muchas veces se pierde el trabajo en equipo.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO-FILIAL CHICLAYO**  
**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

**Instrucciones:** El presente cuestionario está dirigido para los colaboradores del Restaurant Hebrón SAC, el cual tiene como finalidad conocer el compromiso organizacional de los trabajadores. Para el correcto llenado de este instrumento, es necesario tomar en cuenta la siguiente escala valorativa:

**1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Indiferente, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.**

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

<b>Compromiso Organizacional</b>						
<b>Dimensión Compromiso Afectivo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1.</b>	¿Se sentiría feliz de trabajar el resto de su vida en esta empresa?					
<b>2.</b>	¿Considera los problemas de la empresa como problemas realmente suyos?					
<b>3.</b>	¿Contribuye a la resolución de problemas dentro de la empresa?					
<b>4.</b>	¿Se siente como parte de una gran familia dentro de esta empresa?					
<b>5.</b>	¿Tiene una fuerte sensación de pertenencia en esta empresa?					
<b>6.</b>	¿Considera que puede hacer línea de carrera dentro de la empresa?					
<b>Dimensión Compromiso de Continuidad</b>						
<b>7.</b>	¿Considera que tiene muchas alternativas laborales afuera de la empresa?					
<b>8.</b>	¿Pertener en esta empresa actualmente es necesario para su bienestar?					
<b>9.</b>	¿Considera que la empresa le retribuye con un sueldo justo?					
<b>10.</b>	¿Se siente a gusto en la empresa ya que es un buen lugar para desarrollar su actividad profesional?					
<b>11.</b>	¿Considera que viene teniendo un desempeño efectivo en la empresa?					
<b>12.</b>	¿Considera que necesita el trabajo porque contribuye a su crecimiento profesional?					
<b>Dimensión Compromiso Normativo</b>						
<b>13.</b>	¿Considera que realmente esta empresa merece su lealtad?					
<b>14.</b>	¿Considera que es conveniente para la empresa que usted se quede en ella?					
<b>15.</b>	¿Considera que los valores de la empresa están en línea con los suyos?					
<b>16.</b>	¿Considera seguir en esta empresa porque le debe mucho a ella?					
<b>17.</b>	¿Considera que su lealtad por la empresa va de la mano de los beneficios que esta le brinda?					
<b>18.</b>	¿Considera que cumple a cabalidad todas las políticas de la empresa?					

## ANEXO 02: Fiabilidad del instrumento

**Confiabilidad del instrumento:** se aplicó prueba piloto de 10 colaboradores de otra empresa del mismo rubro.

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,849</b>	18

Obtenemos como resultado 0,849 el cual es un nivel bueno de confiabilidad.

ANEXO 3: Matriz de Consistencia. Tabla 24.

Matriz de consistencia

Problema general	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología	Instrumento de investigación
¿Cómo las estrategias de Endomarketing mejorarán el compromiso organizacional en el Restaurant Hebrón, Chiclayo 2018?	<p>Ho: Las estrategias de Endomarketing entonces no mejorará el Compromiso Organizacional en el Restaurant Hebrón, Chiclayo 2018.</p> <p>H1: Las estrategias de Endomarketing entonces mejorara el Compromiso Organizacional en el Restaurant Hebrón, Chiclayo 2018.</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar que las estrategias de Endomarketing mejoran el compromiso organizacional en el restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Diagnosticar el nivel de compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018.</p> <p>Aplicar las estrategias de Endomarketing que mejoren el compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018.</p> <p>Evaluar si las estrategias de Endomarketing mejoran el compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018.</p> <p>Comparar si las estrategias de Endomarketing mejoran el compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018.</p>	Estrategias de Endomarketing	Compañía Costo Coordinación Comunicación	<p><b>Diseño de la Investigación</b></p> <p>Diseño Pre experimental</p> <p><b>Población</b></p> <p>Está constituida por todos los trabajadores (25)</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Es equivalente a la población.</p> <p><b>Técnicas:</b></p> <p>Entrevista Encuesta</p>	<p>Guía de entrevista</p> <p>Cuestionario</p>
			Compromiso Organizacional	Compromiso Afectivo Compromiso de continuidad Compromiso Normativo		

Fuente

y

elaboración:

Propia.

#### ANEXO 04: Baremos del Pre test

Valor máximo	90
Valor mínimo	18
Rango	72
Amplitud de intervalo	24

Escala valorativa	Porcentaje	Frecuencia
bajo	36%	9
medio	52%	13
alto	12.0%	3
<b>Total general</b>	100%	25

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo observar que el nivel de compromiso organizacional en el restaurante Hebrón SAC, en un 52% está calificado en nivel medio, en un 12% está calificado en nivel alto y por último se encuentra un 36% en un nivel bajo. Al obtener una calificación en nivel medio, del compromiso afectivo se debe a los diferentes motivos, ya que no existe un vínculo de tipo emocional en el restaurante porque no todos los trabajadores han logrado satisfacer sus expectativas, asimismo se suma a que muchas veces existen diferencias entre ellos según lo ha manifestado el representante del restaurante, sin embargo muchos de ellos no consideran que progresarán en línea de carrera con este trabajo, de acuerdo a la mención que hace el representante en tener como idea que, en el momento en que los trabajadores tengan la primera oportunidad de conseguir otro trabajo renunciarían a la empresa.

## ANEXO 08: Baremos del Post test

Valor máximo	90
Valor mínimo	18
Rango	72
Amplitud de intervalo	24

Escala valorativa	Porcentaje	Frecuencia
bajo	8%	2
medio	29%	7
alto	62.5%	15
<b>Total general</b>	100%	25

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo observar que el nivel de compromiso organizacional en el restaurante Hebrón SAC, en un 62.5% está calificado en nivel medio, en un 29% está calificado en nivel alto y en un 8% en un nivel bajo. Al tener una calificación en nivel alto, quiere decir que las estrategias que se han realizado se ha generado un mejora de un aproximado 18 %, esto significa que los trabajadores han tenido un mejor desenvolvimiento en sus actividades personal y profesional, se trabajara más frecuente en equipo, la confianza será más fluida al igual que la comunicación que les hacía mucha falta en la empresa donde labora sus funciones.

## Anexo 05: Validación del Instrumento

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Quispe Sandoval Synthia Pamela
- Grado Académico: Licenciada en Psicología
- Institución donde labora: Naj Iher - Imoja
- Dirección: Av. Inmaculada S/N Teléfono: 951537819 Email: qsandovalsp@outlook.com
- Autor (es) del instrumento: Cajon Rojas Jesenia Carolina - Castillo Chinchay Ana Cecilia

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				/	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				/	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				/	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				/	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				/	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				/	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				/	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				/	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					/
10	Las preguntas siguen un orden lógico					/
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				/	/
12	La estructura del instrumento es la correcta				/	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				/	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				/	

III. OPCIÓN DE APLICABILIDAD: \_\_\_\_\_ fecha: 11/09/18

IV. Promedio de Valoración: 4.1

  
Lic. Ps. Synthia Pamela Quispe Sandoval  
DNI N° 46867160

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- Apellidos y Nombres del experto: SALAZAR CARBONEL OSCAR ENRIQUE
- Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
- Institución donde labora: UNPRO / UCV
- Dirección: AV. JUAN XXIII S/N - LAMPAYEVUE Teléfono: 979634050 Email: oscar.salazar@gmail.com
- Autor (es) del instrumento: YESSSENIA CAROLINA CATÁN LOTAJ  
ANA ROCILIA CASTILLO CHINCHAY.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				/	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				/	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				/	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					/
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				/	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				/	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				/	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				/	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente			/		
10	Las preguntas siguen un orden lógico				/	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				/	
12	La estructura del instrumento es la correcta				/	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				/	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				/	

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: REDACCIÓN PREGUNTAS MAS ADECUADAMENTE

IV.- Promedio de Valoración: 4

  
Oscar E. Salazar Carbonel  
 ASESOR

Nombre: OSCAR E. SALAZAR CARBONEL  
 DNI: 80676706

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
AJUD DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES**

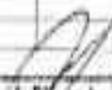
- Apellidos y Nombres del sujeto: Rafael Acuña Nery Iván Alejandro
- Grado Académico: Magister en Administración de Empresas
- Institución donde labora: Municipalidad Provincial de Santa Cruz
- Dirección: La Aurora de Santa Cruz Teléfono: 448552116 (mó)
- Autor (es) del instrumento: Noséncia Carolina Casan Rojas
- MS Cocina Castuera Chuchoy

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores concuerdan a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactados claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

II - OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es de aplicación a la AVE de Quezco 100%

IV - Promedio de Valoración: \_\_\_\_\_

  
**José A. Romero Aguacapa**  
 SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN  
 DNI: 44091014

Firma

Nombre: Rafael Acuña Nery Iván Alejandro  
 DNI: 44093106

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(NOMBRE DEL INSTRUMENTO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de Endomarketing Para mejorar el compromiso organizacional del restaurant Hebron SAc " Chiclayo 2018

1.2 Investigador (a) (es):

Capri Rojas, Jessenia Carolina Castillo, Cinchay Ana Cecilia

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					100
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					100
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

96

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Synthia Pamela Guispe Sandoval DNI: 46867260

Grado académico: Licenciada Centro de Trabajo: Ugel Ibir-Imaza

Firma:  Fecha: 11/09/18



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(NOMBRE DEL INSTRUMENTO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL  
COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL RESTAURANT HEBRON  
SAC CHICLAYO 2018

1.2 Investigador (a) (es):

YVESSENIA CAROLINA OSTAN ROJAS  
ANA CECILIA CASTIJO CHINCHAY

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					100
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

94.5

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARONEL DNI: 80626706  
Grado académico: MBA Centro de Trabajo: UNAPG/UCV

Firma:  Fecha: 10/09/18

MBA Ing. Oscar E. Salazar Caroncel  
ASESOR

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(NOMBRE DEL INSTRUMENTO)**

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REDUCIR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL RESTAURANTE HEBRON SAC, CHICLAYO, 2018

**1.2 Investigador (a) (es):** GAZDAN, ZOTIAS, YESSSENIA CAROLINA

CASTILLO, CAÑICHAY, ANA, CECILIA

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					96
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					98
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					97
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					97
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					96
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					97

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95.6

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

DE ACORDE CON LO QUE SE AVISÓ USAR

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: NERY JUAN ALEJANDRO ROTERO AGUIRRE

DNI: 46098106

Grado académico: LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Centro de Trabajo: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL SONIA CERRI - CAJAMARCA

Firma: Juan A. Roter Aguirre Fecha: 14-09-18

**Juan A. Roter Aguirre**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
DNI: 46098106

## **ANEXO 06: MATRIZ FODA:**

### **Fortalezas**

1. Flexibilidad de horarios en los trabajadores
2. Es una marca reconocida en el mercado
3. Reconoce las horas extras en sus trabajadores
4. Abiertos al cambio
5. Algunos trabajadores tienen experiencia en el sector debido a que llevan años debido a que llevan años trabajando en el restaurant
6. Salarios justos
7. Ofrecen productos de calidad
8. El uso de la tecnología en las operaciones del restaurant

### **Debilidades**

1. Políticas indefinidas
2. Falta de comunicación asertiva
3. Desinterés de los trabajadores por mejorar en la ejecución de las actividades.
4. Falta de coordinación en las actividades de la empresa
5. Falta de comunicación entre trabajadores y directivos
6. Ambientes pocos favorables en cuanto a guardar pertenencias de los trabajadores y desarrollar las actividades de capacitación
7. Presupuesto limitado
8. Poco trabajo en equipo
9. El personal no tiene entrenamiento con respecto a desarrollo de habilidades

### **Oportunidades**

1. Mano de obra barata debido a la migración extranjera
2. Especialistas en temas de motivación a trabajadores para mejorar el compromiso organizacional
3. Cursos de capacitación gratuitos para los trabajadores dictados por otras entidades

### **Amenazas**

1. Muchos competidores en el rubro
2. Expectativas de un fenómeno del niño

MATRIZ FODA	DEBILIDADES	AMENAZAS
<b>FORTALEZAS</b>	<p><b>F4 D1 D2 D5 D8</b> Estrategia Debido a que la empresa se adapta rápidamente a los cambios se debe establecer estrategias en sus políticas, como la incentivación en talleres de trabajo equipo, comunicación asertiva y desarrollo de personas y construir buenas relaciones interpersonales, cuya finalidad sea beneficiosa para el trabajador como para la organización</p> <p><b>F5 F8 D9 D3</b> Estrategia Tengas experiencia en el rubro se debe capacitar constantemente tanto al personal antiguo como nuevo en desarrollar habilidades y competencia para un mejor eficiencia en las actividades.</p> <p><b>F2 D6 D7</b> Por ser una marca reconocida y haber creado un posicionamiento con sus clientes en el mercado esta debe preocuparse por crear también un posicionamientos en sus trabajadores proporcionándoles condiciones físicos y ambientales favorables para sus trabajadores que les permita crear un clima de bienestar y satisfacción</p> <p><b>F3 D4 D8</b> La gerencia debe promover coordinación mediante la participación de los trabajadores, en las cuales deben consistir en gestionar las habilidades de trabajo en equipo para provechar la capacidad del talento disponible con el fin de formar grupos ganadores y lograr los objetivos,</p>	<p><b>F2 A1</b> -Otras empresas competidoras, pueden ofrecer oportunidades laborales.</p> <p><b>F3 A2</b> - Ambientes para desarrollar actividades de capacitación y motivación a los trabajadores y nuevas oportunidades laborales para los colaboradores de la empresa.</p> <p><b>O3 A3</b></p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p><b>D2 D3 D4 D5 O2 O3</b></p> <p>La empresa debe invertir en cursos de especialización a sus trabajadores para su desarrollo profesional y personal y así estos puedan involucrarse con las actividades de la empresa.</p>	<p>- Especialistas en temas de motivación a trabajadores para mantener un compromiso organizacional y demanda laboral en otras empresas con una comunicación asertiva.</p>

Tras analizar la situación de la empresa respecto al compromiso organizacional de los trabajadores, se obtuvo que se realizarán los siguientes talleres como estrategias:

Estrategias:

- Taller del desarrollo personal de los trabajadores.
- Taller de trabajo en equipo.
- Taller de comunicación multidireccional.
- Taller de comunicación formal e informal.
- Taller de comunicación asertiva.

#### **ANEXO 07: Desarrollo de la propuesta**

### **“ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANT HEBRON SAC, CHICLAYO 2018”.**

#### **Fase I: Taller de Desarrollo Personal**

##### **Tema: definición de desarrollo personal**

**Actividad:** Se iniciará como introducción la presentación de un vídeo, con lo concerniente al Desarrollo personal, cuáles son los pasos que se deben realizar para alcanzar el desarrollo personal dentro de una organización en específico. Se proyecta un vídeo donde la duración es de 8 min.20ss, en principio solo se reproduce hasta 4min 23 ss, con ello se tendrá una idea introductoria de la definición del desarrollo personal, la cual se encuentra en el siguiente **URL:** <https://www.youtube.com/watch?v=i0yC9FWrgfw>, se procede a realizar una formulación de preguntas a los colaboradores en la que opinarán sobre sus metas, y descripción de sí mismos, después de esta participación la coordinadora procederá a definir el Desarrollo Personal.



*Imágenes 1.* Taller de desarrollo personal

**Duración:10 min.**

**Tema: Beneficios del Desarrollo Personal dentro de la organización**

**ACTIVIDAD:** La coordinadora del taller, procederá a exponer una serie de beneficios sobre el desarrollo personal dentro de la organización. Es por ello, que se tomará en cuenta las siguientes:



*Imágenes 2.* Taller de desarrollo personal

El experto expone los beneficios del desarrollo personal dentro de la organización:

1. El tener un plan de desarrollo personal, permitirá que el colaborador fortalezca su autoconfianza, para lograr la eficiencia en sus actividades asignadas dentro de la organización.
2. Proporciona autonomía en los trabajadores, pues permite potenciar sus mejores talentos, lo que a su vez permite el fortalecimiento de la identidad corporativa en los trabajadores.
3. Le permite tener relaciones más consistentes entre colaboradores, pues mejora y aumenta la comunicación existente.
4. Logra reducir y erradicar los errores profesionales así como los accidentes laborales dentro de la organización.
5. Les permite desarrollar el manejo de situaciones difíciles frente a distintas circunstancias, sí como adaptarse fácilmente al entorno de cualquier empresa.
6. Les permite a los colaboradores encontrar una mejor forma de desempeñarse en su puesto actual.
7. Les brinda las mejores habilidades necesarias para desempeñar su trabajo dentro de la organización.
8. Adopta actitudes y habilidades que benefician a los colaboradores y a la organización.
9. Permite potenciar nuevos talentos, y facilitar la innovación para poseer el perfil de mejor posicionamiento en el mercado.

**Duración: 10 minutos**

Se realizarán las siguientes dinámicas:

**Dinámica 1:**

**Nombre:** Dinámica “Ser mejor comprendido, comprendiéndose uno mismo”

**Objetivo:** Los trabajadores adoptarán la idea de potenciar sus habilidades dentro de una organización, en el puesto que ocupan.

**Duración:** 10 Minutos

**Dinámica:** Todos los participantes se paran al frente del salón a cada uno se les brindará, una tarjeta y se irá pasando el plumón con la finalidad que anoten, lo que más les gusta del puesto que ocupan dentro de la organización, además de ello, señalarán lo que el colaborador puede brindar a ese puesto con sus habilidades, y posteriormente qué beneficios puede traer con ello. Finalmente se colocarán todas las tarjetas en la pizarra, y todos los colaboradores tomarán una tarjeta que no sea la suya, quien tome la tarjeta señalará por qué lo hizo, que fue lo que más le llamó la atención y dirá el nombre de la persona, dueña de la tarjeta. Mediante esta dinámica, el colaborador podrá reconocer que en todo puesto de trabajo al entregar lo mejor de uno mismo podrá potenciar sus habilidades y llegar a superar el nivel alcanzado hasta la actualidad.

Infografía titulada "Taller de Desarrollo Personal". El título está en naranja. A la izquierda, un recuadro gris contiene el texto "BENEFICIOS DEL DESARROLLO PERSONAL DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN" en rojo, seguido de una lista de beneficios: "\* Permite que el colaborador fortalezca su autoconfianza", "\* Autonomía en los trabajadores", "\* Permite tener relaciones más consistentes entre colaboradores", "\* Brinda las mejores habilidades necesarias", y "\* Permite potenciar nuevos talentos". A la derecha, otro recuadro gris contiene "DINÁMICA 1:" en azul, "Ser mejor comprendido, comprendiéndose uno mismo" en negro, y "Objetivo: Los trabajadores adoptarán la idea de potenciar sus habilidades dentro de una organización, en el puesto que ocupan" en negro. En el centro hay un icono de una bombilla y personas, y un megáfono rojo con el texto "¡¡¡ IMPORTANCIA !!!" en rojo. Una flecha amarilla apunta desde el recuadro de beneficios hacia el recuadro de la dinámica.

**Imagen 01:** Taller 1 Desarrollo Personal.

**Fase II: Taller del Trabajo en Equipo**

**Tema: Definición del Trabajo en Equipo**

**Actividad: Proyección del vídeo, de reflexión lo que es trabajar en equipo**

Se proyecta un vídeo cuya duración es de 5 minutos 55 ss, para ello solo se reproduce hasta los 49 ss, donde uno de los compañeros se siente más responsable de lo que está sucediendo con las actividades del equipo. Para ello el coordinador solicita la participación de los asistentes, en los que se pedirá la opinión en ese momento crucial,

**URL:** <https://www.youtube.com/watch?v=gLEfiI8CbLQ&t=49s>, terminan de participar todos los asistentes, y se sigue reproduciendo el vídeo donde se tiene la enseñanza de lo que puede hacer como resultados de un gran trabajo en equipo.

**Duración: 10 min**



*Imágenes 2.* Trabajo en equipo

**Tema:** Importancia del trabajo en equipo

**Actividad:** Abordar el tema

El especialista encargado de llevar a cabo el taller abordará el tema, de los beneficios del trabajo en equipo:

1. Crea sinergia. El impacto más significativo de un equipo está en el hecho de alcanzar más cosas unidos que de manera individual.
2. Promueve estructuras de trabajo más flexibles y con menos jerarquía.
3. Otorga empoderamiento a cada uno de los miembros, eliminando los obstáculos que pueden impedirles hacer sus tareas correctamente.
4. Impulsa el trabajo multidisciplinario, sobre todo donde hay divisiones organizacionales.
5. Fomenta la responsabilidad y la capacidad de respuesta al cambio.

6. Promueve el sentido de logro, la equidad y la amistad.

Los elementos básicos para el trabajo en equipo, se proyecta un pequeño vídeo donde se realiza una comparación de un buen trabajo en equipo, y un mal trabajo en equipo, depende del aporte de todos los participantes de ellos, **URL:** [https://www.youtube.com/watch?v=pidhWGD-m\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=pidhWGD-m_A), en primer lugar se pone en ejemplo un mal trabajo en equipo, puesto que no todos colaboran de la misma forma de acuerdo a los objetivos que plantea la organización.



*Imágenes 3.* Trabajo en equipo

Después de ello, para tomar en cuenta la comparación se realiza la proyección del trabajo en equipo donde todos los participantes muestran el mismo interés por el cumplimiento de los objetivos.



*Imágenes 4.* Trabajo en equipo

Se realiza un repaso de los elementos fundamentales para el trabajo en equipo, donde se tiene:

1. **Interacción:** La única manera de trabajar cooperativamente es interactuar con los demás, para llegar a acuerdos, completar tareas y motivarse unos a otros.
2. **Interdependencia:** Es el núcleo del trabajo en equipo y se logra cuando los integrantes entienden que la única manera de llegar a la meta es hacerlo juntos. Es además necesaria para la resolución constructiva de conflictos.
3. **Responsabilidad:** Ya sea individual o grupal, el aprendizaje del equipo es tarea de todos. Cada uno de los participantes debe tener claros los objetivos y lo que se espera
4. **Habilidades sociales:** Trabajar en conjunto es mucho más complejo que hacerlo solo, pues se requiere aprender cómo funciona cada persona. Es importante establecer relaciones de cordialidad que promuevan la confianza y faciliten la comunicación.
5. **Evaluación:** No es posible mejorar sin detenerse a hacer un análisis del desempeño del grupo. El equipo debe estar abierto a autoevaluarse y escuchar de sus compañeros los aspectos a cambiar para la próxima tarea.

**Duración: 10 min**

Posteriormente se realizarán las siguientes dinámicas:

**Dinámica 1:**

**Nombre:** Dinámica “El mejor equipo”

**Objetivo:** La importancia de trabajar en equipo frente a las adversidades.

**Duración:** 10 Minutos

**Dinámica:** Se forman 3 grupos con todos los participantes, esta dinámica consiste en brindarles un caso (problema), donde tendrán que escenificar la solución más asertiva en el caso en que se encuentre, además se tendrá que tomar en cuenta que los otros grupos evaluarán si todos están coordinados o no, esta dinámica consiste en que todos los integrantes de un grupo tengan la misma idea de solución, previa coordinación, se nombrará el mejor equipo a aquel donde los integrantes de su grupo respondan brindando una solución similar y se respalden entre compañeros.

## Dinámica 2:

**Nombre:** Dinámica “Tormentas de ideas”

**Objetivo:** Reforzar el trabajo en equipo

**Duración:** 10 Minutos

**Dinámica:** Todos los participantes recibirán una tarjeta en la cual deberán poner una idea que más les gusta de su centro laboral, el plumón irá pasando para que todos escriban lo correspondiente, además deberán colocar adelante cada una de las tarjetas luego se agruparán por afinidad las ideas, posteriormente se llevará a agrupar aquellos que coincidieron y deberán proponer una historia relativa a ello. En esta dinámica se reforzará las ideas entre compañeros acerca de lo que más les atrae de su centro de trabajo Para lo cual cada uno le brindará un anécdota a los demás grupos.



**Imagen 05:** Taller 2 de Trabajo en Equipo

### Fase III: Taller de Comunicación multidireccional

#### Tema: Definición de Comunicación Multidireccional:

El coordinador del taller, empezará por definir la comunicación multidireccional;

#### Actividad: Aborda el tema de la comunicación multidireccional

Gracias a la globalización de la información, es necesario tener en cuenta que la comunicación no se soporta únicamente en un emisor y un receptor, actualmente se generan respuestas de múltiples grupos de receptores, generando un mecanismo de retroalimentación mucho más enriquecedor, que en una comunicación Bidireccional al contar con un sin número de participantes interesados en presentar sus opiniones y puntos de vista sobre un tema en particular.

**Duración: 8 min**

#### Tema: Beneficios de la Comunicación Multidireccional

**Actividad:** Se proyecta un vídeo **URL:** <https://www.youtube.com/watch?v=YBWIMFjzy5o>, hasta el 3 min 5ss, donde se analizan las distintas fallas en la comunicación dentro de una organización, con la intención que los asistentes asimilen las ideas de lo que trata de decir el ponente, luego se hace la formulación de preguntas, y se termina de ver el vídeo.



## ***Imágenes 06.*** Comunicación multidireccional

El encargado del taller aborda los puntos importantes sobre la comunicación multidireccional:

- 1.** Las comunicaciones verticales descendentes, deben tener el menor número de saltos entre la fuente emisora y la receptora, de lo contrario cada salto agregará o disminuirá información, produciendo una comunicación errónea.
- 2.** Las comunicaciones de carácter privado deben ser gestionadas cuidadosamente para que estas no se conviertan en conversaciones de pasillo, produciendo un ambiente laboral desagradable y poco productivo
- 3.** Las comunicaciones deben ser claras, concisas y precisas; de lo contrario parecerá que se pretende producir un ambiente donde la transparencia no es la premisa de la Organización.
- 4.** El Plan de Comunicación Empresarial no puede convertirse en un documento de papel digital almacenado en un disco duro, este es una herramienta de trabajo que debe conocer toda la Organización, por lo tanto cada miembro puede tener acceso al mismo.
- 5.** Lo más importante del Plan de Comunicación Empresarial es la Comunicación en sí, junto con todos sus elementos; más no la(s) herramienta(s) utilizada(s) para su implementación.

**Duración:** 10 min

**Dinámica 1:**

**Nombre:** Dinámica “El cuadrado perfecto”

**Objetivo:** Todos los participantes puedan comunicarse

**Duración:** 12 Minutos

**Dinámica:** En esta dinámica se formarán 4 grupos, a cada uno de ellos se les encargará formar figuras de la siguiente manera; los participantes del primer grupo se pararán formando un círculo, se tomarán de la mano y cierran sus ojos, la encargada de la dinámica les dirá que formen un cuadrado ellos tendrán que comunicarse para lograr este desafío con los ojos cerrados. Posteriormente se pasará con el siguiente grupo y se

procederá a formar otra figura, los demás participantes se encargarán de verificar que sus compañeros se mantengan con los ojos cerrados y solo se comuniquen hablando.

#### **Fase IV: Taller de Comunicación formal e informal**

##### **Tema: Definición de la Comunicación Formal e Informal**

**Actividad:** Proyección de un vídeo sobre la comunicación formal e informal en una empresa. Se proyecta el vídeo cuya duración es de 3 min 51 ss, obtenido de la plataforma youtube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dkzPiT4rrCI>, se explica el contenido del vídeo, donde los rumores, la mala interpretación de los mensajes llevan a caer en un círculo vicioso de una mala comunicación en la organización, el especialista se encargará de pedir las opiniones de todos los participantes, sobre el vídeo en los que muchas veces no se puso en práctica los valores que brinda la empresa.



*Imágenes 3. Comunicación Informal*

##### **Tema: Ventajas de la Comunicación Formal:**

**Actividad:** El encargado del taller, abordará el tema de las ventajas de mantener una comunicación formal dentro de la empresa:

1. Los canales formales se consideran el más eficaz de los canales de comunicación. Con las organizaciones en constante crecimiento los canales formales ayudan a cerrar la brecha en el proceso de comunicación. Es un medio de fácil para llegar a todos los rincones de una organización, que de otro modo sería difícil.
2. En los canales formales, las reglas están bien establecidas. Por ejemplo, un trabajador se comunica con el supervisor, el supervisor con el gerente, y así sucesivamente. Por lo tanto, sólo la información necesaria se filtra y se envía al mando superior. Previene la

gestión de nivel superior se estanque con el meollo de cuestiones irrelevantes (los detalles prácticos) de la información y la deja libre para las decisiones más importantes de gestión general.

3. Una organización puede diseñar canales formales para satisfacer sus necesidades específicas. Esto puede ayudar a supervisar las actividades de la organización. Se puede garantizar que los problemas se resuelven sin demasiada demora.

4. Los buenos canales formales de comunicación reflejan el profesionalismo de la empresa, la buena organización/administración ayudan a consolidar la organización. También mantienen el personal de gestión en control.

### **Tema: Desventajas de una Comunicación Informal**

**Actividad:** El encargado del taller, abordará el tema de las desventajas de mantener una comunicación informal dentro de la empresa:

1. La falta de sentido de la orientación, sobre todo en tiempos de crisis. A mayor incertidumbre, mayor es la rumorología.
2. La formación de grupos favorecidos de los empleados por la dirección. Esto alimenta la inseguridad entre otros empleados que conducen a los rumores.
3. La falta de confianza en sí mismo entre los empleados conduce a la formación de grupos. Estos grupos a menudo corren fábricas de rumores.

**Duración: 20 min**

### **Dinámica 1:**

**Nombre:** Dinámica “El rumor”

**Objetivo:** Importancia de no distorsionar los mensajes

**Duración:** 10 Minutos

**Dinámica:** En esta dinámica participará un grupo de 8 personas, a la primera se le enseñarán 14 palabras claves, las cuales tendrá que comunicarle al siguiente compañero que sigue todas las frases que recuerde, y así sucesivamente, en esta dinámica se entenderá la importancia de comunicar a una persona directamente lo que necesita saber o quisiera informar, sin necesidad de brindar la información a terceras personas, ya que

esta tipo de comunicación no es la mejor en un ambiente de trabajo ya que se puede llegar a malos entendidos.



**Imagen 8:** Taller 4 de Comunicación formal e informal

#### **Fase V: Taller de Comunicación asertiva**

##### **Tema: Definición de la Comunicación Asertiva**

**Actividad: Proyección de un vídeo sobre la comunicación asertiva en una empresa.**

Se proyecta el vídeo cuya duración es de 4 min 11 ss, obtenido de la plataforma youtube

**URL: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=itBLSKocD4o>,** el encargado del taller

reproduce el vídeo, donde se tiene la comparación de una comunicación asertiva empezando desde el jefe de la empresa con sus trabajadores, brindando el ejemplo, se toma en cuenta la situación en la que se encuentra el trabajador, y la comunicación asertiva, en el momento indicado y tiempo oportuno.



YouTube

Buscar



### **Imágenes 9.** *Comunicación asertiva*

**Tema:** Beneficios de una comunicación asertiva

**Actividad:** El encargado del taller, abordará el tema de los beneficios de mantener una comunicación asertiva dentro de la empresa.



YouTube

Buscar



### **Imágenes 10.** *Comunicación asertiva*

1. Cuando aprendas a ser asertivo, no será fácil para los demás aprovecharte de ti y no serás intimidado fácilmente por mandones (como tu supervisor o ciertos colegas). Una vez que la gente se dé cuenta de que no tolerarás tonterías y que eres sincero y veraz, empezarán a respetarte.
2. Ser capaz de actuar de una manera asertiva te ayudará a controlar tus emociones de una mejor manera. Esto es muy importante, ya que la falta de control se convierte en un signo de debilidad.
3. Rara vez encontrará a una persona asertiva siendo presionada en el lugar de trabajo. Esto se debe a que su carácter asertivo le ayuda a establecer límites y permite que sus colegas sepan exactamente cómo deben comportarse a su alrededor. Cuando se establecen límites, esto añade claridad en sus relaciones profesionales y le ayuda a limitar las interacciones y comportamientos no deseados.
4. Incluso una persona asertiva necesita tener el juicio para escoger las batallas correctas. Habrá un sinnúmero de situaciones adversas en el trabajo, sin embargo, el entrenar tu asertividad puede ayudarte a juzgar cuándo hablar y cuándo callar; lo que te ayudará a mantenerse alejado de posibles problemas.
5. Ser asertivo te da confianza y hace que tu lenguaje corporal sea más positivo. Esto comunica a la gente a tu alrededor el hecho de que no eres una persona con la que puedan meterse. La asertividad te ayudará a ganarte el respeto de los demás en el trabajo, y también te ayudará a ser visto como un líder.
6. En muchas ocasiones pasamos por alto oportunidades de ascenso o de aumento de sueldo, aun cuando sabemos que ahora es el momento adecuado para conseguirlo. Ser asertivo te ayudará a saber cómo realizar estas propuestas ante tu supervisor o gerente, de una manera muy objetiva.

### **Dinámica 1:**

**Nombre:** Dinámica “Mi número de orden”

**Objetivo:** Desarrollar la capacidad de tener una comunicación asertiva, y brindar una opinión en el momento adecuado y de la mejor manera.

**Duración:** 20 Minutos

**Dinámica:** En esta dinámica, se deberá pedir a todos los participantes que se sienten formando un círculo grande, para posteriormente tomarse de la mano y empezar con la dinámica. Cada uno de los participantes deberá decir un número al azar pero consecuentemente, por lo tanto no podrá alterar el orden, algunos dirán el mismo número al mismo tiempo, otros se quedarán callados, y esperarán un turno, para decir el número. Cada vez que dos o más participantes repitan el mismo número, se volverá a empezar el juego hasta que puedan llegar al número 25, cuando hayan llegado a este número se habrá podido obtener la idea que si todos se comunican de manera asertiva sin intervenir en la decisión de los otros compañeros el grupo podrá salir adelante.

### **Dinámica 2:**

**Nombre:** Dinámica “Oposición asertiva”

**Objetivo:** Los participantes aprenderán a decir NO, cuando crean que es conveniente.

**Duración:** 15 Minutos

**Dinámica:** En esta dinámica, se formarán parejas, en la que una persona tendrá la función de convencer a la otra de realizar una actividad de la cual no podrá hacerse cargo por diversos factores, mientras que la otra persona tratará de decir que NO puede por distintos motivos que debe manifestar de la mejor manera, sin causar agresión incomodidad ni hacer sentir mal a la otra persona, empleando motivos reales, sin necesidad de recurrir al extremo, que sea algo realista y creíble. Por medio de esta dinámica, todos los trabajadores aprenderán a encontrar posibles motivos para decir NO de la manera más adecuada posible, sin necesidad de hacer sentir mal a otro compañero, ni enojarse.

# Taller de Comunicación Asertiva

## BENEFICIOS DE UNA COMUNICACIÓN ASERTIVA

- \* No será fácil que se aprovechen de ti.
- \* Ayuda a controlar tus emociones.
- \* Te da confianza y hace que tu lenguaje corporal sea más positivo.

## Dinámica :

“Mi número de orden”.

Objetivo: Desarrollar la capacidad de tener una comunicación asertiva, y brindar una opinión en el momento adecuado y de la mejor manera.

**Imagen 11:** Taller 5 de Comunicación asertiva.

**ANEXO 08: Evidencia en fotos de la aplicación del taller**



**Imagen 12:** Presentación de información de las Estrategias.



**Imagen 13:** Dinámica de Desarrollo Personal



**Imagen 14:** Dinámica de Trabajo en Equipo



**Imagen 15:** Dinámica de Comunicación Multidireccional



**Imagen 16:** Dinámica Comunicación Formal e informal.



**Imagen 17:** Dinámica de Comunicación Asertiva

**Imagen 18:** Entrega de Regalos.



**Imagen 19:** Aplicación de encuesta del post test



ANEXO 09: Asistencia de participación de los colaboradores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO-FILIAL CHICLAYO  
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



Tesis: Estrategias de Endomarketing para mejorar el Compromiso Organizacional de los trabajadores en El Restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018

Taller:.....

Fecha:

APELLIDOS Y NOMBRE	DNI	FIRMA
Yuliana Dávila Damián	46711508	
Emerly Perales Rojas *	28156321	
Rosario Abigail Cabrera	73258496	
Marleny Rojas Cruz	70407249	
Wilmer Tarrillo Vera *	72956325	
Jhon Jairo Torres Rodríguez	00152032	
Roxana Diaz Jaramillo	16742968	
Lucrecia M. Carrasco Dávila	28113535	
Edson Lozano Rojas	48102222	
Francisco Huachillo Culquicondor *	16653885	
José L, Campos Rubio	44191366	
Julio Bravo Quiroz	73542523	
José L. Junto Altamirano *	16795981	
Feliciano Guerrero Campos	16631537	
Manuel Ramírez Aponte	73212252	
Brayan Rivadeneira Cruz	28113532	
Mariana Carbajal Paz	73254441	
Jenifer López Guevara	43754423	
Daniel F. Farroñan Sandoval *	00323974	
Julio Delgado	27701696	
Manuel P. Palacios Llanos	16644483	
Lucila Flores Vigió	47312452	
Ronal Saldaña Pérez	48752147	

Ana Calderón Díaz	43714808	<i>Ana Calderón Díaz</i>
Verónica L. Rojas Massana	44228210	<i>Verónica L. Rojas Massana</i>

**Control de Asistencia de Talleres**

Responsable: Yessenia Carolina  
Cajan Rojas.  
DNI: 73779224

Responsable: Ana Cecilia Castillo  
Chinchay  
DNI: 42296791

**HEBRON**

Administradora: Yuliana del Pilar  
Dávila Damian.  
DNI: 46711508

Tesis: Estrategias de Endomarketing para mejorar el Compromiso Organizacional de los trabajadores en El Restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018

Taller:.....

Fecha:

APELLIDOS Y NOMBRE	DNI	FIRMA
Yuliana Dávila Damián	46711508	<i>Yuliana Dávila</i>
Emerly Perales Rojas	28156321	<i>Emerly Perales</i>
Rosario Abigail Cabrera	73258496	<i>R. Cabrera</i>
Marleny Rojas Cruz	70407249	<i>Marleny Rojas</i>
Wilmer Tarrillo Vera	72956325	<i>Wilmer Tarrillo</i>
Jhon Jairo Torres Rodríguez	00152032	<i>JJ Torres</i>
Roxana Diaz Jaramillo	16742968	<i>Roxana Diaz</i>
Lucrecia M. Carrasco Dávila	28113535	<i>Lucrecia Carrasco</i>
Edson Lozano Rojas	48102222	<i>Edson Lozano</i>
Francisco Huachillo Culquicondor	16653885	<i>F. Huachillo</i>
José L, Campos Rubio	44191366	<i>José Campos</i>
Julio Bravo Quiroz	73542523	<i>Julio Bravo</i>
José L. Junto Altamirano	16795981	<i>José Junto</i>
Feliciano Guerrero Campos	16631537	<i>Feliciano Guerrero</i>
Manuel Ramírez Aponte	73212252	<i>Manuel Ramírez</i>
Brayan Rivadeneira Cruz	28113532	<i>Brayan Rivadeneira</i>
Mariana Carbajal Paz	73254441	<i>Mariana Carbajal</i>
Jenifer López Guevara	43754423	<i>Jenifer López</i>
Daniel F. Farroñan Sandoval	00323974	<i>Daniel Farroñan</i>
Julio Delgado	27701696	<i>Julio Delgado</i>
Manuel P. Palacios Llanos	16644483	<i>Manuel Palacios</i>
Lucila Flores Vigió	47312452	<i>Lucila Flores</i>
Ronal Saldaña Pérez	48752147	<i>Ronal Saldaña</i>

Ana Calderón Díaz	43714808	Ana Calderón Díaz
Verónica L. Rojas Massana	44228210	Verónica L. Rojas Massana

**Control de Asistencia de Talleres**

Responsable: Yessenia Carolina  
Cajan Rojas.  
DNI: 73779224

Responsable: Ana Cecilia Castillo  
Chinchay  
DNI: 42296791



Administradora: Yuliana del Pilar  
Dávila Damian.  
DNI: 46711508

Tesis: Estrategias de Endomarketing para mejorar el Compromiso Organizacional de los trabajadores en El Restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018

Taller: .....

Fecha:

APELLIDOS Y NOMBRE	DNI	FIRMA
Yuliana Dávila Damián	46711508	<i>Yuliana Dávila</i>
Emerly Perales Rojas	28156321	<i>EMERLY</i>
Rosario Abigail Cabrera	73258496	<i>R. Cabrera</i>
Marleny Rojas Cruz	70407249	<i>Marleny</i>
Wilmer Tarrillo Vera	72956325	<i>Wilmer Tarrillo</i>
Jhon Jairo Torres Rodríguez	00152032	<i>Jhon Torres</i>
Roxana Diaz Jaramillo	16742968	<i>Roxana</i>
Lucrecia M. Carrasco Dávila	28113535	<i>Lucrecia</i>
Edson Lozano Rojas	48102222	<i>Edson</i>
Francisco Huachillo Culquicondor	16653885	<i>F. Huachillo Culquicondor</i>
José L. Campos Rubio	44191366	<i>José Campos</i>
Julio Bravo Quiroz	73542523	<i>Julio Bravo</i>
José L. Junto Altamirano	16795981	<i>José Junto</i>
Feliciano Guerrero Campos	16631537	<i>Feliciano</i>
Manuel Ramírez Aponte	73212252	<i>Manuel</i>
Brayan Rivadeneira Cruz	28113532	<i>Brayan</i>
Mariana Carbajal Paz	73254441	<i>Mariana Carbajal</i>
Jenifer López Guevara	43754423	<i>Jenifer</i>
Daniel F. Farroñan Sandoval	00323974	<i>Daniel Farroñan</i>
Julio Delgado	27701696	<i>Julio Delgado</i>
Manuel P. Palacios Llanos	16644483	<i>Manuel Palacios</i>
Lucila Flores Vigió	47312452	<i>Lucila Flores</i>
Ronal Saldaña Pérez	48752147	<i>Ronal Saldaña</i>

Ana Calderón Díaz	43714808	Ana Calderón Díaz
Verónica L. Rojas Massana	44228210	Verónica L. Rojas Massana

**Control de Asistencia de Talleres**

Responsable: Yessenia Carolina  
Cajan Rojas.  
DNI: 73779224

Responsable: Ana Cecilia Castillo  
Chinchay  
DNI: 42296791



Administradora: Yuliana del Pilar  
Dávila Damian.  
DNI: 46711508

Tesis: Estrategias de Endomarketing para mejorar el Compromiso Organizacional de los trabajadores en El Restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018

Taller:.....

Fecha:

APELLIDOS Y NOMBRE	DNI	FIRMA
Yuliana Dávila Damián	46711508	<i>Yuliana Dávila</i>
Emerly Perales Rojas	28156321	<i>Emerly</i>
Rosario Abigail Cabrera	73258496	<i>R. Cabrera</i>
Marleny Rojas Cruz	70407249	<i>Marleny</i>
Wilmer Tarrillo Vera	72956325	<i>W. Tarrillo</i>
Jhon Jairo Torres Rodríguez	00152032	<i>Jhon Jairo</i>
Roxana Diaz Jaramillo	16742968	<i>Roxana</i>
Lucrecia M. Carrasco Dávila	28113535	<i>Lucrecia</i>
Edson Lozano Rojas	48102222	<i>E. Lozano</i>
Francisco Huachillo Culquicondor	16653885	<i>F. Huachillo</i>
José L, Campos Rubio	44191366	<i>José Campos</i>
Julio Bravo Quiroz	73542523	<i>Julio Quiroz</i>
José L. Junto Altamirano	16795981	<i>José Junto</i>
Feliciano Guerrero Campos	16631537	<i>Feliciano</i>
Manuel Ramírez Aponte	73212252	<i>Manuel</i>
Brayan Rivadeneira Cruz	28113532	<i>Brayan</i>
Mariana Carbajal Paz	73254441	<i>Mariana</i>
Jenifer López Guevara	43754423	<i>Jenifer</i>
Daniel F. Farroñan Sandoval	00323974	<i>Daniel</i>
Julio Delgado	27701696	<i>Julio</i>
Manuel P. Palacios Llanos	16644483	<i>Manuel</i>
Lucila Flores Vigio	47312452	<i>Lucila</i>
Ronal Saldaña Pérez	48752147	<i>Ronal</i>

Ana Calderón Díaz	43714808	Ana Calderón Díaz
Verónica L. Rojas Massana	44228210	Verónica L. Rojas Massana

**Control de Asistencia de Talleres**

Responsable: Yessenia Carolina  
Cajan Rojas.  
DNI: 73779224

Responsable: Ana Cecilia Castillo  
Chinchay  
DNI: 42296791

**HEBRON**

Administradora: Yuliana del Pilar  
Dávila Damian.  
DNI: 46711508

Tesis: Estrategias de Endomarketing para mejorar el Compromiso Organizacional de los trabajadores en El Restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018

Taller: .....

Fecha:

APELLIDOS Y NOMBRE	DNI	FIRMA
Yuliana Dávila Damián	46711508	<i>Yuliana Dávila</i>
Emerly Perales Rojas	28156321	<i>Emerly Perales</i>
Rosario Abigail Cabrera	73258496	<i>R. Cabrera</i>
Marleny Rojas Cruz	70407249	<i>Marleny Rojas</i>
Wilmer Tarrillo Vera	72956325	<i>Wilmer Tarrillo</i>
Jhon Jairo Torres Rodríguez	00152032	<i>Jhon Jairo Torres</i>
Roxana Diaz Jaramillo	16742968	<i>Roxana Diaz</i>
Lucrecia M. Carrasco Dávila	28113535	<i>Lucrecia Dávila</i>
Edson Lozano Rojas	48102222	<i>E. Lozano</i>
Francisco Huachillo Culquicondor	16653885	<i>Francisco Huachillo Culquicondor</i>
José L, Campos Rubio	44191366	<i>José L. Campos</i>
Julio Bravo Quiroz	73542523	<i>Julio Bravo</i>
José L. Junto Altamirano	16795981	<i>José L. Junto</i>
Feliciano Guerrero Campos	16631537	<i>Feliciano Guerrero</i>
Manuel Ramírez Aponte	73212252	<i>Manuel Ramírez</i>
Brayan Rivadeneira Cruz	28113532	<i>Brayan Rivadeneira</i>
Mariana Carbajal Paz	73254441	<i>Mariana Carbajal</i>
Jenifer López Guevara	43754423	<i>Jenifer López</i>
Daniel F. Farroñan Sandoval	00323974	<i>Daniel F. Farroñan</i>
Julio Delgado	27701696	<i>J. Delgado</i>
Manuel P. Palacios Llanos	16644483	<i>Manuel Palacios</i>
Lucila Flores Vigió	47312452	<i>Lucila Flores</i>
Ronal Saldaña Pérez	48752147	<i>Ronal Saldaña</i>

Ana Calderón Díaz	43714808	Ana Calderón Díaz
Verónica L. Rojas Massana	44228210	Verónica L. Rojas Massana

**Control de Asistencia de Talleres**

Responsable: Yessenia Carolina  
Cajan Rojas.  
DNI: 73779224

Responsable: Ana Cecilia Castillo  
Chinchay  
DNI: 42296791

HEBRON

Administradora: Yuliana del Pilar  
Dávila Damian.  
DNI: 46711508

## ANEXO 10: Autorización para realizar Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO-FILIAL CHICLAYO  
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional

### Autorización

**Solicita:** Autorización para realizar  
Investigación científica.

**Sr.: Miguel Ernesto Montoya Moreno.**  
**Gerente General del Restaurant Hebrón SAC.**

Yo, Yessenia Carolina Caján Rojas, Identificado con DNI. 73779224 y Ana Cecilia Castillo Chinchay, Identificado con DNI. 42296791 en calidad de responsables del proyecto, ante usted respetuosamente expongo:

Que ha puertas de culminar nuestros estudios en Administración, en la Universidad César Vallejo, solicitamos a Ud. permiso para realizar un trabajo de investigación en la institución sobre "Estrategias de Endomarketing para mejorar el Compromiso Organizacional de los Trabajadores del Restaurant Hebrón". Asimismo, de acuerdo a esta investigación se llevará a cabo capacitaciones en el transcurso de estos meses a los colaboradores del restaurant, por lo cual será realizada por un especialista en el tema, con el fin de retroalimentar sus labores, siendo este requisito indispensable para obtener el título de licenciatura en administración.

Por lo expuesto, agradeceré a usted acceder a lo solicitado.

Carolina Caján Rojas  
DNI 73779224

Chiclayo 29 de agosto 2018.

Ana Castillo Chinchay  
DNI. 42296791



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 2

Yo, Mg. Sonia Magali Núñez Puse, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisora de la tesis titulada **"Estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores del restaurant Hebrón Sac. Chiclayo 2018"** de las estudiantes **Castillo Chinchay Ana Cecilia y Caján Rojas Yessenia Carolina**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Chiclayo, 12 de Junio del 2019

  
Mg. Sonia Magali Núñez Puse  
ASESORA EMPRESARIAL  
LIC. EN ADM. DE EMPRESAS

Firma

Sonia Magali Núñez Puse

DNI: 16788327

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo Yessenia Carolina Caján Rojas identificado con DNI N° 73779224  
egresado de la Escuela Profesional de Administración de la  
Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y  
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado  
"Estrategias de Marketing para mejorar el Compromiso Organizacional  
de los Trabajadores del Restaurant "Habon Sal" Chiclayo 2016"

....."; en el Repositorio  
Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el  
Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Juchas  
FIRMA

DNI: 73779224

FECHA: 06 de Junio del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

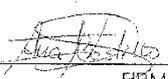
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

Yo Ana Cecilia Castillo Chinchay, identificado con DNI N° 42296791,  
 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la  
 Universidad César Vallejo, autorizo (  ) No autorizo (  ) la divulgación y  
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado  
 " Estrategias de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional  
de los Trabajadores del Restaurant Hebrer Soc, Chiclayo - 2016

.....", en el Repositorio  
 Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el  
 Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 42296791  
 FECHA: 06 de Junio del 2017.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Caján Rojas Yessenia Carolina

INFORME TÍTULADO:

Estrategias de Endomarketing Para mejorar el Compromiso

Organizacional de los Trabajadores del Restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de Junio 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobada por Unanimidad



PRIMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Castillo Chinchay Ana Cecilia

INFORME TÍTULADO:

Estrategias de Endomarketing Para mejorar el Compromiso  
Organizacional de los trabajadores del Restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de junio 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobada por Unanimidad



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN