



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El endomarketing y su influencia en el compromiso
organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de
Lima-2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Silva Cotrina, Sheyla Dariana (ORCID: 0000-0003-2116-1359)

Vigo Suarez, Pamela Monique (ORCID: 0000-0003-4054-2029)

ASESORES:

MBA. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

Dra. Otiniano León, Mabel Ysabel (ORCID: 0000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestros padres, por la confianza puesta en nosotras para salir adelante, el apoyo constante durante toda nuestra formación profesional y por ser siempre nuestro soporte en los tiempos malos.

A nuestros hermanos que siempre nos brindaron su apoyo incondicional y fueron cómplices de nuestros logros.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por iluminarnos día a día y por permitir terminar con éxito nuestra carrera universitaria.

A nuestros padres, hermanos y demás familiares que siempre nos apoyaron de manera incondicional para cumplir cada uno de nuestros anhelos, siendo el poder titularnos de licenciadas en administración uno de ellos.

A nuestro asesor Mg. Pablo Aguilar Chávez por su empeño y dedicación, guiándonos de manera satisfactoria en el desarrollo de la elaboración de la tesis, asimismo a todos los docentes que participaron en nuestra formación académica por sus enseñanzas brindadas.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables.....	12
3.3. Población y Muestra	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos Éticos	15
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS:.....	31
ANEXOS:.....	38

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de endomarketing de los colaboradores de la empresa MayPark, Lima 2021.	17
Tabla 2: Nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark, Lima 2021.....	18
Tabla 3: Correlación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima, 2021.	19
Tabla 4: Correlación existente entre clima organizacional y el compromiso organizacional de la empresa MayPark, Lima-2021.	20
Tabla 5: Correlación existente entre el desarrollo de los colaboradores y compromiso organizacional de la empresa MayPark, Lima-2021.....	21
Tabla 6: Correlación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima, 2021.	22
Tabla 7: Tabla de normalidad para los datos de la población.....	53

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima-2021.

La metodología fue de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal. Para llevar a cabo el estudio se aplicó un cuestionario a los colaboradores de la empresa, obteniendo como resultado que existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima 2021, con un coeficiente de correlación $Rho=0.613$, esto quiere decir que la relación es positiva alta. Asimismo, se concluyó que existe relación entre la variable endomarketing y la variable compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MAY PARK de Lima 2021; debido a que no se utiliza de forma correcta las estrategias de endomarketing para fidelizar a los colaboradores y esto ha generado que no haya el compromiso esperado por los mismos.

Palabras Clave: endomarketing, compromiso organizacional, marketing interno, comunicación interna.

Abstract

The research had the general objective: To determine the influence of Endomarketing on the Organizational Commitment of the employees of the MayPark de Lima-2021 company.

The methodology was of an applied type, non-experimental cross-sectional design. To carry out the study, a questionnaire was applied to the company's collaborators, obtaining as a result that there is a relationship between endomarketing and the organizational commitment of the collaborators of the MayPark de Lima 2021 company, with a correlation coefficient $Rho = 0.613$, this means that the relationship is high positive. Likewise, it was concluded that there is a relationship between the endomarketing variable and the organizational commitment variable of the employees of the MAY PARK company in Lima 2021; due to the fact that endomarketing strategies are not used correctly to retain collaborators and this has generated that there is not the commitment expected by them.

Keywords: endomarketing, organizational commitment, internal marketing, internal communication.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente muchas empresas lo que buscan es solo atraer, retener y fidelizar a sus clientes, dejando en un segundo lugar a las piezas más importantes y fundamentales en toda organización, que son sus colaboradores. Hoy en día no basta con formular estrategias externas, también es necesario prestar mucha atención a la parte interna de un negocio, ya que esto es vital para los colaboradores, en el cual, lo que se busca es vender la cultura y el valor hacia la organización, de esta manera se va a generar una muy buena productividad dentro de la empresa (Huacho, 2019).

El capital humano viene siendo una de las estrategias que ha llevado a las organizaciones a tener ventajas frente a su competencia, ya que los colaboradores prefieren estar en una organización donde se sientan apoyados, apreciados y valorados, y sobre todo puedan obtener compensaciones, flexibilidad en el lugar y horario de trabajo (Huacho, 2019).

El endomarketing es uno de los puntos más importantes dentro de una organización, es una herramienta que es utilizada para mejorar el compromiso organizacional dentro de una empresa (Hatch, 2015).

En un contexto internacional, específicamente en el país de Colombia, la técnica de endomarketing es una herramienta muy valiosa, ya que es muy utilizada en las organizaciones colombianas. Su realización proporciona que los colaboradores se sientan conforme con la organización, lo que concede que su desarrollo sea mucho más provechoso y sobre todo competente, de esta manera todos los colaboradores se encontrarán más conformes y al mismo tiempo comprometidos con la empresa y sus resultados obtenidos, en lo profesional y personal, esto se refleja en la producción o servicios que ofrecen a sus compradores externos. Por lo tanto, se obtendrá como resultado, clientes satisfechos con los productos que brinda la empresa, transformándose de esta manera en una compañía muy competitiva en el mercado. (Valencia, Rojas y Bejarano, 2016)

En el Perú las organizaciones se encuentran siempre en un constante cambio y un entorno de mucha competitividad, el cual busca continuamente opciones, donde se pueda diferenciar y establecer una ventaja competitiva, logrando de esta manera la viabilidad. Los individuos que son parte de la organización, son los mejores socios y quienes alcanzaran los objetivos deseados. Es aquí donde el endomarketing ejerce el liderazgo como alternativa dentro de una organización. (Suquilandia, 2019)

Por otro lado, el compromiso organizacional busca enlazar ciertos componentes que son claves para el logro corporativo, tal es el caso de la productividad, la ausencia, la calidad de vida en el trabajo, la moral o la rotación. (Zayas y Báez, 2016)

Las organizaciones tienen que desarrollar prácticas de gestión empresarial, implementando sus valores organizacionales, el mayor rendimiento en sus colaboradores, alineación y flexibilidad en el trabajo, de esta manera se está asegurando que la organización tiene planes de compensación que son adecuados y que proporcionan una mayor capacitación en sus colaboradores, realizando tareas las cuales son oportunidades de crecimiento en los empleados, y sobre todo brindar seguridad y satisfacción laboral asegurada. (Martínez, 2019)

Un reciente informe de Deloitte, acerca de las Tendencias Mundiales en Capital Humano 2015, expone que el 87% de los directivos de Recursos Humanos deducen que la ausencia de empeño es un obstáculo crucial para las organizaciones. Como consecuencia es que el 60% aceptó que no cuentan con un programa que sea conveniente para poder medir y mejorar su compromiso laboral, ya que el 12% aclaró que se había establecido un plan el cual permite determinar y reconfortar la cultura corporativa y únicamente el 7% destino el grado de experiencia a su facultad para fomentar, valorar y perfeccionar la intervención en el trabajo y la contención de los colaboradores en la organización. (Redacción Gestión, 2015)

La empresa MAYPARK, atiende un mercado local, y desde sus inicios viene creciendo considerablemente, así mismos la empresa MAYPARK no dispone de

ningún área que esté encargada de impulsar su nombre o marca, así como el de dirigir la fidelidad en sus clientes tanto internos como externos, de tal manera que es imprescindible que la empresa MAYPARK sea notable o conocida en el sector en el que se desenvuelve, como lo es el de los juegos mecánicos, incrementado sus servicios, pero sobre todo que sus trabajadores se sientan mucho más identificados con la empresa.

Por lo antes descrito se planteó el siguiente problema de investigación ¿De qué forma el endomarketing influye en el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima – 2021?

Las razones por la cual se llevó a cabo esta investigación fueron las siguientes:

Implicancias prácticas: la presente investigación ayudará a fortalecer el vínculo empleador/empleado que se tiene hasta el momento a través de estrategias para lograr transformar y aplicar de manera correcta el endomarketing y poder lograr el compromiso organizacional de los colaboradores. En la valoración teórica, los resultados de la investigación, serán de gran apoyo ya que brindarán conocimientos apropiados con el fin de fortalecer el compromiso organizacional en los trabajadores a través del endomarketing, logrando fidelizar a los clientes internos de la empresa. Por último, en la utilidad metodológica, el estudio es de un nivel correlacional, no experimental, cuyo propósito es establecer o determinar cuál es la influencia del “endomarketing” en el “compromiso organizacional”, variables que serán medidas mediante herramientas para la recolección de datos, para su adecuado estudio, de tal manera que puedan servir de antecedentes para investigaciones similares.

Debido a la problemática estudiada en la empresa MayPark se planteó como objetivo general: Determinar la influencia del endomarketing en el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima-2021.

Asimismo, sus objetivos específicos fueron: Describir el endomarketing en la empresa MayPark, Lima-2021.

Describir el compromiso organizacional en la empresa MayPark, Lima-2021.

Determinar la relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa MayPark, Lima-2021.

Determinar la relación del clima organizacional y el compromiso organizacional de la empresa MayPark, Lima-2021.

Determinar la relación de desarrollo de los colaboradores y compromiso organizacional de la empresa MayPark, Lima-2021.

Del mismo modo se formuló la siguiente hipótesis hi: Existe influencia del endomarketing en el compromiso organizacional en la empresa MayPark de Lima-2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito nacional tenemos a Ruiz, B. (2020) en su investigación *“Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Pacífico Seguros S.A., San Isidro, 2020”* planteó como objetivo general la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores de una organización, la cual dio como conclusión un resultado positivo y al mismo tiempo significativo, ya que gracias a ello se pudo adquirir el valor del coeficiente de correlación de Spearman.

Flores, M. (2019) en su investigación *“El endomarketing y su influencia en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Sociedad De Beneficencia Pública De Puno, Periodo 2017”* determinó cuál es el grado de aplicación de las dimensiones de endomarketing en una empresa, tras medirla en tres dimensiones, la cual obtuvo como respuesta que dicho cumplimiento es bajo, los colaboradores dentro de la organización no cumplen con dichos indicadores, lo cual era casi previsible saber que el grado de compromiso organizacional dentro de la organización era muy bajo.

Chino, L. (2017) en su investigación *“El endomarketing y su influencia en El Compromiso Organizacional en el personal del Banco De Crédito Del Perú – Agencia Bolognesi, Año 2016”* determinó la correlación entre la variable endomarketing y la variable compromiso organizacional de los colaboradores de una organización bancaria, la cual dichas variables no estaban correlacionadas, dado que esta se vio reflejada en el compromiso organizacional de los colaboradores hacia la empresa y que a través del endomarketing se buscó mejorar la relación con los clientes externos con la mejora en la relación de sus clientes internos.

Sánchez, M. (2019) en su investigación *“Endomarketing y su influencia con la identidad corporativa del centro de Preparación para entrevistas de Trabajo Chiclayo-2018”* propuso como objetivo reconocer las estrategias del endomarketing que se aplican en una organización en la ciudad de Chiclayo para entrevistas de trabajo, la cual se determinó que solo es aplicada la estrategia de comunicación interna, ya que los colaboradores se sienten satisfechos con la salida de

información que existe entre sus colegas, ya que en cuanto a la comunicación con sus dirigentes, un determinado porcentaje se encuentra satisfecho, ya que algunos colaboradores aseguran no recibir ningún tipo de capacitación, motivación en las estrategias, sin embargo un gran porcentaje mostró no estar comprometido con la empresa, la cual la mayoría de colaboradores llegaron a la conclusión que dicha empresa no es la mejor en su rubro, lo cual permite determinar que el nivel de identidad corporativa de los colaboradores en la empresa es bajo.

En el ámbito internacional Castañeda, S. (2019) en su investigación *“Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión”* llegó a la conclusión que el endomarketing es una estrategia que permite conocer de una u otra manera a la organización, ya que esta es creada de adentro hacia fuera, de esta manera el endomarketing ayuda a conocer el activo más valioso para una organización, la cual son los colaboradores, ayudándonos a profundizar desde lo que necesitan hasta lo que les motiva, por lo que se construye un vínculo muy cercano con su cliente externo gracias a que es motivado por el cliente interno.

Fuentes, P. (2015) en su investigación *“Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing”* llegó a concluir que el compromiso organizacional es multidimensional, las validaciones se realizaron según el modelo de Allen y Mayer, se llegó a comprobar tres dimensiones, las cuales fueron afectiva, afectiva/normativa, normativa y normativa, estas variables al estar vinculadas al compromiso organizacional, no se lograron confirmar en la presente investigación, es decir una de las razones pudo ser la tipología de las empresas, su giro de negocio, su facturación, tamaño, solidez o su respaldo institucional.

López, B. (2018) en su trabajo de investigación *“Propuesta de un plan de endomarketing para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores en la empresa de Bujías”* planteó la creación de un patrón, el cual calcula el grado y el modelo de compromiso organizacional, de igual forma conocer el propósito de constancia de la población que ha sido evaluada, por lo que se creó un plan de endomarketing el cual tuvo como propósito hacer que los colaboradores se sientan mucho más involucrados y muestren una actitud acertada hacia la empresa, en

donde se pudo concluir que dichos aportes si cumplieron con el objetivo propuesto para los que fueron concebidos.

García, E., Barros, D. y Valle, A. (2018) en su investigación *“Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura”* llegaron a la conclusión que el endomarketing es un mecanismo de mercadeo, el cual recibe una colaboración especial en la propuesta estratégica de una organización, en especial aquellas que están comprometidas con el sostenimiento organizacional, de esta manera promueven la orientación al cliente interno, ya que lo que buscan es obtener los objetivos organizacionales, lo cual se dará a través del crecimiento, motivación y sobre todo el bienestar de sus trabajadores, de esta manera lo que se consigue es impulsar el compromiso, la lealtad y sobre todo que los colaboradores se sientan identificados con la marca de esta manera aportan un aumento en su productividad.

En el sustento teórico de la investigación se logró obtener información de distintas fuentes, citando a diferentes autores, cada uno de ellos con sus respectivos aportes teóricos en representación de las variables en investigación, considerando los diversos enfoques teóricos que plantean las variables, Valencia y Rojas (2016) se refieren al endomarketing como una herramienta que es muy poco conocida y empleada por las organizaciones, pero se sabe que al implementar el endomarketing dentro de una empresa, hace que sus procesos sean mucho más eficientes pero sobre todo más productivos, esto se debe a que los trabajadores de la organización se sienten motivados y contentos dentro de la organización, pero sobre todo con los beneficios que reciben de ella, no solo a nivel laboral sino también a nivel personal, esto se ve reflejado en los servicios ofrecidos a los clientes externos.

Para Fuentes y Reyes (2017) el endomarketing es un grupo de estrategias, técnicas y operaciones que van dirigidas al ambiente laboral dentro de una empresa, ya que esta técnica lo que busca es conseguir la fidelidad del cliente interno y de esta manera involucrarlos y comprometerlos con la misión y visión de la empresa, con la finalidad de poder incrementar el rendimiento productivo y operacional a nivel de toda la organización, de esta manera el endomarketing ayuda al bienestar motivacional de los colaboradores.

La comunicación interna para Oyarvide, Reyes y Montaña (2017) es una de las principales actividades fundamentales dentro de una empresa, ya que mediante estos procesos se pueden coordinar las labores fundamentales que le dan sentido a la empresa, como lo es la ejecución de tareas, la orientación de las conductas interpersonales y sobre todo los valores y la cultura organizacional.

Kertesz (2017) menciona que la comunicación viene siendo el proceso de transmisión de información, asegurando que todo comportamiento es una forma de comunicación, ya sea en su forma más extravagante y anormal, aquello siempre tendrá un significado.

Para Pedraza (2018) el clima organizacional es una variable que representa al conjunto de percepciones que son compartidas por los colaboradores en su medio interno de trabajo, el clima organizacional se caracteriza por su multidimensionalidad, ya que representa propiedades de una organización las cuales son descritas por las experiencias percibidas y al mismo tiempo compartidas por sus colaboradores, ellas son creadas a partir de sus interacciones personales.

Rodríguez (2016) plantea que el clima organizacional depende de la cultura de cada organización, es decir de la identidad que posee cada empresa, la incidencia del ambiente entorno a la motivación de los trabajadores de una organización y al mismo tiempo la influencia de la conducta en los mismos.

Fernández (2015) plantea que el desarrollo de los trabajadores es un proceso por el cual las personas atraviesan una serie de etapas que se caracterizan por las distintas tareas, actividades y relaciones que desarrollan, ya que existen distintos modelos de desarrollo profesional y que la literatura de investigación aún no logra saber cuál de ellos es el indicado.

Para Murillo y García (2019) refiere que el desarrollo de los trabajadores lo que busca es el sustento de la información y desarrollo de las personas a nivel personal como profesional dentro de una empresa, ya que lo que se busca es generar un sentimiento en la persona en base a su desarrollo a nivel integral, ya que este proceso involucra la formación de los colaboradores a través de reuniones, capacitaciones y entrenamientos para su desarrollo profesional, en donde el colaborador asciende y progresa dentro de una empresa, ya que será calificado en

base al mejoramiento de su desempeño y de acuerdo a lo realizado dentro de la organización, por otro lado el sistema de información y el monitoreo de gestión humana inspecciona esporádicamente todas labores que realizan los trabajadores.

Bayona, Goñi y Madorrán (2015) sostienen que el compromiso organizacional es un mecanismo que sostiene la dirección de Recursos Humanos el cual analiza la fidelidad y la relación de los colaboradores dentro de la empresa, de este modo se consigue que los trabajadores se sientan reconocidos e involucrados en la empresa donde trabajan, lo cual las probabilidades de que permanezcan en ella son aún mayores, de esta manera se busca que las personas se entreguen por completo a la empresa bajo sus propios intereses.

Para Máynez (2015) el compromiso afectivo es la identidad de los trabajadores, sujeto a los valores y las metas de la organización, aquí el trabajador desea permanecer en la empresa y desborda conductas que son asociadas con el compromiso organizacional, la cual es una variable muy importante para poder comprender el comportamiento laboral y al mismo tiempo poder explicar la transmisión de conocimiento.

Báez (2018) expone que el compromiso continuo es el que se encarga de la fundamentación en la inversión que la persona realiza en la empresa a lo largo de su permanencia en ella, la cual le proporcionara algunos beneficios, este sustento del compromiso se fundamenta en los costos asociados a dejar la organización.

Bohrt y Larrea (2018) sostienen que el compromiso normativo involucra el permanecer por cumplir con un deber moral de compensación, este compromiso es referente al apego del colaborador con la empresa, la cual se basa en la lealtad y expresión de sus sentimientos de obligación de permanecer en la organización y cumplir con su labor. Cuanto más alto sea el compromiso normativo de la persona, mayor será su idoneidad para realizar lo que es más favorable para la organización y aumentará el deseo de realizar ciertos sacrificios por la empresa en la que laboran, aunque esto implique un coste personal.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Aplicada

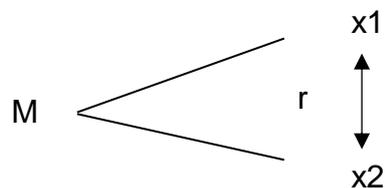
Vargas (2009), nos menciona que la investigación es aplicada cuando se incluye un esfuerzo ya sea socializado y sistemático que pueda resolver diversos problemas o intervenir situaciones, ya que este estudio aprovecha las teorías científicas que están previamente validadas para el resultado de problemas prácticos y el control de diversas situaciones de la vida cotidiana.

Diseño: No experimental - de corte transversal

Agudelo, Aigner y Ruiz (2010) nos mencionan que una investigación no experimental es aquella que resulta casi complicado manipular las variables o destinar fortuitamente a los sujetos o a las condiciones, ya que en un estudio no experimental no se puede formar ninguna situación, solo observar las situaciones que existen y que no son provocadas voluntariamente por el observador.

Rodríguez y Mendivelso (2018) define el diseño de corte transversal como un estudio de indagación de base individual el cual tiene una doble intención que es descriptivo y analítico, ya que en este tipo de diseño el observador no puede desarrollar ningún tipo de participación, ya que el solo podrá realizar una sola medición de la o las variables de cada persona.

La estructura del diseño fue el siguiente:



Donde:

M = Muestra

x1 = Primera Variable: Endomarketing

x2= Segunda Variable: Compromiso organizacional

r= Relación entre las variables

Enfoque: Cuantitativo

Vega, Ávila, Vega, Camacho, Becerril y Amador (2014) nos mencionan que el enfoque cuantitativo es la recolección y análisis de los datos para responder de una a más preguntas de la investigación y de esta manera probar las hipótesis establecidas anticipadamente, esperando que, con la medición numérica, el conteo y el uso frecuente de la estadística se establezcan con exactitud, los patrones de comportamiento en una población.

Nivel: Descriptivo - Correlacional

Cauas (2015), nos dice que este estudio es la representación de estudios educativos y sociales en diversas situaciones tanto temporal como determinada, ya que este tipo de estudio lo que busca es detallar las posesiones más importantes de los individuos, grupos, comunidades o de otro fenómeno que pueda ser sometido a un análisis. El estudio descriptivo conlleva una serie de preguntas y cada una de ellas se mide de manera independiente con la finalidad de describir lo que se va a investigar.

Mientras que el estudio de tipo correlacional se emplea para establecer en qué medida dos o más variables están enlazadas entre sí, ya que se trata de investigar de qué forma las variaciones de una variable intervienen en los valores de la otra variable.

Método: Hipotético - Deductivo

Puebla (2010) nos dice que el método hipotético-deductivo es un acercamiento de la verdad en ciencia, este método plantea hipótesis en fundamentación de los datos disponibles, luego aplica un resultado para poder llegar a una conclusión.

3.2. Variables

Variable 1: Endomarketing

Para Fuentes y Reyes (2017) el endomarketing es un grupo de estrategias, técnicas y operaciones que van dirigidas al ambiente laboral dentro de una empresa, ya que esta técnica lo que busca es conseguir la fidelidad del cliente interno y de esta manera involucrarlos y comprometerlos con la misión y visión de la empresa, con la finalidad de poder incrementar el rendimiento productivo y operacional a nivel de toda la organización, de esta manera el endomarketing ayuda al bienestar motivacional de los colaboradores.

- Dimensión 1: Comunicación interna
- Dimensión 2: Clima organizacional
- Dimensión 3: Desarrollo de los trabajadores

Variable 2: Compromiso organizacional

Bayona, Goñi y Madorrán (2015) sostienen que el compromiso organizacional es un mecanismo que sostiene la dirección de Recursos Humanos el cual analiza la fidelidad y la relación de los colaboradores dentro de la empresa, de este modo se consigue que los trabajadores se sientan reconocidos e involucrados en la empresa donde trabajan, lo cual las probabilidades de que permanezcan en ella son aún mayores, de esta manera se busca que las personas se entreguen por completo a la empresa bajo sus propios intereses.

- Dimensión 1: Compromiso afectivo
- Dimensión 2: Compromiso continuo
- Dimensión 3: Compromiso normativo

3.3. Población y Muestra

Población

La población estuvo conformada por 25 trabajadores que llevan a cabo su trabajo en la empresa MayPark, Lima-2021.

Para Suarez (2011), una población es el conjunto de personas al que se expone nuestra interrogante de estudio o relación al cual se aspira a finalizar algo.

Muestra

Muestreo censal, todos los colaboradores estuvieron incluidos para poder obtener la información necesaria, debido a que la cantidad de colaboradores era reducida. Díaz de León (2016), nos expone que una muestra es una fracción de la población, ya que la muestra la podemos definir como un sub grupo de la población, para poder escoger la muestra, primero se debe definir las particularidades de una población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Martínez (2015), define a la encuesta como una de las herramientas que tiene como finalidad ayudar con la investigación y poder obtener respuesta de los colaboradores que serán evaluados, de esa manera se podrá precisar la validez y la confiabilidad de los datos recolectados.

Instrumento: Cuestionario

Meneses (2016), nos dice que el cuestionario es una herramienta que concede al investigador abordar una serie de preguntas, la cual permitirá recolectar información sobre una muestra de individuos con respecto a la población definida. El instrumento que se realizó es el cuestionario, el cual está conformado por 19 preguntas, las cuales están basadas en las dimensiones como en los indicadores de las variables utilizadas en la investigación.

Validez del instrumento

Bernal (2006), nos menciona que es válido cuando mide todo aquello que está anexo, es decir que la validez tiene mucho que ver con lo que determina el cuestionario, ya que esta muestra el grado en el que pueden deducir conclusiones gracias a los resultados adquiridos.

El instrumento se hizo validar por los docentes de la Universidad César Vallejo de la Escuela de Administración, los cuales se mencionan en el siguiente cuadro: La puntuación que otorgó el Juicio de Expertos fue que este si “Procede su aplicación” con los requisitos para su empleabilidad.

Confiabilidad

Manterola (2018), nos dice que la confiabilidad es el inicio primordial de todo estudio, ya que en el desarrollo de la investigación hay un número considerable de fuentes con potenciales erróneos, por tal motivo es fundamental que los indagadores reduzcan aquellos que está vinculado con la medición o evaluación de las variables, puesto que esto otorga mayor seguridad, tanto en los resultados como en las conclusiones de dicha investigación.

Se utilizó el alfa de Cronbach para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición; para ello se hizo la prueba piloto a 16 colaboradores de la empresa MayPark.

Obtuvimos dos resultados de esta prueba piloto, puesto que tenemos dos cuestionarios, uno para cada variable de estudio. Para la variable 1: Endomarketing se obtuvo como resultado 0.857, lo que significa que el instrumento es muy confiable por la alta solidez entre ítems. Para la variable 2: Compromiso Organizacional se obtuvo como resultado 0.772, lo cual significa que el instrumento es altamente confiable.

3.5. Procedimiento

Los datos fueron seleccionados a través de la técnica encuesta, en la cual se solicitó la autorización o consentimiento del gerente de la empresa MAYPARK, ya que sus colaboradores debían llenar el cuestionario.

El cuestionario estuvo conformado acorde a la escala de Likert, la cual se basa en distintos indicadores para cada dimensión, con alternativas para cada pregunta, que parten desde “Siempre” hasta “Nunca”, y logrando reunir los resultados en los siguientes niveles, como lo son: bajo, medio y alto para cada variable. Dichos resultados conseguidos, nos ayudaron a poder encaminarnos en la discusión de la investigación, organizar las teorías y al mismo tiempo los resultados. De este modo se constituyen los resultados y recomendaciones de la investigación

1° Fase: Disposición del material para la realización de la encuesta

2° Fase: Autorización por parte de la empresa MAYPARK

3° Fase: Realización de la encuesta

3.6. Método de análisis de datos

En el método de proceso y análisis de la información, se estableció la influencia entre endomarketing y compromiso organizacional, asimismo por el grado de las dimensiones categóricas que se han planteado, las cuales fueron representadas mediante tablas y gráficos. El proceso de los datos se realizó a través del programa estadístico IBM SPSS Statistic 25. El análisis y la interpretación de correlación se llevó a cabo mediante la correlación de Pearson y los resultados que se obtuvieron, tomando en cuenta el trabajo y la fundamentación teórica, de esa manera poder generar discusiones sobre los resultados procedentes.

3.7. Aspectos Éticos

El presente trabajo de investigación busco priorizar la veracidad y formalidad de los presentes datos que se lograron obtener de la empresa en estudio. Así mismo se respetó y guardo en el anonimato a los colaboradores encuestados, es decir se

obtuvo datos que colaboren con la identidad de las personas. Los derechos de cada autor han sido identificados en las teorías que están relacionadas con el contenido de la investigación y las distintas fuentes que proporcionan información, mediante citas y referencias bibliográficas. Así mismo agradecemos a todos los colaboradores de la empresa por su participación, disponibilidad y amabilidad, ya que de esta manera cooperaron con nuestra investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1:

Describir el endomarketing en la empresa MayPark, Lima-2021.

Variable 1: Endomarketing

Tabla 1

Nivel de endomarketing de los colaboradores de la empresa MayPark, Lima 2021.

Nivel	Colaboradores	%
Malo	0	0%
Regular	14	56%
Bueno	11	44%
Total	25	100%

Fuente: Datos obtenidos de la población

Interpretación: De acuerdo con la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa MayPark, se aprecia que el 56% notó un nivel regular con respecto al endomarketing, el 44% un nivel bueno y el 0% un nivel malo.

Objetivo específico 2:

Describir el compromiso organizacional en la empresa MayPark, Lima-2021.

Variable 2: Compromiso Organizacional

Tabla 2

Nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark, Lima 2021.

Nivel	Colaboradores	%
Malo	1	4%
Regular	23	92%
Bueno	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Datos obtenidos de la población

Interpretación: Teniendo en cuenta la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa MayPark, se puede observar que el 92% percibió un nivel regular en relación al compromiso organizacional, el 4% un nivel bueno y el 4% un nivel malo.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa MayPark, Lima-2021.

H₀: No existe influencia entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima, 2021.

H₁: Existe influencia entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima, 2021.

Tabla 3

Correlación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima, 2021.

		Compromiso Organizacional	Comunicación Interna
Compromiso Organizacional	Correlación de Pearson	1	,850**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	25	25
Comunicación Interna	Correlación de Pearson	,850**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	25	25

Fuente: Datos obtenidos de la población

Interpretación: Teniendo en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson que es un 0,850 lo cual se considera una correlación muy alta. De igual forma, la significancia obtenida es menor que 0,05, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada (H₀) y la hipótesis alterna es aceptada (H₁). Por lo tanto, la hipótesis queda probada como verdadera, lo cual significa que existe relación entre la comunicación interna y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima, 2021.

Objetivo 4:

Determinar la relación del clima organizacional y el compromiso organizacional de la empresa MayPark, Lima-2021.

H₀: No existe influencia entre el clima organizacional y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima, 2021.

H₁: Existe influencia entre el clima organizacional y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima, 2021.

Tabla 4

Correlación existente entre clima organizacional y el compromiso organizacional de la empresa MayPark, Lima-2021.

		Compromiso Organizacional	Clima Organizacional
Compromiso Organizacional	Correlación de Pearson	1	,651**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	25	25
Clima Organizacional	Correlación de Pearson	,651**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	25	25

Fuente: Datos obtenidos de la población

Interpretación: Teniendo en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson que es un 0,651 lo cual se considera una correlación alta. De igual forma, la significancia obtenida es menor que 0,05, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada (H₀) y la hipótesis alterna es aceptada (H₁). Por lo tanto, la hipótesis queda probada como verdadera, lo cual significa que existe relación entre clima organizacional y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima, 2021.

Objetivo 5:

Determinar la relación de desarrollo de los colaboradores y compromiso organizacional de la empresa MayPark, Lima-2021.

H₀: No existe influencia entre el desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima, 2021.

H₁: Existe influencia entre el desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima, 2021.

Tabla 5

Correlación existente entre el desarrollo de los colaboradores y compromiso organizacional de la empresa MayPark, Lima-2021.

		Compromiso Organizacional	Desarrollo de los colaboradores
Compromiso Organizacional	Correlación de Pearson	1	,787**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	25	25
Desarrollo de los colaboradores	Correlación de Pearson	,787**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	25	25

Fuente: Datos obtenidos de la población

Interpretación: Teniendo en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson que es un 0,787 lo cual se considera una correlación alta. De igual forma, la significancia obtenida es menor que 0,05, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada (H₀) y la hipótesis alterna es aceptada (H₁). Por lo tanto, la hipótesis queda probada como verdadera, lo cual significa que existe relación entre desarrollo de los colaboradores y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima, 2021.

Objetivo General

Determinar la influencia del Endomarketing en el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima-2021.

H₀: No existe influencia entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima, 2021.

H₁: Existe influencia entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima, 2021.

Tabla 6

Correlación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima, 2021.

		Endomarketing	Compromiso Organizacional
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,613**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	25	25
Compromiso Organizacional	Correlación de Pearson	,613**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	25	25

Fuente: Datos obtenidos de la población

Interpretación: En la tabla 8 se observa que el valor de significancia es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, de esta manera se determina que existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima 2021. Así mismo se ha obtenido el coeficiente de correlación que tuvo como resultado $Rho=0.613$, esto quiere decir que la relación es positiva alta.

V. DISCUSIÓN

El estudio de investigación tuvo como finalidad poder determinar la influencia del endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark, el cual se desarrolló bajo un análisis descriptivo correlacional, donde se estableció que el endomarketing incide directamente en función del compromiso organizacional, en este capítulo se explica la discusión de lo que se ha obtenido gracias a la teoría, los antecedentes que han sido relacionados y los resultados que se ha logrado en este estudio:

Respecto al objetivo específico número 1, fue describir el endomarketing en la empresa MayPark, Lima-2021. La información obtenida fue muy relevante para poder describir el primer objetivo, el resultado nos muestra que un 56% percibió un nivel regular con respecto al endomarketing, un 44% un nivel bueno y el 0% un nivel malo, esto se debe a que la empresa MayPark no está utilizando de una manera correcta el endomarketing como una estrategia hacia sus colaboradores, puesto que los colaboradores tienen muy poca identificación con la imagen de la empresa, trabajo en equipo y productividad. Este resultado concuerda con Flores (2019) quien en su investigación mostro un nivel bajo en la variable endomarketing, de tal forma que los colaboradores dentro de la organización no cumplían con dichos indicadores, lo cual era casi previsible saber que el grado de endomarketing y compromiso organizacional en la empresa era bajo, el autor menciona que la institución tiene que ver la forma de que los indicadores de endomarketing de cumplan y que de esta forma los trabajadores pueden percibir que son clientes en un constante proceso de satisfacción y que se logre contar con trabajadores que puedan asumir un compromiso con el trabajo que realizan dentro de la empresa, de esta forma los clientes podrán observar que los colaboradores son personas comprometidas con su trabajo.

Respecto al objetivo específico número 2, fue describir el compromiso organizacional de la empresa MayPark, Lima- 2021. De acuerdo a la información obtenida por los colaboradores de la empresa MayPark, el resultado nos muestra que el 92% percibió un nivel regular con respecto al compromiso organizacional, un 4% un nivel bueno y otro 4% un nivel malo. El resultado nos muestra que no se está

manejando de manera adecuada el compromiso organizacional dentro de la empresa teniendo como consecuencia que los colaboradores no tengan mucho apego con su lugar de trabajo. Este resultado concuerda con López (2018) quien en su trabajo de investigación creó un plan de endomarketing el cual tuvo como principal objetivo hacer que los trabajadores se sientan mucho más satisfechos e involucrados con la organización y mostrar una actitud positiva hacia la organización, donde se pudo concluir que dichos aportes si cumplieron con el objetivo propuesto, el autor nos dice que la investigación condujo a elaborar un modelo que midió el grado de compromiso organizacional así como la intención de permanencia en la organización, de tal forma que al diseñar un plan de endomarketing los individuos dentro de la empresa estén más comprometidos y mostrar una postura o actitud positiva hacia la organización.

Respecto al objetivo específico número 3, fue determinar la relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa MayPark, Lima-2021. De acuerdo a la información obtenida se pudo adquirir un valor de coeficiente de correlación de Pearson que es un 0,850, siendo un resultado positivo muy alto y al mismo tiempo significativo. El resultado nos muestra que, si hay una buena relación entre empleado y empleador, al mismo tiempo entre compañeros de trabajo. Este resultado concuerda con Sánchez (2019) quien en su trabajo de investigación solo fue aplicada la estrategia de comunicación interna, ya que los colaboradores se sentían satisfechos con la salida de información que había entre sus colegas, puesto que en cuanto a la comunicación con sus dirigentes, hubo un determinado porcentaje que se encontraba satisfecho, ya que algunos colaboradores aseguraron no recibir ningún tipo de capacitación y motivación en las estrategias de la organización, sin embargo un gran porcentaje mostró no estar comprometido con la empresa, el autor nos dice que la comunicación entre jefes y empleados es adecuada en algunas veces sin embargo entre compañeros si mantienen una muy buena comunicación, ya que en un nivel de análisis de identidad en la empresa los colaboradores no se sienten comprometidos por lo que se recomienda incluir estrategias de motivación, alineadas a cada una de las metas y sobre todo al reconocimiento de su trabajo.

Respecto al objetivo específico número 4, fue determinar la relación del clima organizacional y el compromiso organizacional de la empresa MayPark, Lima-2021. De acuerdo con la encuesta y teniendo en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson que es un 0,651 lo cual se considera una correlación alta, por lo que si existe relación entre el clima organizacional y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima. El resultado concuerda con Fuentes (2015) el cual concluyo que el compromiso organizacional es multidimensional, las variables en este estudio no pudieron ser relacionadas al compromiso organizacional, ya sea por la tipología de las empresas, giro de negocio, tamaño, facturación, nivel de solides, etc.; puesto que en la investigación se expone que la gran mayoría de las organizaciones aún no saben reconocer al colaborador como un recurso estratégico fundamental.

Respecto al objetivo número 5, fue determinar la relación de desarrollo de los colaboradores y compromiso organizacional de la empresa MayPark, Lima-2021. De acuerdo a la encuesta y teniendo en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson que es un 0,787 lo cual se considera una correlación alta, por ello significa que existe relación entre el desarrollo de los colaboradores y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima, 2021. El resultado concuerda con Castañeda (2019) el cual nos menciona que el endomarketing es una estrategia que permite conocer de una u otra manera a la organización, puesto que esta es creada de adentro hacia fuera, de esta manera el endomarketing junto con el compromiso organizacional ayuda a conocer el activo más valioso para una organización, la cual son los colaboradores, ayudándolos a profundizar desde lo que necesitan hasta lo que les motiva, por lo que se construye un vínculo muy cercano con su cliente externo gracias a que es motivado por el cliente interno, el autor nos menciona que es importante reconocer el endomarketing y el compromiso organizacional a nivel organizacional en diversos temas ya sea de motivación, compromiso y sentido de pertenencia por parte de los colaboradores, y también como factor potencializado de aprendizaje organizacional. Es así como la competitividad, el crecimiento y la permanencia se pueden lograr con base en el conocimiento.

El Objetivo General de la investigación fue determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima-2021. Presentando un valor del coeficiente de Pearson de 0.613, siendo un resultado alto, directo y al mismo tiempo significativo, ya que podemos interpretar que el endomarketing y el compromiso organizacional conllevan componentes muy similares, por lo que el compromiso organizacional se debe a la influencia del endomarketing. La empresa MayPark no utiliza de forma estratégica el endomarketing afectando de esta manera la parte interna de la empresa que son sus colaboradores. Los resultados guardan relación con Ruiz (2020), quien en su investigación encontró como relación un resultado positivo y al mismo tiempo significativo, ya que gracias a ello se pudo adquirir el valor del coeficiente de correlación de Pearson fue de 0,845, además el autor menciona que las organizaciones deberían implementar más estrategias de endomarketing en las dimensiones que se han estudiado, de esta manera se pudo obtener como resultado que se tiene una relación directa con el compromiso organizacional y tiene como finalidad desarrollar el compromiso de los trabajadores hacia la organización, por lo tanto los trabajadores tendrían un mejor desenvolvimiento dentro de la empresa y sobre todo tendrían participación al momento de tomar decisiones en el área donde se desenvuelve.

VI. CONCLUSIONES

Los hallazgos obtenidos de cada objetivo permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

1. La empresa MAY PARK alcanzo un nivel regular respecto a la variable endomarketing, esto se debe a que la comunicación interna es limitada y el desarrollo de los trabajadores es escaso dentro de las estrategias que utiliza la empresa hacia sus colaboradores. Esto repercute en el nivel de compromiso que se tiene en la empresa.
2. La variable compromiso organizacional alcanzo un nivel regular en la empresa MAY PARK, puesto que no se ha desarrollado de manera correcta en los colaboradores el compromiso afectivo y continuo, causando de esta manera que ellos no se sienten identificados con la imagen de la empresa, no sientan apego y lealtad por su lugar de trabajo.
3. En cuanto la dimensión comunicación interna y la variable compromiso organizacional se concluyó que existe relación, puesto que la comunicación interna es de nivel regular debido a que no existen canales de comunicación óptimos y esto trae como consecuencia que los colaboradores no se sientan en la libertad de expresar sus ideales con sus pares o superiores en la empresa MAY PARK.
4. Se halló relación entre la dimensión clima organizacional y la variable compromiso organizacional de los colaboradores de MAY PARK, por lo que el ambiente laboral no es el adecuado y eso tiene repercusiones en el nivel de lealtad de los trabajadores.
5. Respecto a la dimensión desarrollo de los colaboradores y la variable compromiso organizacional de los colaboradores de MAY PARK de Lima se encontró que existe relación entre ambas; por lo tanto, se concluye que al no implementar oportunidades de desarrollo en nuestra empresa de estudio hace que los colaboradores no sientan compromiso con su lugar de trabajo.
6. Se concluyó que existe relación entre la variable endomarketing y la variable compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MAY PARK de Lima 2021; debido a que no se utiliza de forma correcta las estrategias de

endomarketing para fidelizar a los colaboradores y esto ha generado que no haya el compromiso esperado por los mismos.

VII. RECOMENDACIONES

El Gerente de la empresa MayPark, deberá asegurarse de que la prioridad son sus colaboradores, convencidos de que al momento de emprender cualquier proyecto se debe implementar el modelo de sistema de endomarketing, de esta manera se podrá lograr un mayor compromiso, ya sea mejorando los beneficios laborales, una mejor contratación, oportunidad de desarrollarse profesionalmente dentro de la empresa, un adecuado ambiente laboral y sobre todo una muy buena comunicación en todo los niveles de la organización.

Contar con políticas para la contratación adecuada del personal, ofreciendo remuneraciones que vayan acorde con el rubro en el que se desempeñan, de la misma manera generar mejores y mayores beneficios para los trabajadores que desempeñen bien su trabajo, de esta manera los colaboradores podrán percibir que sus logros son reconocidos e importantes para la empresa, fortaleciendo de esta manera la relación del equipo de trabajo.

Establecer una política en base al desarrollo profesional de los colaboradores mediante programas, capacitaciones o talleres técnicos, de esta manera se podrá incrementar sus destrezas y habilidades en el desempeño de las funciones que realizan, asimismo debido al rubro de la empresa se recomienda implementar un sistema de seguridad y salud ocupacional para de esta manera poder brindar un mejor conocimiento a los colaboradores.

Mejorar ambiente laboral, con ayuda y cooperación de los colaboradores, de esta manera se podrá obtener un ambiente de trabajo grato donde puedan desarrollar sus funciones, evitando problemas o algún tipo de conflicto y agenciando y potenciando la lealtad y gratitud de una forma recíproca en las áreas tanto administrativas como operativas.

Mantener buenos niveles de comunicación, donde se pueda evidenciar flujos horizontales y directos, por ello es necesario realizar de forma periódica eventos de confraternidad o reuniones sociales, con el fin de reforzar los vínculos amicales y laborales.

Aplicar el feedback, ya que esto ayudara a que se refuerce la empatía entre el empleador y el empleado, al ser aplicado de una manera correcta, donde se tomara una acción adecuada de la situación presentada, una opinión constructiva de manera positiva hacia los colaboradores de la empresa, ya que ayudara a que cada colaborador se pueda sentir mucho más motivado y sobre todo ayudara en su crecimiento personal.

REFERENCIAS:

- Agudelo, G., Aignerren, M., Ruiz, J. (2010). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología En Sus Escenarios*, 5, 39-42. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Báez, A. (2018). Conceptual model of organizational commitment in Cuban companies. *Gestión de Recursos Humanos*, 40, 14-20. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v40n1/1815-5936-rii-40-01-14.pdf>
- Bayona, C., Goñi, S., Madorrán, C. (2015). Compromiso Organizacional: Implicaciones para la gestión estratégica de los Recursos Humanos. *Research Gate*. 4-8. https://www.researchgate.net/profile/Cristina-Bayona/publication/266454597_Compromiso_Organizacional_Implicaciones_para_la_gestion_estrategica_de_los_Recursos_Humanos/links/54b650b30cf2bd04be31fb00/Compromiso-Organizacional-Implicaciones-para-la-gestion-estrategica-de-los-Recursos-Humanos.pdf
- Bejarano, M., Rojas, L. (2016) "Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia". *Reserach Gate*. 4-8. https://www.researchgate.net/publication/308904815_Experiencias_de_Endomarketing_como_estrategia_organizacional_en_Colombia
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. Industria Editorial Mexicana. https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA214&dq=valides+de+instrumento&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj1_rDA6InxAhV8ILkGHd1VBzEQ6AEwAnoECACQAq#v=onepage&q=valides%20de%20instrumento&f=false
- Bohrt, R., Larrea, P. (2018). Relación Entre Compromiso Normativo Y Apoyo Organizacional Percibido En Empleados De Oficina. *Revista Scielo*. 233-236. http://www.scielo.org.bo/pdf/rap/v16n2/v16n2_a01.pdf
- Calduch, R. (2014). International research methods and techniques. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

<https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>

Castañeda, S. (2019). Endomarketing and organizational learning: a tool for management. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*. 187-190.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/76345/71403>

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/l-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1621410985&Signature=cevEEZX5jXa6iSRxT3S1kMc6LuCxVSGP0mV8snHwonkw3aOli3IDxUD9cfVIq1m58lSS3cXuaOQX4Yp8~u~1debi7LMxwsu5JrMjYohD0V2q3lfxUyD~CjNG1eZzAFnmqJtrBAI~ol4-GDuaA5~TzxxETpatxKrvneL6jkyzfWYUu1HGSL8R1eA8Ekeu4XQXaqXwKUp27tdX5luY09QZHXWHT12mgArVSQv-5FH8s64rJM2y-05~oCkceq1jCQV94M0SYS1iQH6FvCvc2XL3l1bXi4yNbOdC1SMdD1300MbvDmN~led-wMvHs~8oj9d6vD8JFjgVWB91yuA43COg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Chino, L. (2017). El Endomarketing y su influencia en El Compromiso Organizacional en el personal del Banco De Crédito Del Perú – Agencia Bolognesi, Año 2016. [Tesis para obtener Título Profesional]. Repositorio Universidad Privada de Tacna.

<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/248/1/Chino-Escalante-Larissa-Sthephany.pdf>

Díaz de León, N. (2016). Población y Muestra. [Universidad Autónoma del Estado de México].

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme26877.pdf?sequence=1>

- Fernández, N. (2015). El desarrollo profesional de los trabajadores como ventaja competitiva de las empresas. Cuadernos de Gestión. (2), 67-73.
<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/214.pdf>
- Flores, M. (2019) “El Endomarketing y su influencia en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Sociedad De Beneficencia Pública De Puno, Periodo 2017” [Tesis para obtener Título Profesional]. Repositorio de la Universidad Nacional del Altiplano.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12100/Flores_Quispe_Marleny_Elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fuentes, J., Reyes, F. (2017) “ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa”. Revista Publicitas. (2), 17-20.
<file:///C:/Users/usuario/Downloads/3159-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6609-5-10-20180111.pdf>
- Fuentes, P. (2015) “Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing” [Tesis para obtener Doctorado]. Repositorio de la Universidad de Sevilla.
<https://core.ac.uk/download/pdf/51402904.pdf>
- García Cali, E., Barros-Arrieta, D. & Valle-Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. Desarrollo Gerencial, 10(2), 65-82.
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3219/4035>
- Hatch, H. (2015). The importance of Endomarketing and its benefits
<https://soy.marketing/endomarketing-importancia-beneficios/>
- Huacho, A. (2019). Endomarketing y compromiso organizacional de E & E CONSTRUCONSULT S.A.C. [Tesis de Título Profesional]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54988/Huach_o_MAR-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Kertesz, R. (2017). Información Y Comunicación En La Empresa: Aspectos Formales E Informales. Revista de Psicología. (1), 8-12. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/11836/Documento_completo_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, B. (2018). Propuesta de un plan de endomarketing para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores en la empresa de Bujías. [Trabajo de Diploma] Universidad Central Marta Abreu de las Villas. <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/3113/B%c3%a1rbara%20Rocio%20L%c3%b3pez%20Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Manterola, C. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. Revista Scielo. (1), 680, 681. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0680.pdf>

Martínez, I. (2015). Design of surveys and research questionnaires. (Ed) Elearning. (pp-23-27). [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=LGNWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA210&dq=Martinez,+I.++\(2015\)+Dise%C3%B1o+de+encuestas+y+cuestionarios+de+investigaci%C3%B3n.+&ots=AJKpUvcjG&sig=JwQ_zeAAPtoazCeljt24xjuo5AA&redir_esc=y#v=onepage&q=Martinez%2C%20I.%20\(2015\)%20Dise%C3%B1o%20de%20encuestas%20y%20cuestionarios%20de%20investigaci%C3%B3n.&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=LGNWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA210&dq=Martinez,+I.++(2015)+Dise%C3%B1o+de+encuestas+y+cuestionarios+de+investigaci%C3%B3n.+&ots=AJKpUvcjG&sig=JwQ_zeAAPtoazCeljt24xjuo5AA&redir_esc=y#v=onepage&q=Martinez%2C%20I.%20(2015)%20Dise%C3%B1o%20de%20encuestas%20y%20cuestionarios%20de%20investigaci%C3%B3n.&f=false)

Martínez, S. (2019). Organizational Commitment. <https://superrheroes.sesametime.com/el-compromiso-organizacional/>

Máynez, A. (2015). Cultura y compromiso afectivo: ¿influyen sobre la transferencia interna del conocimiento?". Revista Scielo. (61), 668-670. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v61n4/0186-1042-cya-61-04-00666.pdf>

Meneses, J. (2016). El cuestionario. Universitat Oberta de Catalunya. (1), 20-30. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario>

- Murillo, G., García, M. (2019). Desarrollo Del Personal. Revista Research Gate. (1).
https://www.researchgate.net/publication/331413631_DESARROLLO_DEL_PERSONAL
- Oyarvide, H., Reyes, E., Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. Revista Científica Dominio de las Ciencias. (3), 299-302.
<file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf>
- Pedraza, N. (2018). El clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral desde la percepción del capital humano. REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN. (15), 93-98. <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ElClimaOrganizacionalYSuRelacionConLaSatisfaccionL-6700989.pdf>
- Puebla, C. (2010). Método hipotético deductivo. Universidad de Valparaíso.
<https://mbeuv.files.wordpress.com/2010/09/4-metodo-hipotetico-deductivo.pdf>
- Redacción Gestión. (2015). El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema. Diario Gestión.
<https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/87-empresas-considera-falta-compromiso-laboral-principal-problema-105592-noticia/>
- Rodríguez, E. (2016). El clima organizacional presente en una empresa de servicio. Revista Educación en Valores. (1), 6-10.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/educacion-en-valores/v1n25/art01.pdf>
- Rodríguez, M., Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. Revista Research Gate. (3), 142-145.
https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf

- Ruiz, B. (2020). Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Pacífico Seguros S.A., San Isidro, 2020. [Tesis para obtener Título Profesional] Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55956/Ruiz_A_BA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, M. (2019). Endomarketing y su relación con la identidad corporativa del centro de Preparación para entrevistas de Trabajo Chiclayo-2018. [Tesis para obtener Título Profesional] Repositorio de la Universidad Señor de Sipan. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7101/Sanchez%20Burga,%20Maria%20Elita.pdf?sequence=1>
- Suarez, P. (2011). Población de estudio y muestra. Curso de Metodología de la Investigación Unidad Docente de MFyC. http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodolog%EDa_Investigacion/Presentaciones/4_%20poblacion&muestra.pdf
- Suquilandia, M. (2019). El Endomarketing en el Perú. <https://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/el-endomarketing-en-el-peru/>
- Valencia, S., Rojas, L., & Bejarano, M. (2016). “Experiencias de Endomarketing como Estrategia Organizacional en Colombia. Revista Research Gate. (1). https://www.researchgate.net/publication/308904815_Experiencias_de_Endomarketing_como_estrategia_organizacional_en_Colombia
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación. (1), 152-157. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., Amador, G. (2014) .Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. Revista European Scientific Journal . (10), 522-527. <https://core.ac.uk/reader/236413540>

Zayas, P. & Báez, R. (2016). Evaluation of the Organizational Commitment in a Wholesale Distributor. *Revista Redalyc.* (22), 4-10.

<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579004.pdf>

ANEXOS:

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables.

Título: El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima-2021.

PROBLEMAS	DEFINICIÓN TEÓRICA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES DE RANGO	ESCALA DE MEDICIÓN
ENDOMARKETING	Es el grupo de estrategias, técnicas y acciones que van dirigidas al ambiente laboral dentro de una empresa, ya que esta técnica lo que busca es conseguir la fidelidad del cliente interno (Fuentes y Reyes, 2017, p.17)	Se elaboró una encuesta con 11 ítems para medir el endomarketing, tomando en cuenta las dimensiones y los indicadores	Comunicación Interna	Participación	1	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	Ordinal
				Medios	2		
				Feedback	3		
			Clima Organizacional	Motivación	4		
				Condiciones de trabajo	5		
			Desarrollo de trabajadores	Equipo de trabajo	6		
				Trato al trabajador	7		
					8		
					9		
				Capacitación	10		
			Evaluación de desempeño	11			
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Es una herramienta la cual permite analizar la lealtad de los colaboradores dentro de su empresa y consigue como resultado que los trabajadores se sientan identificados y comprometidos con la organización (Bayona, Goñi y Madorrán,1999, p.4)	Se elaboró una encuesta con 9 ítems para medir el compromiso organizacional, tomando en cuenta las dimensiones y los indicadores.	Compromiso afectivo	Pertenencia	12		
				Satisfacción	13		
			Compromiso continuo	Integración	14		
				Económica	15		
				Jornada Laboral	16		
			Compromiso normativo	Oportunidades	17		
				Reciprocidad	18		
Aporte económico	19						

Anexo 02: Cuestionario elaborado sobre endomarketing y compromiso organizacional.

ENCUESTA A COLABORADORES DE LA EMPRESA MAYPARK

Nombre:

Fecha:

La escala de medición es la siguiente:

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

ENDOMARKETING					
ITEMS	S	CS	AV	CN	N
	5	4	3	2	1
Existe participación de los colaboradores en eventos o proyectos generados por la empresa MayPark.					
Son efectivos los medios de comunicación en la empresa MayPark.					
Los colaboradores reciben feedback (retroalimentación) por parte de la gerencia de la empresa MayPark.					
Recibo algún tipo de incentivo de parte de la empresa MayPark cuando realizo el trabajo bien hecho.					
Considera que la empresa MayPark tiene en cuenta sus opiniones en relación a la labor que realiza.					
Cuentas con el apoyo de tus compañeros de trabajo para realizar tus labores.					
Dentro de la empresa MayPark, se recibe equidad por parte de los jefes hacia los colaboradores.					
En la empresa MayPark, existe confianza por parte de los jefes a los colaboradores.					
Las medidas correctivas por parte de los superiores a los colaboradores en la empresa MayPark, suelen ser justas.					
En la empresa MayPark, brinda capacitaciones constantes a sus colaboradores.					

En la empresa MayPark se realiza evaluaciones de competencias laborales.					
COMPROMISO ORGANIZACIONAL					
ITEMS	S	CS	AV	CN	N
Los colaboradores se sienten parte de la empresa MayPark.					
Los colaboradores de la empresa MayPark logran la satisfacción laboral en la realización de sus funciones					
Los colaboradores de la empresa MayPark se sienten en familia laborando dentro de la organización.					
La estabilidad económica ha sido un punto muy importante para continuar laborando en la empresa MayPark.					
Se respeta las horas de la jornada laboral que se acordó en el contrato de la empresa MayPark.					
A los colaboradores de la empresa MayPark se les ofrece desarrollo en la línea de carrera.					
Los colaboradores de la empresa MayPark sienten que su lealtad se debe a lo ofrecido por la organización.					
Los colaboradores obtienen reciprocidad por parte de la empresa MayPark por los beneficios que ofrece					
Sus labores justifican la retribución económica ofrecida por la empresa MayPark.					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

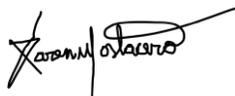
Desarrollo de	Trato al trabajador	En la empresa MayPark, existe confianza por parte de los jefes a los colaboradores.		X		X		X		X		X		X		X		X
		Las medidas correctivas por parte de los superiores a los colaboradores en la empresa MayPark.		X		X		X		X		X		X		X		X
	Capacitación	En la empresa MayPark, brinda capacitaciones constantes a sus colaboradores.		X		X		X		X		X		X		X		X
	Evaluación del desempleo	En la empresa MayPark se realiza evaluaciones de competencias laborales.		X		X		X		X		X		X		X		X

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 09/06/2021	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mostacero Ventura Karen	Docente UCV	Cuestionario sobre Compromiso Organizacional	Silva Cotrina, Sheyla Dariana Vigo Suárez, Pamela
Título del estudio: El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima-2021.			

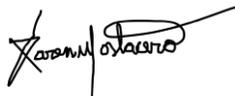
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Compromiso Organizacional	Compromiso Afectivo	Pertenencia	Los colaboradores se sienten parte de la empresa MayPark.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Satisfacción	Los colaboradores de la empresa MayPark logran la satisfacción laboral en la realización de sus funciones			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Integración	Los colaboradores de la empresa MayPark se sienten en familia laborando dentro de la organización.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
Compromiso Continuo	Económica	La estabilidad económica ha sido un punto muy importante para continuar laborando en la empresa MayPark.	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Jornada Laboral	Se respeta las horas de la jornada laboral que se acordó en el contrato de la empresa MayPark.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Oportunidades	A los colaboradores de la empresa MayPark les ofrecen desarrollo en la línea de carrera.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
Compromiso Normativo	Lealtad	Los colaboradores de la empresa MayPark sienten que su lealtad se debe a lo ofrecido por la organización				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Reciprocidad	Los colaboradores obtienen reciprocidad por parte de la empresa MayPark por los beneficios que ofrece.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Aporte económico	Sus labores justifican la retribución económica ofrecida por la empresa MayPark.				X			X			X			X			X			X			X			X			X

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 09/06/2021	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

	Evaluación del desempleo	En la empresa MayPark se realiza evaluaciones de competencias laborales.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
--	--------------------------	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 10/06/2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cedrón Medina Carlos Alberto	Docente TC- UCV	Cuestionario sobre Compromiso Organizacional	Silva Cotrina, Sheyla Dariana Vigo Suárez, Pamela
Título del estudio: El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima-2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Compromiso Organizacional	Compromiso Afectivo	Pertenencia	Los colaboradores se sienten parte de la empresa MayPark.	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca			X			X			X			X			X			X			X			X			
		Satisfacción	Los colaboradores de la empresa MayPark logran la satisfacción laboral en la realización de sus funciones				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Integración	Los colaboradores de la empresa MayPark se sienten en familia laborando dentro de la organización.				X			X			X			X			X			X			X			X			
	Compromiso Continuo	Económica	La estabilidad económica ha sido un punto muy importante para continuar laborando en la empresa MayPark.				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Jornada Laboral	Se respeta las horas de la jornada laboral que se acordó en el contrato de la empresa MayPark.				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Oportunidades	A los colaboradores de la empresa MayPark les ofrecen desarrollo en la línea de carrera.				X			X			X			X			X			X			X			X			
	Compromiso Normativo	Lealtad	Los colaboradores de la empresa MayPark sienten que su lealtad se debe a lo ofrecido por la organización				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Reciprocidad	Los colaboradores obtienen reciprocidad por parte de la empresa MayPark por los beneficios que ofrece.				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Aporte económico	Sus labores justifican la retribución económica ofrecida por la empresa MayPark.				X			X			X			X			X			X			X			X			

Legenda:

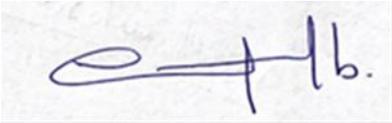
M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 10/06/2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

	Evaluación del desempleo	En la empresa MayPark se realiza evaluaciones de competencias laborales.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
--	--------------------------	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 15/06/2021	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Flores Lezama Marilú Trinidad	Docente TC- UCV	Cuestionario sobre Compromiso Organizacional	Silva Cotrina, Sheyla Dariana Vigo Suárez, Pamela
Título del estudio: El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark de Lima-2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Compromiso Organizacional	Compromiso Afectivo	Pertenencia	Los colaboradores se sienten parte de la empresa MayPark.	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca			X			X			X			X			X			X			X			X			
		Satisfacción	Los colaboradores de la empresa MayPark logran la satisfacción laboral en la realización de sus funciones				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Integración	Los colaboradores de la empresa MayPark se sienten en familia laborando dentro de la organización.				X			X			X			X			X			X			X			X			
	Compromiso Continuo	Económica	La estabilidad económica ha sido un punto muy importante para continuar laborando en la empresa MayPark.				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Jornada Laboral	Se respeta las horas de la jornada laboral que se acordó en el contrato de la empresa MayPark.				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Oportunidades	A los colaboradores de la empresa MayPark les ofrecen desarrollo en la línea de carrera.				X			X			X			X			X			X			X			X			
	Compromiso Normativo	Lealtad	Los colaboradores de la empresa MayPark sienten que su lealtad se debe a lo ofrecido por la organización				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Reciprocidad	Los colaboradores obtienen reciprocidad por parte de la empresa MayPark por los beneficios que ofrece.				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Aporte económico	Sus labores justifican la retribución económica ofrecida por la empresa MayPark.				X			X			X			X			X			X			X			X			

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 15/06/2021	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexos 04: Prueba de normalidad.

Para determinar la estadística y dar con la prueba de hipótesis, se empleará la prueba de normalidad, la cual nos indicará la prueba que utilizaremos en la investigación de acuerdo a la distribución de la misma.

H₀: Los datos analizados siguen una distribución normal.

H₁: Los datos analizados no siguen una distribución normal.

Tabla 7

Tabla de normalidad para los datos de la población

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0.932	25	0.095
Compromiso Organizacional	0.959	25	0.396

Fuente: Datos obtenidos de la población

Interpretación: El valor de significancia es mayor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, de esta manera se determina que los datos analizados siguen una distribución normal, por lo cual para medir la relación de ambas variables se utilizará la prueba paramétrica de Pearson.

Anexo 05: Autorización por parte del gerente para realizar la investigación en la empresa MayPark.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chepén, 02 de mayo del 2021

OFICIO No. 004-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

Señor: Adalberto Edwin Mayta Becerra
Gerente General de la Empresa Juegos Recreativos Maypark

Lima, -

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que los Estudiantes: Sheyla Dariana Silva Cotrina DNI 74321748 y Pamela Monique Vigo Suarez DNI 74132347, del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: "El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa MayPark Lima-2021", tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atte.



Dr. Emilio Soriano Paredes
Coordinador de la Escuela de Administración
Filial - Chepén

CAMPUS CHEPÉN

Panamericana Norte Km. 695 - Chepén
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante

Ucv.edu.pe

PDN. ADELBERTO E. MAYTA BECERRA

DNI 07682232
PUTO RISO