

# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL  
EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA INNOVEK SAC,  
TRUJILLO, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado (a) en Administración

**Autores:**

Br. Karen Pamela Rodríguez Gutiérrez

Br. Víctor Andrés Chávez Matallana

**Asesor:**

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

Trujillo - Perú

2020



## DEDICATORIA

A mi madre, por su ejemplo  
de tenacidad para salir adelante.  
A mis hermanos, que acompañaron  
y alentaron mi proceso de formación.

Víctor Andrés Chávez Matallana

A mis padres, por alentarme a seguir  
creciendo profesionalmente.  
A mi esposo, por su apoyo incondicional  
para lograr cada una de mis metas.  
A mi hija, por ser la mayor motivación en mi vida.

Karen Pamela Rodríguez Gutiérrez

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por la vida y la posibilidad de estudiar.

A la Universidad Privada Del Norte por ser nuestra casa de estudios y brindarnos los conocimientos que nos ayudan en la vida profesional.

A nuestra asesora, Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares, por el apoyo, tiempo y la paciencia brindada durante el desarrollo de nuestra investigación.

Al gerente y colaboradores de INNOVEK SAC, por cooperar y facilitar la información necesaria para poder culminar nuestra investigación.

LOS AUTORES

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
TABLA DE CONTENIDOS .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	V
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VI
RESUMEN .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....	9
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA .....	27
CAPÍTULO 3. RESULTADOS .....	39
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	51
REFERENCIAS .....	66
ANEXOS .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 :	28
Tabla 2:	30
Tabla 3:	34
Tabla 4:	34
Tabla 5:	36
Tabla 6:	36
Tabla 7:	39
Tabla 8:	40
Tabla 9:	41
Tabla 10:	42
Tabla 11:	43
Tabla 12:	44
Tabla 13:	45
Tabla 14:	46
Tabla 15:	47
Tabla 16:	48
Tabla 17:	48
Tabla 18:	49
Tabla 19:	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensiones del Compromiso Organizacional (Meyer y Allen 1997, p.61).....	23
Figura 2: Nivel de percepción del Endomarketing en los trabajadores de INNOVEK SAC .....	39
Figura 3: Desarrollo de los empleados .....	40
Figura 4: Contratación de Empleados .....	41
Figura 5: Adecuación al Trabajo .....	42
Figura 6: Comunicación Interna .....	43
Figura 7: Nivel de Compromiso Organizacional en los trabajadores de INNOVEK SAC.	44
Figura 8: Dimensión Compromiso Afectivo .....	45
Figura 9: Dimensión Compromiso Normativo.....	46
Figura 10: Compromiso de Continuidad .....	47

## RESUMEN

La presente investigación titulada "Endomarketing y Compromiso Organizacional en los trabajadores de la empresa INNOVEK SAC, Trujillo, 2020", tuvo como objetivo determinar el nivel de relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC; para contrastar la investigación se utilizó el diseño no experimental correlacional, como muestra se tomó el total de trabajadores de INNOVEK SAC, 26. Los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios uno para Endomarketing y otro para Compromiso Organizacional, ambos basados en una escala de Likert con cinco niveles de respuesta. Los resultados obtenidos fueron tabulados y procesados con el programa SPSS versión 23. El nivel de percepción de la variable Endomarketing en los trabajadores de INNOVEK SAC es medio con 16 trabajadores que representan el 61.5% del total de la muestra. El nivel de Compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC es medio, con 18 trabajadores que representan el 69.2% del total de la muestra. Como resultado de relación de la variable endomarketing y la variable compromiso organizacional, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.7 lo que indica una correlación positiva y significativa. Se calculó la relación de la variable Endomarketing con la dimensión afectiva, normativa y de continuidad del Compromiso Organizacional obteniendo un Rho de Spearman de 0.857, 0.680 y 0.465 respectivamente, lo que significa un nivel de correlación significativa.

***Palabras clave:*** Endomarketing, Compromiso Organizacional.

## ABSTRACT

The present investigation entitled "Endomarketing and Organizational Commitment in the workers of the company INNOVEK SAC, Trujillo, 2020", aimed to determine the level of relation that exists between endomarketing and the organizational commitment of the workers of INNOVEK SAC; in order to contrast the investigation, the correlational non-experimental design was used, as a sample the total number of workers from INNOVEK SAC was taken, 26. The data collection instruments were two questionnaires, one for Endomarketing and the other for Organizational Commitment, both based on a scale of Likert with five response levels. The results obtained were tabulated and processed with the SPSS version 23 program. The level of perception of the Endomarketing variable in INNOVEK SAC workers is medium, with 16 workers representing 61.5% of the total sample. The level of Organizational Commitment of INNOVEK SAC workers is medium, with 18 workers representing 69.2% of the total sample. As a result of the relation of the endomarketing variable and the organizational commitment variable, a Spearman Rho of 0.7 was obtained, which indicates a positive and significant correlation. The relation of the Endomarketing variable with the affective, normative and continuity dimension of the Organizational Commitment was calculated, obtaining a Spearman Rho of 0.857, 0.680 and 0.465 respectively, which means a significant correlation level.

**Keywords:** *Endomarketing, Organizational Commitment.*



## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Hoy en día debido a la globalización, las empresas experimentan diversos cambios buscando consolidarse y mantenerse vigente al pasar de los años. El marketing como tal en la mayoría de casos es utilizado para captar, satisfacer y fidelizar clientes, sin embargo, pocas veces es orientado al cliente interno, olvidando que el principal cliente para nuestra organización, es nuestro propio trabajador. Empresas mundialmente conocidas como Google y Coca Cola tienen como pilar de su crecimiento a sus trabajadores. Estas empresas utilizan estrategias de endomarketing que permiten fidelizar a sus trabajadores logrando que se sientan felices y comprometidos con sus respectivas empresas. Google ofrece a sus trabajadores un ambiente de ensueño para trabajar donde tiene espacios de recreación gratuitos y es tanto su involucramiento con su personal que en caso alguno fallece, la familia sigue percibiendo el 50% de su sueldo por los siguientes 10 años. Coca cola cuenta con un programa Ambassador que permite a los trabajadores convertirse en embajadores de la marca y así dar a conocer lo orgullosos que se sienten de formar parte de la empresa. A nivel de América latina el endomarketing se trabaja en todos los países, uno de los casos más relevantes es Colcafé en Colombia, empresa especializada en el procesamiento industrial del café, sus derivados y afines. Colcafé aplica una cultura basada en el respeto por su gente muy orientada al bienestar y desarrollo no solo del trabajador sino también de sus familias. El Endomarketing en el Perú, ha tenido un avance significativo en los últimos años. Cada vez más empresas nacionales se preocupan por ofrecer a sus empleados un buen lugar de trabajo con facilidades para su desenvolvimiento y oportunidades de desarrollo personal buscando generar, de parte de sus trabajadores, un mayor compromiso con la organización, lo que trae beneficios para la empresa. Si bien es

cierto, la implementación del Endomarketing, en nuestro país se ha dado principalmente en las grandes empresas, para reforzar el compromiso y la satisfacción de su personal; también empresas medianas y pequeñas, cada vez en mayor número, incorporan el Marketing Interno porque comprenden que, para destacar, es fundamental tener empleados comprometidos que ayuden a lograr los objetivos de la organización, pues son ellos, los que interactúan con los clientes externos. Existen empresas nacionales que destacan por su marketing interno y el compromiso que han logrado en sus trabajadores. Algunos ejemplos de ellas son: la cadena de hoteles Hilton Perú que cuenta con un programa que permite a sus empleados destacados conocer a otros compañeros en el mundo y compartir historias. También ofrecen anualmente a algún empleado, un mes sabático, con continuación salarial y beneficios. La cadena de centros comerciales Real Plaza es otro ejemplo, han implementado ambientes de trabajo flexibles que permiten laborar de forma colaborativa en equipos multidisciplinarios y diversos. El banco Interbank cuenta con un programa de atracción y formación de talento joven que tenga un alto nivel de curiosidad en temas digitales y sienta pasión por los retos. La cadena de restaurantes Pardos Chicken se enfoca en inspirar felicidad desarrollando líderes jóvenes que sorprendan al recoger las sugerencias de todos los empleados para mejorar el ambiente de trabajo, con base en sólidos valores. Así como estos, hay muchos otros ejemplos de aplicación de estrategias de endomarketing que genera un alto nivel de Compromiso en su fuerza laboral.

En la región La Libertad, una de las grandes empresas industriales, es la de Cementos Pacasmayo. En su entorno de trabajo, acoge a varias empresas contratistas, una de ellas es INNOVEK SAC. Una empresa de servicios, fundada el 18 de marzo

del 2016 que se ubica en el distrito y provincia de Pacasmayo, región La Libertad. Esta pequeña empresa que cuenta con 2 accionistas con más de 20 años de experiencia en el rubro de servicios para la industria, se encarga de la inspección de bombonas que cargan cemento y cal a granel y del encarpado de camiones para la empresa Cementos Pacasmayo SAA en la planta de Pacasmayo, el servicio de encarpado se realiza a todo vehículo de transporte de plataforma, que carga cemento o cal, antes que abandone las instalaciones de la planta de cementos, y es la parte final del proceso de despacho, según el estándar de comercialización establecido por la empresa cementera.

INNOVEK SAC cuenta con 26 colaboradores, que son capacitados de acuerdo con los estándares que exige la ley y los lineamientos de Cemento Pacasmayo. Actualmente tiene problemas como el aumento de un 15% del índice de rotación de personal respecto del año 2019, lo cual afecta a los costos de la empresa dado que contratar nuevos trabajadores implica nuevos exámenes ocupacionales, equipos de seguridad y uniformes, un nuevo proceso de inducción y una serie de capacitaciones previas al cumplimiento de sus funciones. También existe resistencia al uso adecuado de equipos de protección personal. Así mismo, se han presentado quejas por parte de los clientes por la demora en el servicio de encarpado. La presente investigación busca determinar la relación que existe entre endomarketing y compromiso organizacional en Innovek SAC, el nivel de percepción del endomarketing en los trabajadores de Innovek SAC así como el nivel de compromiso organizacional de los mismos, dado que hasta el momento no se ha hecho un estudio formal sobre este tema en la empresa.

### **Antecedentes Internacionales**

Rivas (2017) en su investigación titulada ‘’ Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la

Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria” realizado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil tuvo como objetivo caracterizar el compromiso organizacional en los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria y proponer estrategias basadas en el Endomarketing. La metodología empleada para el levantamiento de la información y la elaboración de una Guía de Tópicos, fue el cuestionario, el cual fue aplicado en tres grupos de enfoque que incluyó la participación de treinta empleados, concluyendo que las dimensiones del Compromiso Organizacional que prevalecen en los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria son del tipo Continuo y Normativo y en base a ello proponer una serie de estrategias de endomarketing para fomentar las buenas relaciones entre colaboradores e involucrar a los trabajadores en la estrategia de la institución.

Goncalves M. (2017) en su tesis “Relación entre las prácticas de Marketing interno y el Compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo” de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas, Venezuela, para optar el título de Licenciado en Relaciones Industriales, tiene como objetivo determinar la relación entre las prácticas de Marketing Interno dentro de la gestión de Recursos Humanos con el Compromiso Organizacional en una empresa del sector de consumo masivo en Caracas. Utilizó un diseño no experimental. El tipo de estudio fue descriptivo correlacional y se aplicó a una muestra de 141 personas. Los resultados mostraron una relación positiva entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional, al haberse obtenido un coeficiente de correlación de 0.445 y una significación de 0,00. Esto significa que en la medida en que se implantan estrategias basadas en un modelo de Marketing Interno, como lo son las Prácticas de Recursos Humanos, la

Comunicación Interna y la Orientación al Cliente Interno, se efectúa una influencia positiva sobre el Compromiso Organizacional.

### **Antecedentes Nacionales**

Flores (2019) en su investigación titulada "El Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la sociedad de Beneficencia Pública de Puno, periodo 2017", realizado en la Universidad Nacional del Altiplano tuvo como objetivo determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de la sociedad de Beneficencia Pública. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a 34 personas (personal estable) que representaron la muestra del estudio, concluyendo que el cumplimiento de los indicadores de endomarketing en la beneficencia pública de Puno es insuficiente y casi imperceptible para los trabajadores así mismo el compromiso organizacional en los trabajadores es bajo.

Medina (2018) en su tesis titulada "El Marketing Interno y su incidencia en el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima - Perú" para optar el título de Licenciada en Administración y Gerencia determina cómo el Marketing Interno incide en el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima - Perú. El tipo de investigación es aplicada y se trabajó con técnicas cuantitativas y cualitativas. En esta investigación se tomó a la población total como muestra, siendo esta de 126 personas. Se utilizó como instrumentos de recolección de datos el cuestionario y la guía de entrevista. Empleó adaptaciones del cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger (2005) y el modelo de Compromiso Organizacional traducido por Zegarra (2014). Los resultados mostraron

que el Marketing Interno o Endomarketing incide significativamente en el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima – Perú, y para la mayoría de ellos el Marketing Interno se maneja de manera deficiente en la empresa, esto porque no se tiene un plan de Marketing Interno bien definido, repercutiendo en la falta de Compromiso Organizacional de los colaboradores.

Gómez (2019) en su investigación titulada “Relación entre endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018”, realizado en la Universidad César Vallejo tuvo como objetivo determinar la relación entre el endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas. Se tuvo una muestra igual a la población conformada por 35 colaboradores, como instrumento de recolección de datos se consideró la encuesta. El diseño de investigación es correlacional, se utilizó el Spearman para la correlación, llegando a la conclusión principal que existe relación significativa entre endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino Las Vegas, Distrito de Tarapoto-2018.

Morales (2018) en su investigación “Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018” para optar el título profesional de Licenciado en Administración tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de Supermercados Wong de Trujillo. El diseño de investigación es no experimental del tipo descriptiva correlacional, se aplicó a una población de 91 colaboradores de supermercados Wong de Trujillo. El instrumento de recolección de datos fueron dos cuestionarios distribuidos en dimensiones. Las

respuestas de este cuestionario se dieron en escala de tipo Likert de 5 niveles. Los resultados obtenidos muestran que existe una relación positiva moderada según la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Los resultados también permiten conocer que el 75.82 % del total de los colaboradores de la muestra en estudio, manifiestan un nivel alto en cuanto a la percepción del endomarketing.

Trinidad (2016) en su investigación “Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016” tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto. El diseño de investigación es descriptivo correlacional y examina la relación o asociación existente entre las variables Endomarketing y Compromiso organizacional. La muestra fue de 232 trabajadores. La técnica fue la encuesta y el instrumento, dos cuestionarios. La validación se llevó a cabo mediante la firma de tres expertos en Gestión y la confiabilidad se llevó a cabo mediante la prueba del Alfa de Cronbach. Las conclusiones del estudio son que si existe relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional de los trabajadores. La correlación de Pearson fue  $r = 0,582$  y el valor crítico de Sig. 0.000 menor a P. Los datos fueron analizados con el programa estadístico SPSS 23.

Salvador (2019) en su estudio “Endomarketing y Compromiso Organizacional de la Empresa Pacifico Trujillo SAC. Trujillo-2019” tuvo como objetivo determinar la relación del endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Pacifico Trujillo SAC, para ello se utilizó el diseño no experimental correlacional, los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios, uno

para cada variable de estudio, y se aplicó a una muestra de tipo censal, siendo un total de 48 colaboradores. Concluyó que los resultados obtenidos indican que existe correlación directa y significativa entre las variables de estudio utilizando el programa SPSS versión 25.

Córdova y Pinto (2018) en su estudio "El Marketing Interno y su relación con el compromiso organizacional de la empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018", realizando en la universidad Privada Antenor Orrego tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018. La muestra considerada para el estudio fue de 87 personas. El diseño de investigación aplicado fue correlacional de corte transversal. Para la recolección de datos se aplicó la encuesta, entrevista y base de datos. En conclusión, se determinó que existe una correlación positiva alta entre el marketing interno y el compromiso organizacional ya que el valor de  $r=0.787$  y con un  $p=0.0001$  demostrando que la relación es altamente significativa.

Amenero (2017) en su investigación "Compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017" tiene como objetivo determinar la relación entre el Compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima. El enfoque de la investigación es cuantitativo. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal, correlacional, buscando medir la relación de las variables de estudio en un momento determinado. Utilizó una muestra de 152 enfermeras. Utiliza dos instrumentos. Una escala de 21 preguntas para medir el Compromiso organizacional y un cuestionario de 22 preguntas basado en el cuestionario de marketing interno de María Bohnenberger. Los datos se procesaron mediante el análisis descriptivo e inferencial usando el



programa SPSS 22. La conclusión principal del estudio es que existe relación significativa entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima, ya que según los resultados analizados se encontró una significancia de  $p = 0.013$  ( $p < 0.05$ ).

## **Marco Teórico**

### **Endomarketing**

El Endomarketing también conocido como marketing interno es un conjunto de técnicas y estrategias que buscan fidelizar al cliente interno, comprometiéndolo con la visión y filosofía de la empresa buscando mejorar la imagen de la misma entre sus colaboradores, culminando en un equipo motivado y reduciendo el turnover (Fuentes y Reyes, 2017).

La mayoría de organizaciones dedican sus recursos a atraer y fidelizar clientes dejando de lado a sus trabajadores. Sin embargo, hay que considerar que un trabajador descontento e insatisfecho no proyecta al cliente la experiencia que deseamos vender sobre todo en organizaciones de servicio. Al respecto Quiroz (2018) acota que el endomarketing busca lograr éxito con los clientes externos a través de los trabajadores considerándolos el pilar de la organización ya que al tenerlos comprometidos y felices con sus funciones hacen que la empresa produzca, crezca y se consolide en el mercado.

Al identificar al cliente interno como eslabón primario y fundamental del Endomarketing es preciso señalar que el trabajo sobre dicho nicho de clientes es perdurable en el tiempo, tanto en época de prosperidad como en las de crisis (Cardona et al, 2017). Algunas de las formas de aplicar el endomarketing son aprovechar las herramientas tecnológicas para una comunicación más efectiva, establecer claramente

los objetivos y su por qué, así como consultar al colaborador sobre las posibles mejoras empresariales y qué podría ser necesario para aumentar su rendimiento. Las acciones de endomarketing se centran, en su mayoría, en reforzar los valores empresariales y la identificación del equipo de trabajo con la misión de la compañía (Conexión Esan, 2020).

### **Beneficios del Endomarketing**

Una estrategia de marketing interno perfectamente elaborada e implementada, conseguirá incrementar exponencialmente el grado de compromiso y lealtad que los trabajadores tienen con la empresa al considerar que sus sugerencias son escuchadas y sus necesidades tenidas en cuenta. También se experimenta un incremento en la motivación de los empleados. El equipo de la empresa estará implicado, será colaborativo y mucho más propenso a proponer ideas y mejoras. El endomarketing consigue generar un clima organizacional sano, en el que los trabajadores se sienten a gusto y cómodos.

Gracias al endomarketing se disminuye la rotación de los trabajadores debido al aumento de la satisfacción y del compromiso que tienen con la organización. Asimismo, mejora la salud mental del propio trabajador y su calidad de vida lo que, a la larga, conseguirá que se reduzca el número de bajas en la empresa y su duración. En definitiva: aumenta la productividad de los trabajadores que realizarán sus labores de un modo mucho más eficiente con la consecuente reducción en los costes y el aumento tanto de las ventas como de los beneficios (Martínez 2013)

## **Dimensiones del Endomarketing**

Según el modelo diseñado por Bohnenberger (2005) citado por Araque, Sánchez y Uribe (2016) el desarrollo del marketing interno (endomarketing) en las organizaciones implica cuatro dimensiones esenciales:

### **Desarrollo**

Según Bohnenberger (2005) el desarrollo es el elemento más citado por diversos autores como una de las actividades principales del marketing interno y ha sido materia de estudios detallados. Entre los beneficios del desarrollo están la formación de los empleados para la toma de decisiones más acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes. Hay que señalar también el hecho de que el desarrollo produce efectos positivos en el empleado en lo que se refiere a su seguridad de empleo y su preparación para el futuro. La organización que invierte en desarrollo demuestra su preocupación con el empleado, o sea, con su cliente interno.

Zegarra (2014) afirma que el desarrollo se da no sólo con aprender a realizar las tareas sino a través de las mejoras en la realización de las labores diarias, mediante nuevos sistemas y metodologías para realizar el trabajo, conociendo mucho mejor a los clientes externos y sus necesidades, los valores organizacionales, las políticas institucionales o simplemente con el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados.

## **Contratación de empleados**

Kotler et al. (2000) señalan que un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para tener empleados que tengan una disposición para servir al cliente. Los procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal deben ser dedicados y efectivos afirman Araque, Sánchez y Uribe (2016). Pero no sólo se requiere una adecuada contratación, Bohnenberger (2005) considera que, uno de los principales objetivos de los empleados es la busca de mejores salarios, contemplados por el reconocimiento formal. Así, un programa de remuneración basado en alcance de objetivos, que están relacionados con los resultados de performance de la organización, atiende los intereses de los empleados y de la organización. Tal como lo señalan Araque, Sánchez y Uribe (2016) debe ser evidente para los trabajadores novatos el reconocimiento justo de su trabajo y sus logros dentro de la empresa.

## **Adecuación al trabajo**

Para Bohnenberger (2005) la adecuación al trabajo se divide en tres acciones: el ajuste de motivaciones y habilidades, el *empowerment* y el reconocimiento formal o informal. La primera se refiere a la adaptación del empleado al trabajo, para ello se debe tener en cuenta que el contratado debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades. El *empowerment* o delegación de poder, resulta importante especialmente en el sector servicios y contribuye para que el empleado sea más autónomo y trabaje con más libertad aumentando así su satisfacción con el trabajo (Rafiq y Ahmed, 2000).

En un mundo cada vez más competitivo, las organizaciones actuales deben prestar especial atención a la adaptación del empleado al trabajo. Como se mencionó anteriormente, el empleado debe tener la oportunidad de trabajar en una posición que corresponda a sus motivaciones y habilidades. Sin lugar a dudas, es un desafío para el sector de recursos humanos, que es directamente responsable de esta actividad, pero de gran importancia para el éxito de la organización (Amenero, 2017).

### **Comunicación interna**

Brandolini et al. (2009) señala que la comunicación interna se considera una herramienta de gestión muy útil, que nace de acuerdo a las nuevas necesidades que se presentan, por motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un ambiente empresarial. Zegarra (2014) aclara que la comunicación interna está relacionada a toda la información que se origina en la organización, para los integrantes de la misma.

La comunicación interna resulta particularmente importante para la difusión de objetivos y metas, difundir los objetivos alcanzados, transmitir valores, cultura corporativa y posibles cambios en la comunicación ya que los empleados deben tener conocimiento de su contenido antes que los clientes, sentirse involucrados y crear compromiso, permitiendo así mejores resultados (Amenero, 2017).

### **Compromiso Organizacional**

El compromiso organizacional es reflejo de las actitudes, comportamientos y acciones que cada persona tiene con respecto al lugar de trabajo donde se desarrolla (Goncalves,2017).

Zegarra (2014) acota que el compromiso que un empleado tiene con su organización se vincula estrechamente con su comportamiento en el lugar de trabajo. Desde la perspectiva empresarial, es la meta de todo director o gerente lograr que sus colaboradores tengan bien puesta la camiseta y den todo por su empresa

Morales (2018) afirma que el nivel de compromiso organizacional se identifica gracias a que el colaborador asume con responsabilidad los objetivos de la organización; teniendo un buen desempeño laboral, en beneficio de la organización con el propósito de mantenerse dentro de la misma (p.20).

### **Beneficios del Compromiso Organizacional**

Son muchos los beneficios que aporta el Compromiso organizacional de los empleados, a una empresa.

Hay dos beneficios obtenidos con el Compromiso organizacional de los colaboradores que destacan claramente: la baja del nivel de ausentismo al trabajo y la menor tasa de renunciaciones.

Los colaboradores que poseen un alto grado de compromiso, en general, tienen una tasa de ausentismo al trabajo y de renuncia, mucho menor. Lo que lleva a que los niveles de rotación sean menores, y, sobre todo, sean previsibles. (Rivas, 2017, p. 19). Todo esto ayuda a las empresas a tener un mejor desempeño y ahorrar en costes.

Goncalves (2017) destaca que un empleado comprometido sabe la importancia de integrar sus objetivos personales con los de la organización. Esto hace que mejore el desempeño del trabajador en beneficio propio y de la empresa.

## Dimensiones del Compromiso Organizacional

Hay tres dimensiones del Compromiso organizacional que son las más estudiadas: Afectiva, Continua y Normativa.

Según Bohnenberger (2005) El modelo de Allen y Meyer, es considerado como uno de los más completos para hacer los análisis referentes al compromiso organizacional. Este modelo está compuesto por tres componentes: Afectivo, Continuo y Normativo.

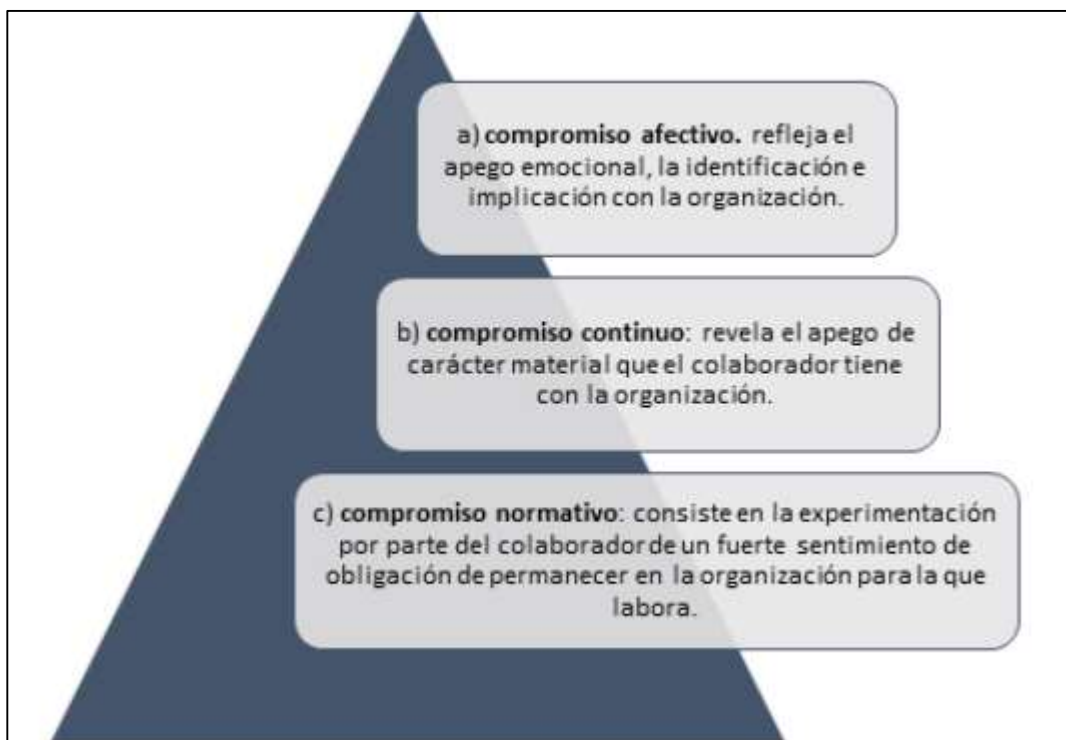


Figura 1: Dimensiones del Compromiso Organizacional (Meyer y Allen 1997, p.61)

### Afectiva

Zegarra (2014) afirma que tiene que ver con el deseo, fue definido como los lazos emocionales que unen al individuo con la organización. Goncalves (2017) menciona que el compromiso afectivo está basado en lazos emocionales que el empleado

desarrolla con su organización sobre la base de una vivencia positiva que el empleado tiene sobre su trabajo.

Para Araque, Sánchez y Uribe (2016) es el deseo del empleado por pertenecer a la organización, el cual está relacionado con sentimientos de pertenencia, afecto y alegría; su formación se debe a la valoración que hacen los colaboradores del apoyo y los beneficios recibidos por la empresa.

### **Continua**

Esta dimensión es llamada también compromiso de continuidad.

Zegarra (2014) relaciona este compromiso con la necesidad y lo considera como la toma de conciencia por parte del empleado de los altos costos que generaría el hecho de dejar la organización. El proceso de formación de este tipo de compromiso se basa en un análisis de costo-beneficio. Antes de tomar una decisión, el empleado evaluará los sacrificios realizados hasta ese momento, los perjuicios que traería para su familia si dejara el empleo y las posibilidades concretas de encontrar un nuevo empleo frente a las alternativas laborales disponibles en el mercado. Si a resultas de tales evaluaciones los costos de dejar la organización son mayores que los beneficios, entonces optará por permanecer en la empresa por necesidad, más que por un deseo genuino. Amenero (2017) complementa esta idea afirmando que el trabajador se siente vinculado a la institución porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo y dejarlo significaría perderlo todo; Además de percibir que sus oportunidades fuera de la empresa se reducen, su apego a la empresa aumenta.



## **Normativa**

Bohnenberger (2005) lo define como el sentimiento de obligación de permanecer en la organización. Zegarra (2014) considera que, en la formación de este tipo de compromiso, tiene un peso preponderante el proceso de socialización al que estuvo sometido el sujeto; vale decir, el respeto por las normas, la valoración de los grupos de pertenencia, la lealtad al empleador y el reconocimiento de las inversiones que ha realizado la empresa en el desarrollo de la persona. Esta presión normativa genera en el empleado sentimientos de retribución que se traducen en la obligación (o el deber) de seguir perteneciendo a la empresa como una forma de reconocimiento.

### **1.2. Formulación del problema**

¿En qué medida se relaciona el Endomarketing con el Compromiso Organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo, 2020?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo, 2020

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Medir el nivel de percepción del endomarketing en los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo, 2020.
- Medir el nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo, 2020.
- Identificar el nivel de relación del endomarketing y la dimensión afectiva del compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo, 2020.

- Identificar el nivel de relación del endomarketing y la dimensión continuidad del compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo, 2020.
- Identificar el nivel de relación del endomarketing y la dimensión normativa del compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo 2020.

#### **1.4. Hipótesis**

##### **1.4.1. Hipótesis general**

El nivel de relación del endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC es significativa y positiva.

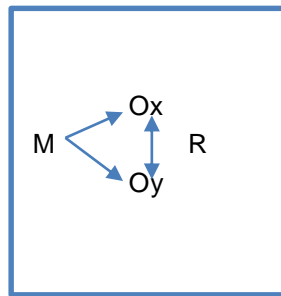
##### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- El nivel de percepción del endomarketing en los trabajadores de INNOVEK SAC es alto.
- El nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de INNOVEK SAC es medio.
- El nivel de relación del endomarketing con la dimensión afectiva del compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC es alto.
- El nivel de relación del endomarketing con la dimensión continuidad del compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC es alto.
- El nivel de relación del endomarketing con la dimensión normativa del compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC es alto.

## CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental porque no se manipula ninguna de las variables. El diseño de investigación es de tipo transversal correlacional, se pretende describir la relación de las variables endomarketing y compromiso organizacional en un periodo de tiempo en los trabajadores de Innovek SAC. Su diagrama representativo es el siguiente:



Donde:

M: Trabajadores de INNOVEK SAC

Ox: Endomarketing

Oy: compromiso Organizacional

R: Relación

## 2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1 :

### *Operacionalización del endomarketing*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (Preguntas por cada indicador - directo de la encuesta)
Endomarketing	Es el conjunto de técnicas y estrategias que buscan fidelizar al cliente interno, comprometiéndolo con la visión y filosofía de la empresa (Fuentes y Reyes, 2017).	Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación</li> <li>- Orientación al cliente</li> <li>-Conocimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.</li> <li>- Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa</li> <li>- Sé lo que los clientes esperan de los servicios ofrecidos por la empresa</li> <li>- La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general</li> </ul>
		Contratación de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reclutamiento</li> <li>- Pagos extras</li> <li>-Reconocimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos</li> <li>- Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas</li> <li>- Soy remunerado de acuerdo con la medida del sector</li> <li>- La empresa ofrece oportunidades de pagos extras</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago</li> </ul>
	Adecuación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funciones</li> <li>- Necesidad del empleado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función</li> <li>- La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados</li> <li>- Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad</li> <li>- Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados</li> </ul>
	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resultados</li> <li>- Objetivos</li> <li>- Valores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados</li> <li>- Conozco los resultados de mi sector de trabajo</li> <li>- Tengo oportunidad de expresar mis necesidades</li> <li>- Conozco los resultados de mi empresa</li> <li>- Conozco los valores de mi empresa</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación</li> <li>- La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial</li> <li>- El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes</li> <li>- La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios</li> </ul>
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2:

*Operacionalización del Compromiso Organizacional*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (Preguntas por cada indicador - directo de la encuesta)
Compromiso Organizacional	Son las actitudes, comportamientos y acciones que cada persona tiene con respecto al lugar de trabajo donde se desarrolla (Goncalves,2017).	Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación con la organización</li> <li>- Satisfacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.</li> <li>- Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.</li> <li>- Trabajar en esta organización significa mucho para mí.</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- En esta organización me siento como en familia.</li> <li>- Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.</li> <li>- No me siento emocionalmente unido a esta organización.</li> <li>- Me siento parte integrante de esta organización.</li> </ul>
		Continuidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de alternativas</li> <li>- Estabilidad en el trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.</li> <li>- Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.</li> <li>- Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.</li> <li>- Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.</li> <li>- En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.</li> <li>- Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.</li> <li>- Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista.</li> </ul>
	Normativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lealtad con la organización</li> <li>- Sentido de obligación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.</li> <li>- Creo que debo mucho a esta organización.</li> <li>- Esta organización se merece mi lealtad.</li> <li>- No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.</li> <li>- Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.</li> <li>- Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1 Población

Para la presente investigación la población estuvo constituida por los colaboradores de la empresa INNOVEK SAC. que ascienden a 26.



### 2.3.2. Muestra

Al tener una población finita se considerada para la presente investigación el total de los trabajadores de INNOVEK SAC (26 trabajadores).

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

### 2.4.1. Técnicas

La técnica escogida para la investigación es la encuesta, aplicada a todos los trabajadores de INNOVEK SAC.

### 2.4.2. Instrumentos

El instrumento utilizado es el cuestionario. Se emplearon dos cuestionarios, uno para medir el nivel del endomarketing, compuesto de 22 ítems divididos en 4 dimensiones, y otro para medir el nivel del compromiso organizacional constituido por 21 ítems dividido en 3 dimensiones.

Las respuestas de ambos cuestionarios se dieron en escala de tipo Likert de 5 niveles:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

Para medir el nivel del Endomarketing se está considerando como nivel máximo 110 puntos y como nivel mínimo 22 puntos según el siguiente rango:

Tabla 3:

*Niveles y Rangos de medición para la variable Endomarketing*

<b>NIVEL</b>	<b>RANGO</b>
<b>ALTO</b>	81-110
<b>MEDIO</b>	51-81
<b>BAJO</b>	22-51

Fuente: Elaboración propia

De la misma forma se estableció rangos y niveles por dimensiones de la siguiente manera:

- Dimensión Desarrollo de empleados: Alto [16 – 20]; Medio [11 – 15]; Bajo [4 – 10]
- Dimensión Contratación de empleados: Alto [20 - 25]; Medio [13 - 19]; Bajo [5 - 12]
- Dimensión Adecuación al trabajo: Alto [16 - 20]; Medio [11 - 15]; Bajo [4 - 10]
- Dimensión Comunicación Interna: Alto [32 - 40]; Medio [22 - 31]; Bajo [9 - 21]

Para medir el nivel del Compromiso Organizacional se está considerando como nivel máximo 105 puntos y como nivel mínimo 21 puntos según el siguiente rango:

Tabla 4:

*Niveles y Rangos de medición para la variable Compromiso Organizacional*

<b>NIVEL</b>	<b>RANGO</b>
<b>ALTO</b>	77-105

Fuente:	<b>MEDIO</b>		Elaboración
propia	49-77		
De la misma forma se	<b>BAJO</b>		estableció
	21-49		

rangos y niveles por dimensiones de la siguiente manera:

- Dimensión Compromiso Afectivo: Alto [27 - 35]; Medio [18 - 26]; Bajo [7 - 17]
- Dimensión Compromiso Normativo: Alto [23 - 30]; Medio [15 - 22]; Bajo [6 - 14]
- Dimensión Compromiso de Continuidad: Alto [31 - 40]; Medio [20 - 30]; Bajo [8 - 19]

Se sumarán los puntajes de cada uno de los ítems del cuestionario de cada encuestado y; el total será comparado con las tablas anteriores para determinar el nivel en el cual se ubican; nivel alto, medio o bajo.

#### 2.4.2.1 Validación Del Instrumento

Los instrumentos empleados en la presente investigación han sido utilizados a nivel mundial. Para la variable de endomarketing se ha considerado el instrumento de Bohnenberger (2005), la cual contiene 4 dimensiones: desarrollo de los empleados, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo, y comunicación interna. Respecto a la variable compromiso organizacional se ha considerado la escala de Meyer y Allen (2002) y cuenta con tres dimensiones, compromiso afectivo, compromiso normativo, y el compromiso continuo. Ambos instrumentos han sido validados en la tesis Trinidad (2016) Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 hospital II-2 Tarapoto, 2016 (p.62-67) a través del juicio de tres expertos, quienes emitieron una ficha de ponderación.

#### 2.4.2.2 Confiabilidad

La confiabilidad se llevó a cabo mediante la prueba del Alfa de Cronbach; debido a que las encuestas se elaboraron en escalas de tipo Likert, al procesar los datos en el sistema SPSS 23 se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 5:

*Estadístico de consistencia interna del cuestionario Endomarketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,887	22

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla 5 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para recopilar la información necesaria para medir el nivel de endomarketing en los trabajadores de la empresa Innovek SAC de 0,887 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla 6:

*Estadístico de consistencia interna del cuestionario Compromiso Organizacional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,891	21

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla 6 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para recopilar la información necesaria para medir el nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Innovek SAC de 0,891 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

## 2.5 Procedimiento

Una vez validado el instrumento, se procedió a aplicar la encuesta en el día y hora acordada, 14 de setiembre a las 10:00am en la empresa al total de trabajadores, se les brindo las encuestas impresas para ser contestadas con total sinceridad asegurándoles que la información brindada seria confidencial.

Posteriormente se creó una base de datos en Excel con todas las encuestas, dicha base sirvió para calcular, tabular y graficar los datos obtenidos en el programa SPSS versión 23 para su posterior presentación, interpretación y discusión.

El análisis de los datos comprendió los siguientes pasos:

- Registro de los datos obtenidos
- Tabulación y elaboración de gráficos
- Interpretación de los resultados
- Discusión y confrontación con las hipótesis
- Elaboración de conclusiones

El estadístico empleado es el Coeficiente de Correlación de Spearman.

SPEARMAN (Rho de Spearman). Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos.

El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) se utiliza para cuantificar la intensidad y dirección de la correlación cuando las variables se miden o se transforman a un nivel de medición ordinal. Este es un estadístico no paramétrico, ya que su distribución muestral exacta se puede obtener sin conocer los parámetros de la

distribución de probabilidad conjunta de X y Y (como sí es un requisito con "r" de Pearson). Su valor, al igual que "r" de Pearson se encuentra en el ámbito  $[-1 \leq \text{Rho} \leq 1]$ . La interpretación del valor de Rho de Spearman sigue la lógica expuesta para la "r" de Pearson (Fallas, 2012).

### CAPÍTULO 3. RESULTADOS

#### 3.1. Nivel de percepción del endomarketing en los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo, 2020.

Tabla 7:

*Nivel de percepción del Endomarketing en los trabajadores de INNOVEK SAC*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3.8	3.8
	Medio	16	61.5	65.4
	Alto	9	34.6	100.0
	Total	26	100.0	

Fuente: Base de datos elaborada por el autor

En la tabla 7 se observan los niveles más significativos para la variable endomarketing en los trabajadores de INNOVEK SAC en la que se encuentra en un nivel medio con un 61,5% que representa 16 trabajadores, en un nivel alto con un 34,6% y en un nivel bajo con un 3,8%. Tal como se aprecia en la siguiente figura:

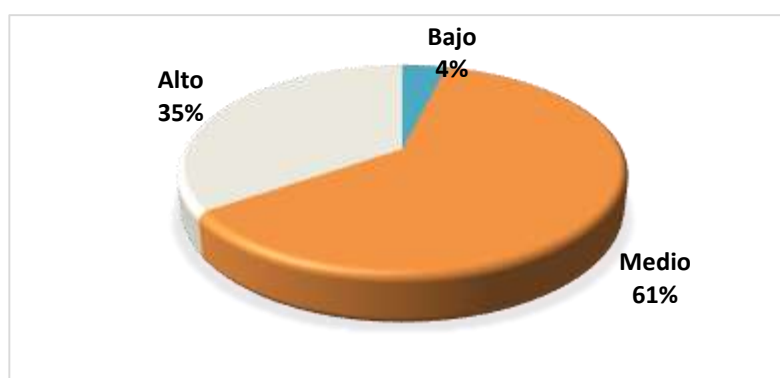


Figura 2: Nivel de percepción del Endomarketing en los trabajadores de INNOVEK SAC

Fuente: Tabla 7

En la figura 2 se aprecia el valor más saltante para la variable endomarketing en los trabajadores de Innovek SAC, en la que la percepción de los trabajadores la situó en un nivel medio.

Tabla 8:

*Dimensión Desarrollo de la variable Endomarketing en los trabajadores INNOVEK SAC*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Bajo	4	15,4	15,4	15,4
Medio	14	53,8	53,8	69,2
Alto	8	30,8	30,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos elaborada por el autor

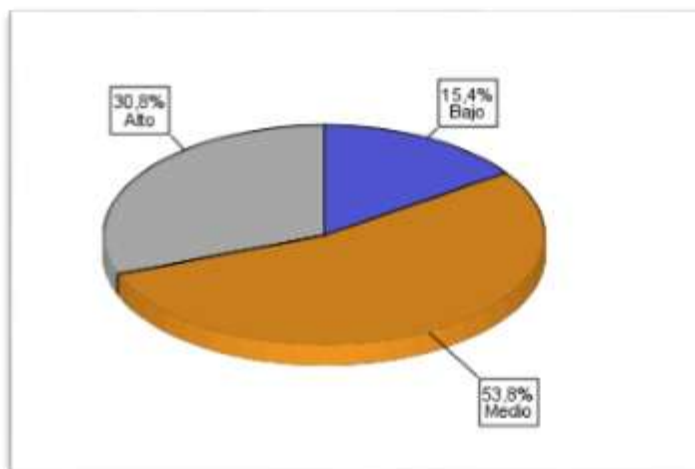


Figura 3: Desarrollo de los empleados

Fuente: Tabla 8

En la tabla 8 se observa que de los 26 trabajadores encuestados 14 perciben la dimensión desarrollo en un nivel medio lo que representa un 53.8%, 8 encuestados perciben la dimensión desarrollo en un nivel alto equivalente a un 30.8% y 4



trabajadores encuestados perciben la dimensión desarrollo en un nivel bajo representando el 15.4%.

Tabla 9:

*Dimensión Contratación de empleados de la variable Endomarketing en los trabajadores INNOVEK SAC*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	3,8	3,8	3,8
Medio	17	65,4	65,4	69,2
Alto	8	30,8	30,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos elaborada por el autor

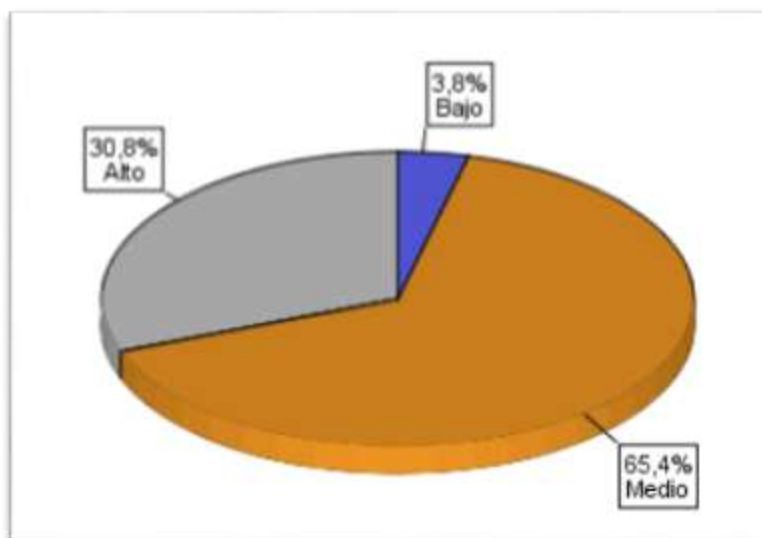


Figura 4: Contratación de Empleados

Fuente: Tabla 9

En la tabla 9 se observa que de los 26 trabajadores encuestados 17 perciben la dimensión Contratación de Empleados en un nivel medio lo que representa un 65.4%, 8 encuestados perciben la dimensión contratación de empleados en un nivel alto

equivalente a un 30.8% y 1 trabajador encuestado percibe la dimensión contratación de empleados en un nivel bajo representando el 3.8%.

Tabla 10:

*Dimensión Adecuación al trabajo de la variable Endomarketing en los trabajadores de INNOVEK SAC*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	23,1	23,1	23,1
Medio	16	61,5	61,5	84,6
Alto	4	15,4	15,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos elaborada por el autor

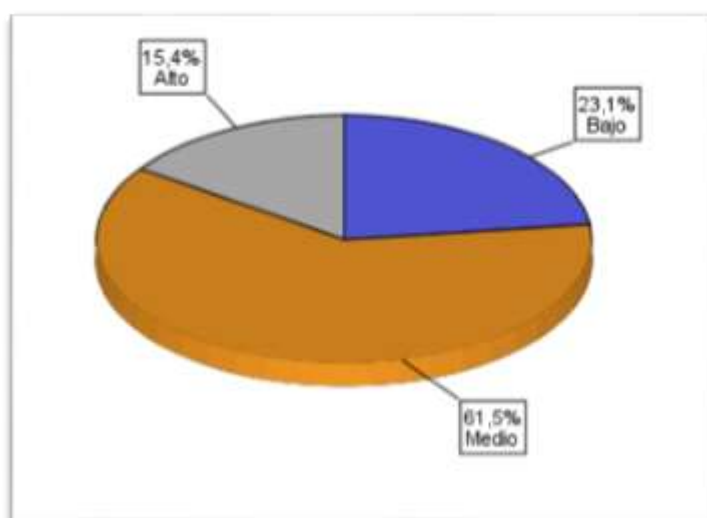


Figura 5: Adecuación al Trabajo

Fuente: Tabla 10

En la tabla 10 se observa que de los 26 trabajadores encuestados 16 perciben la dimensión Adecuación al trabajo en un nivel medio lo que representa un 61.5%, 6 trabajadores encuestados perciben la dimensión adecuación al trabajo en un nivel bajo

equivalente a un 23.1% y 4 trabajadores encuestados perciben la dimensión Adecuación al trabajo en un nivel alto representando el 15.4%.

Tabla 11:

*Dimensión Comunicación Interna de la variable Endomarketing en los trabajadores de INNOVEK SAC*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Bajo	4	15,4	15,4	15,4
Medio	15	57,7	57,7	73,1
Alto	7	26,9	26,9	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos elaborada por el autor

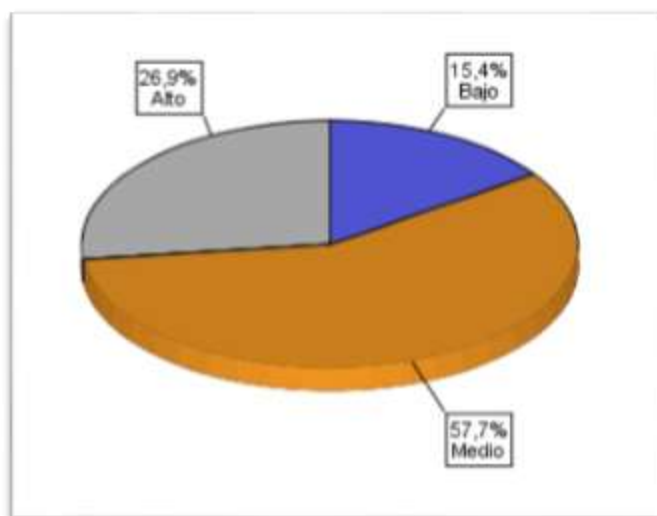


Figura 6: Comunicación Interna

Fuente: Tabla 11

En la tabla 11 se observa que de los 26 trabajadores encuestados 15 perciben la dimensión Comunicación interna en un nivel medio lo que representa un 57.7%, 7 trabajadores encuestados perciben la dimensión comunicación interna en un nivel alto

equivalente a un 26.9% y 4 trabajadores encuestados perciben la dimensión comunicación interna en un nivel bajo representando el 15.4%.

### 3.2. Nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo, 2020.

Tabla 12:

*Nivel de Compromiso Organizacional en los trabajadores de INNOVEK SAC*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	7.7	7.7
	Medio	18	69.2	76.9
	Alto	6	23.1	100.0
	Total	26	100.0	

Fuente: Base de datos elaborada por el autor

En la tabla 12 se observan los niveles más significativos para la variable compromiso organizacional en los trabajadores de Innovek SAC, Trujillo, encontrándose en un nivel medio al 69,2%, en un nivel alto al 23,1% y en un nivel bajo al 7,7%. Tal como se puede apreciar en la siguiente figura:

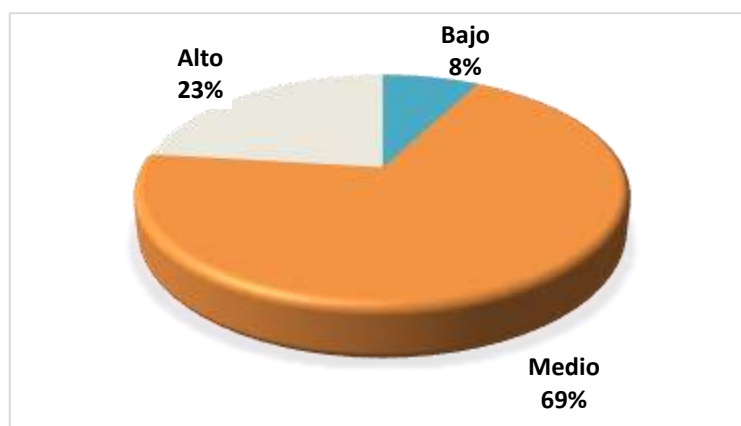


Figura 7: Nivel de Compromiso Organizacional en los trabajadores de INNOVEK SAC

Fuente: Tabla12

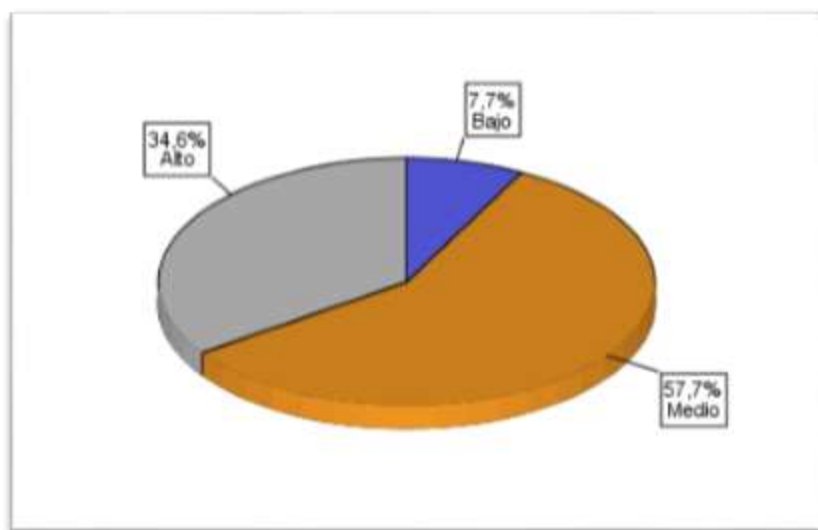
En la figura 7 se aprecia el valor más saltante para la variable nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de Innovek SAC, en la que la percepción de los trabajadores la situó en un nivel medio.

Tabla 13:

*Dimensión Compromiso Afectivo de la variable Compromiso Organizacional en los trabajadores de INNOVEK SAC*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	7,7	7,7	7,7
Medio	15	57,7	57,7	65,4
Alto	9	34,6	34,6	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos elaborada por el autor



*Figura 8: Dimensión Compromiso Afectivo*

Fuente: Tabla 13

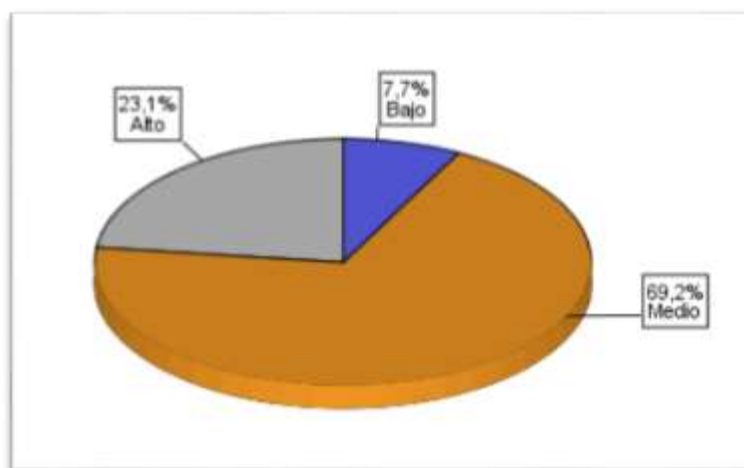
En la tabla 13 se observa que el compromiso afectivo en los trabajadores de Innovek SAC se ubica en un nivel medio con un 57.7% lo que equivale a 15 trabajadores encuestados, 9 trabajadores ubican el compromiso afectivo en un nivel alto con un 34.6% y un 7.7% ubica el compromiso afectivo en un nivel bajo.

Tabla 14:

*Dimensión Compromiso Normativo de la variable Compromiso Organizacional en los trabajadores de INNOVEK SAC*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	7,7	7,7	7,7
Medio	18	69,2	69,2	76,9
Alto	6	23,1	23,1	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos elaborada por el autor



*Figura 9: Dimensión Compromiso Normativo*

Fuente: Tabla 14

En la tabla 14 se observa que el compromiso normativo en los trabajadores de Innovek SAC se ubica en un nivel medio con un 69.2% lo que equivale a 18 trabajadores encuestados, 6 trabajadores ubican el compromiso normativo en un nivel alto con un 23.1% y un 7.7% ubica el compromiso normativo en un nivel bajo.

Tabla 15:

*Dimensión Compromiso de Continuidad de la Variable Compromiso Organizacional en los trabajadores de INNOVEK SAC*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido				
Bajo	3	11,5	11,5	11,5
Medio	18	69,2	69,2	80,8
Alto	5	19,2	19,2	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos elaborada por autor

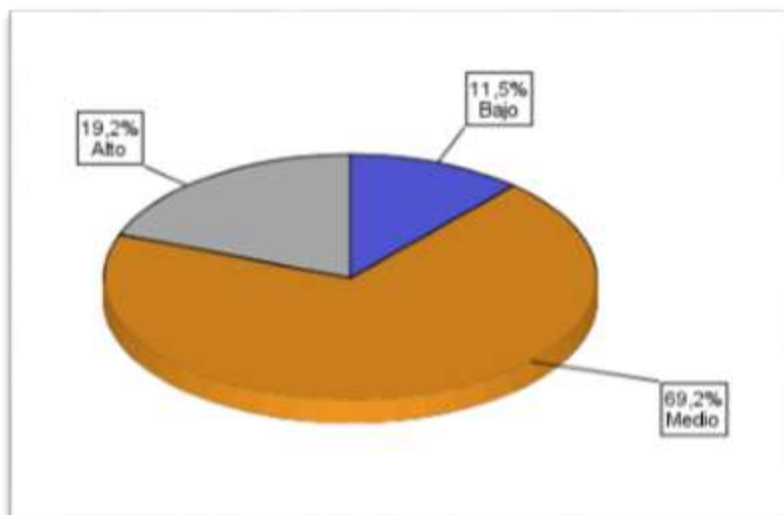


Figura 10: Compromiso de Continuidad

Fuente: Tabla 15

En la tabla 15 se observa que el compromiso de continuidad en los trabajadores de Innovek SAC se ubica en un nivel medio con un 69.2% lo que equivale a 18 trabajadores encuestados, 5 trabajadores ubican el compromiso de continuidad en un nivel alto con un 19.2% y un 11.5% ubica el compromiso de continuidad en un nivel bajo.

### **3.3. Nivel de relación del endomarketing y la dimensión compromiso afectivo, compromiso normativo y la dimensión compromiso de continuidad del nivel de**

**compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo,**

**2020.**

Tabla 16:

*Estadísticos de correlación entre la Dimensión Endomarketing y la Dimensión Compromiso Afectivo*

		Variable endomarketing	Dimensión compromiso afectivo de la variable compromiso organizacional	
Rho de Spearman	Coeficiente de Correlación	1,000	,857**	
	Variable endomarketing	(Bilateral)	,000	
	N	26	26	
	Coeficiente de Correlación	,857**	1,000	
	Dimensión compromiso afectivo de la variable	(Bilateral)	,000	.
	compromiso organizacional	N	26	26

Fuente: Base de datos elaborada por el autor

En la tabla 16 se observa los estadísticos de correlación para la variable endomarketing y la dimensión compromiso afectivo de la variable compromiso organizacional de los trabajadores de Innovek SAC, obteniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.857 lo que indica una correlación significativa.

Tabla 17:

*Estadísticos de Correlación entre la Dimensión Endomarketing y la Dimensión compromiso Normativo*

		Variable endomarketing	Dimensión compromiso normativo de la variable compromiso organizacional
--	--	---------------------------	--



Rho de Spearman	Variable endomarketing	Coefficiente de Correlación (Bilateral)	1,000	,680**
		N	26	26
	Dimensión compromiso normativo de la variable compromiso organizacional	Coefficiente de Correlación (Bilateral)	,680**	1,000
		N	26	26

Fuente: Base de datos elaborada por el autor

En la tabla 17 se observa los estadísticos de correlación para la variable endomarketing y la dimensión compromiso normativo de la variable compromiso organizacional de los trabajadores de Innovek SAC, obteniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.680 lo que indica una correlación significativa.

Tabla 18:

*Estadísticos de Correlación entre la Dimensión Endomarketing y la Dimensión Compromiso de Continuidad*

		Variable endomarketing	Dimensión compromiso de continuidad de la variable compromiso organizacional
Rho de Spearman	Variable endomarketing	Coefficiente de Correlación (Bilateral)	1,000
		N	,465*
	Dimensión compromiso de continuidad de la variable compromiso organizacional	Coefficiente de Correlación (Bilateral)	,017
		N	26

Fuente: Base de datos elaborada por el autor

En la tabla 18 se observa los estadísticos de correlación para la variable endomarketing y la dimensión compromiso de continuidad de la variable compromiso organizacional de los trabajadores de Innovek SAC, obteniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.465 lo que indica una correlación significativa.

### 3.4. Nivel de relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo, 2020.

Tabla 19:

*Estadísticos de Correlación entre la variable Endomarketing y la variable Compromiso Organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC*

		Variable	
		Variable	compromiso
		endomarketing	organizacional
Rho	de Variable	1.000	,700**
Spearman	endomarketing de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	26	26
Variable	Coeficiente de correlación	,700**	1.000
compromiso	organizacional		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	26	26

Fuente: Base de datos elaborada por el autor

En la tabla 19 se observan los estadísticos de correlación para la variable Endomarketing y la variable compromiso organizacional de los trabajadores de Innovek SAC, en la que se encuentra una correlación significativa 0,700.

## CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de Innovek SAC, Trujillo, 2020.

De acuerdo a los resultados obtenidos existe una correlación positiva y significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional, ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,700 con  $p < 0,05$ . En atención a ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada en esta investigación. Estos resultados guardan relación análoga con los obtenidos por Gómez (2019) en su tesis titulada “Relación entre endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018” donde encontró una correlación positiva de 0.649 entre ambas variables en una muestra de 35 trabajadores.

#### **Variable 1: Endomarketing**

El nivel de percepción de la variable endomarketing fue principalmente medio 61,5% seguido de un nivel alto 34.6% lo que significa que la percepción que tienen los trabajadores de las estrategias de endomarketing está por encima del promedio. Este resultado guarda relación análoga con los resultados obtenidos por Trinidad (2016) en su investigación titulada “Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016” donde obtuvo un nivel medio de endomarketing de 73.3% de una muestra de 232 trabajadores.

La dimensión del endomarketing con mayor percepción en los trabajadores de Innovek SAC es contratación de los empleados con un 65.4% lo que indica que las

actividades y responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas y que los trabajadores perciben que el pago que reciben es superior al promedio. La dimensión que le sigue es adecuación al trabajo con un 61.5% que refleja que la empresa se preocupa por atribuir actividades de acuerdo a las habilidades del trabajador. Se obtuvo un 57.7% en lo relacionado a la dimensión de comunicación interna en donde predomina que los trabajadores perciben que tienen oportunidad de expresar sus necesidades y la dimensión desarrollo obtuvo un nivel medio de 53.8% destacando que el personal conoce lo que el cliente espera del servicio ofrecido.

### **Variable 2: Compromiso Organizacional**

El nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de Innovek SAC, fue principalmente medio 69.2%, seguido de un nivel alto de 23.1% y un nivel bajo de 7.7% lo que significa que los trabajadores tienen un nivel de compromiso con la organización por encima de la media. Flores (2019) afirma que el compromiso organizacional es la identificación del individuo con la organización que lo emplea. Los resultados coinciden con los obtenidos por Morales (2018) en su investigación titulada "Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018" donde se encontró el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de supermercado Wong de Trujillo en un nivel medio representado por el 54.95% equivalente a 50 trabajadores.

Las dimensiones del compromiso organizacional predominante en los trabajadores de Innovek SAC son normativa y de continuidad ambas con un 69.2% es decir que gran parte los trabajadores sienten necesidad y obligación con la organización. Amenero (2017) señala que el compromiso normativo es el grado en que un individuo se siente moralmente obligado a pertenecer a su Organización mientras que el

compromiso de continuidad se da cuando el trabajador se siente vinculado a la institución porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo y dejarlo significaría perderlo todo.

La dimensión afectiva del compromiso organizacional tiene un nivel medio de 57,7% y un nivel alto de 34,6% lo que indica que la mayor parte de los trabajadores sienten el deseo de seguir en la organización. Rivas (2017) acota que la dimensión afectiva se refiere al apego emocional y afinidad con los valores y filosofía de la institución a la que presta sus servicios, que se manifiesta como orgullo.

Se investigó también en el presente estudio cómo se relaciona el endomarketing con la dimensión afectiva, normativa y de continuidad del compromiso organizacional. El Rho de Spearman para la correlación entre endomarketing y la dimensión afectiva del compromiso organizacional es 0,857 y  $p < 0,05$ . El Rho de Spearman para la correlación entre endomarketing y la dimensión normativa del compromiso organizacional es 0,680 y  $p < 0,05$ . El Rho de Spearman para la correlación entre endomarketing y la dimensión de continuidad del compromiso organizacional es 0,465 y  $p < 0,05$ . Según estos datos se observa que todas las dimensiones del compromiso organizacional tienen una correlación directa con el endomarketing. Estos resultados guardan relación análoga con los obtenidos por Medina (2018) en su investigación titulada "El Marketing Interno y su Incidencia en el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una Empresa Inmobiliaria Internacional, Sucursal Lima - Perú" que tuvo una población de 126 colaboradores.

## **PROPUESTA DE ENDOMARKETING PARA INNOVEK SAC**

### **1. Importancia**

Elaborar una propuesta de endomarketing resulta de gran relevancia ya que permite fidelizar, satisfacer y mejorar los lazos emocionales del trabajador con la empresa, que ayuden a construir un negocio sólido que se consolide en el paso del tiempo.

### **2. Alcance**

La propuesta del plan de endomarketing está dirigida a la empresa Innovek SAC con la finalidad de mejorar el compromiso organizacional de los colaboradores.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo General del Plan de Endomarketing**

Proporcionar a la empresa, un plan de endomarketing basado en las dimensiones investigadas, que le permita contar con una herramienta de Gestión Humana para aumentar el Compromiso Organizacional de los trabajadores.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Establecer pasos y reglas generales para la implementación y aplicación de un plan de endomarketing por dimensiones.
- Proporcionar a la empresa un plan de endomarketing por dimensiones, que contenga estrategias y acciones tácticas, así como responsables, tiempos de ejecución y medidas de control.

### **4. Desarrollo Del Plan De Endomarketing Por Dimensiones – Acciones**

#### **Tácticas, Responsable y Tiempo De Ejecución**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación en los que se confirma la correlación directa y significativa que tiene el endomarketing con el compromiso organizacional se plantearán estrategias que abarquen las dimensiones del

endomarketing: Desarrollo del personal, Contratación de empleados, Adecuación al trabajo y comunicación interna.

DIMENSIONES	ACCIONES TACTICAS	DESCRIPCION	TIEMPO DE EJECUCION	RESPONSABLE DE EJECUCION
<b>DESARROLLO DE EMPLEADOS</b>	Capacitación preventiva	Preparar al personal sobre nuevas metodologías de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos	Mensual	Área de Operaciones y Seguridad
	Charlas motivacionales	Motivar a los trabajadores para que rindan de la forma que se necesita.	Enero mayo Setiembre.	Gerencia en coordinación con las áreas de Administración y Gestión Humana y Operaciones y Seguridad.
	Curso familiarizándose con la tecnología móvil	Enseñar de forma fácil y simple, el uso de dispositivos móviles, aplicaciones móviles	Mayo	Gerencia en coordinación con el área de Administración y Gestión Humana.
	Capacitación <i>in house</i>	Cursos breves de 5 a 6 semanas, Excel, Word y Power Point básicos, Temas de desarrollo personal aplicado al trabajo	Febrero abril Julio octubre.	Gerencia en coordinación con el área de Administración y Gestión Humana.
<b>CONTRATACION DE EMPLEADOS</b>	Crear un kit de bienvenida para el nuevo personal	Facilita la transición de candidato a empleado	Con cada nuevo colaborador	Área de Administración y Gestión Humana
	Plan de incentivos económicos laborales	Bonos extras por cumpleaños nacimiento de un hijo muerte de familiar directo cumplimiento de los objetivos operacionales	A partir de enero	Área de Administración y Gestión Humana.
	Reconocimiento del empleado del mes	Reconocimiento público vale de una cena para él o ella con su familia en un lugar designado por la empresa.	Mensual.	Gerente Áreas de Administración y Gestión Humana y Operaciones y Seguridad.



ADECUACION AL TRABAJO	Programa de entrenamiento	Lograr automatizar destrezas en los procesos operativos respetando los estándares de seguridad.	Nuevo personal, cambio de procedimientos	Área de Operaciones y Seguridad
	Reunión trimestral con el Gerente	Recoger el <i>feedback</i> de los trabajadores sobre las políticas que se ponen en marcha en la empresa.	Cada tres meses	Gerente
	Programa Una idea para cambiar la empresa	Promover la innovación, incentivando a los trabajadores a proponer mejoras en los procedimientos de trabajo	Segundo semestre 2021	Área de Operaciones y Seguridad
COMUNICACIÓN INTERNA	Crear una pizarra informativa	Ayudar a que el trabajador se mantenga actualizado de los acontecimientos de la empresa, programación de capacitaciones, reuniones.	Mensual	Gerente, Área de Administración y Gestión Humana
	Implementar una revista informativa mensual	Vehículo de comunicación completo y directo, transmitir al trabajador la cultura organizacional	Mensual	Gerente Área de Administración y Gestión Humana
	Creación de correo corporativo	Separar la comunicación personal de los trabajadores de la comunicación de trabajo, da identidad a la empresa	A partir de enero	Área de Administración y Gestión Humana.
	Divulgar buenos ejemplos	Difundir las buenas prácticas de los trabajadores en la revista de la empresa	A partir de enero	Área de Administración y Gestión Humana

## **4.1.DIMENSION DESARROLLO DE EMPLEADOS**

### **4.1.1. Capacitación preventiva**

Se da con la finalidad de preparar al personal sobre alguna nueva metodología que vaya a emplearse, el uso de nuevos equipos y nuevas tecnologías conforme estas se van implementando en la empresa. La idea es prevenir fallos en la ejecución e incidentes no deseados. Se incluye la capacitación en seguridad.

Encargado de ejecución: Área de Operaciones y Seguridad

Tiempo: Mensual

### **4.1.2. Charlas motivacionales**

Tienen como objetivo lograr que el trabajador rinda de la forma que la empresa necesita. Las principales charlas motivacionales que se brindarían son:

Las referidas al bienestar y motivación laboral: Estas charlas buscan motivar al trabajador en su desarrollo individual buscando que mejore día a día, logrando que se esfuerce cada vez más en su trabajo, sintiendo como todo esto da los frutos que desea.

Charla de Productividad en la empresa: En esta charla se enseñará a los trabajadores como aprovechar las horas de trabajo. El objetivo es conseguir colaboradores más productivos, es decir, trabajadores que eviten procrastinar y/o perder el tiempo y produzcan más.

Charla sobre técnicas de comunicación y cómo hablar en público: Esta charla se centrará en enseñar la forma correcta de comunicarse dentro de la empresa de manera que el lenguaje utilizado sea el más adecuado y que no existan malos entendidos generados a partir de una mala comunicación.

Encargado de ejecución: Gerencia en coordinación con las áreas de Administración y Gestión Humana y Operaciones y Seguridad.

Tiempo: Tres veces por año. Enero, mayo y Setiembre.

#### **4.1.3. Curso familiarizándose con la tecnología móvil**

Curso gratuito para trabajadores y sus familias, buscará con la participación de expertos, enseñar de forma fácil y simple, el uso de dispositivos móviles, cuidado y protección de sus componentes y accesorios, compatibilidad, principales modelos y marcas, Y un capítulo especial sobre las aplicaciones móviles, incidiendo en los tipos de aplicaciones, los requerimientos para su uso, la forma correcta de descargarlas, tips para su uso, principales aplicaciones gratuitas, su funcionalidad e importancia en el contexto actual.

Encargado de ejecución: Gerencia en coordinación con el área de Administración y Gestión Humana.

Tiempo: Una vez al año, en Mayo; como parte de las actividades por el aniversario de la empresa.

#### **4.1.4. Capacitación in house**

Está orientado a todo el personal de Innovek SAC, para lo cual se contratará los servicios de expositores. Los cursos breves de 5 a 6 semanas, se dictarían en el local de la empresa para facilitar la participación de los trabajadores y la adecuación con los horarios de trabajo.

Temas de capacitación general como Excel, Word y Power Point básicos.

Temas de desarrollo personal aplicado al trabajo como mejora continua, redacción básica para comunicaciones con el equipo de trabajo y clientes externos.

Encargado de ejecución: Gerencia en coordinación con el área de Administración y Gestión Humana.

Tiempo: Febrero, abril, Julio, octubre.

## **4.2.DIMENSION CONTRATACION DE EMPLEADOS**

### **4.2.1. Crear un kit de bienvenida para el nuevo personal**

LinkedIn la mayor red de profesionales del mundo recalca que la incorporación de un nuevo empleado requiere de un plan de integración que facilite la transición de candidato a empleado. Adicionalmente a la inducción que recibe todo personal nuevo, se debe contar con un kit de bienvenida que abarque:

- Informar a través del correo corporativo los datos del personal nuevo, así como el puesto y área a la que integrará.
- Tarjeta de bienvenida para el nuevo empleado firmada por gerencia.
- Merchandising de la empresa: lapicero y libreta de apuntes con logos de la empresa.

Encargado de ejecución: Área de Administración y Gestión Humana.

Tiempo: Aplicar cada vez que se integra un nuevo colaborador

### **4.2.2. Plan mínimo de incentivos económicos laborales**

Un incentivo es aquel estímulo que se genera en una persona para que aumente su motivación y rendimiento, sabiendo que obtendrá un premio.

Bonos extras por cumpleaños, nacimiento de un hijo, muerte de familiar directo, cumplimiento de los objetivos operacionales en cuanto a tiempos de rendimiento.

Vales de compra de productos alimenticios.

Encargado de ejecución: Área de Administración y Gestión Humana.

Tiempo: Ejecución desde enero del 2021.

### **4.2.3. Reconocimiento del empleado del mes**

Se sugiere usar un formato de evaluación de todos los colaboradores para designar al empleado del mes, otorgándole el reconocimiento público colocarlo en la pizarra

informativa de la empresa y al mismo tiempo un vale de una cena para él o ella con su familia en un lugar designado por la empresa.

EMPLEADO DEL MES INNOVEK					
Nº	PARAMETRO A MEDIR	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA
1	Es puntual				
2	Emplea el equipo de protección de forma correcta				
3	Mantiene un trato cordial				
4	Es ordenado				
5	Trabaja en equipo				
6	Atiende requerimientos del jefe inmediato				

Encargado de ejecución: Gerente, Áreas de Administración y Gestión Humana y Operaciones y Seguridad.

Tiempo: Se debe aplicar de manera mensual.

### 4.3.DIMENSION ADECUACION AL TRABAJO

#### 4.3.1. Programa de entrenamiento

Es importante contar con un programa de entrenamiento para personal nuevo bien diseñado y estandarizado, que busque automatizar las destrezas del trabajador en los procesos operativos de la empresa y así optimizar las actividades que desarrolla, siempre respetando los estándares de seguridad a fin de ganar velocidad sin perder calidad, en el trabajo. Se propone la utilización del modelo de Chiavenato. El entrenamiento estará orientado al proceso y se debe realizar en el sitio de trabajo.

Encargado de ejecución: Área de Operaciones y Seguridad.

Tiempo: Al ingresar un nuevo trabajador y cada vez que se cambia algo en los procedimientos.

#### **4.3.2. Reunión trimestral con el Gerente**

Implementar una reunión trimestral de los trabajadores con el Gerente de la empresa, denominado “Innovек te escucha”. Un espacio para compartir, que, además, permita recoger el feedback de los trabajadores sobre las políticas que se ponen en marcha en la empresa. Se busca que el trabajador se sienta muy adecuado en el trabajo, eliminando supuestos, especulaciones y trascendidos sobre la marcha de la empresa. Se realizaría por grupos, cuidando el respeto irrestricto entre todos. El fin es que el trabajador se sienta empoderado.

Encargado de ejecución: Gerente.

Tiempo: Cada tres meses.

#### **4.3.3. Programa una idea para cambiar la empresa**

Se trata de un programa que promueve la innovación, incentivando a los trabajadores a proponer mejoras en los procedimientos de trabajo, que ayuden a brindar un mejor servicio al cliente externo, con la mayor comodidad del cliente interno. La idea es tener procesos más eficientes con los que se sientan muy identificados los trabajadores y se comprometan en ellos.

Encargado de ejecución: Área de Operaciones y Seguridad.

Tiempo: Segundo semestre 2021.

### **4.4. DIMENSION COMUNICACIÓN INTERNA**

#### **4.4.1. Crear una pizarra informativa**

La revista informativa es el vehículo de comunicación completo y directo, dentro de la empresa que permitirá transmitir al trabajador la cultura organizacional de la empresa.

Encargado de ejecución: Área de Administración y Gestión Humana.

Tiempo: La información debe actualizarse de manera semanal.

#### **4.4.2. Implementar una revista informativa mensual**

La revista informativa es el vehículo de comunicación completo y directo, dentro de la empresa que permitirá transmitir al trabajador la cultura organizacional de la empresa.

Encargado de ejecución: Gerente, Área de Administración y Gestión Humana.

Tiempo: La revista debería ser emitida de manera mensual

#### **4.4.3. Creación de correo corporativo**

El correo corporativo es una herramienta de comunicación que facilita la transferencia de comunicación con todos los miembros de la empresa separándola de lo personal, además le da identidad a la empresa.

Encargado de ejecución: Área de Administración y Gestión Humana.

Tiempo: Desde Enero del 2021

#### **4.4.4. Divulgar buenos ejemplos**

La comunicación es algo prioritario en la empresa, y divulgar los buenos ejemplos también lo es. Para difundir estas buenas prácticas de los trabajadores se utilizará la revista mensual. Se busca que el buen ejemplo contagie a los demás.

Encargado de ejecución: Área de Administración y Gestión Humana.

Tiempo: Desde Enero del 2021

### **5. Mecanismos De Control Y Evaluación**

Realizar una permanente revisión del avance del plan de endomarketing, en el cumplimiento de actividades y resultados, identificando oportunidades de mejora y fijando las acciones correctivas que sean necesarias, verificando, además, que se

mantengan actualizados los registros de las acciones tácticas planteadas. Responsable: Área de Administración y Gestión Humana. Fecha de cumplimiento: Quincenal.

Comprobar la actitud o disposición emocional de los trabajadores a través de encuestas que se realizarán tres veces al año. Responsable: Área de Administración y Gestión Humana. Fecha de cumplimiento: Meses de abril, julio y diciembre.

Se analizará las causas que influyen en la rotación de los trabajadores en la empresa, del mismo modo, se examinarán los reportes estadísticos del índice de ausentismo. Responsable: Área de Administración y Gestión Humana. Fecha de Cumplimiento: Mensual.

Evaluación de la opinión o juicio que tiene el trabajador acerca de la empresa, con tal fin, después de implementarse todas las estrategias propuestas, se realizará un Focus Group a los trabajadores, para identificar el cambio de opinión que tienen respecto a la empresa, lo que se buscará es saber si se está logrando de manera adecuada los objetivos de mejora del compromiso de los trabajadores. Responsable: Área de Administración y Gestión Humana. Fecha de Cumplimiento: Al finalizar la aplicación del Plan de Endomarketing.

## **5.2. Conclusiones**

De acuerdo con el objetivo general de determinar el nivel de relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de Innovek SAC, Trujillo 2020, se determinó que existe una correlación directa de grado considerable entre ambas variables obteniendo un Rho Spearman de 0.7.

Con respecto al primer objetivo específico de medir el nivel de percepción del endomarketing en los trabajadores de Innovek SAC, Trujillo 2020, se concluye un nivel de percepción medio con un 61.5%.



En cuanto al segundo objetivo específico de medir el nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de Innovek SAC, Trujillo 2020, se obtiene como resultado un nivel medio de 69%.

Con respecto al tercer objetivo específico de identificar el nivel de relación del endomarketing y la dimensión afectiva del compromiso organizacional de los trabajadores de Innovek SAC, Trujillo 2020, se obtiene una correlación directa y significativa con un Rho de Spearman de 0.857.

En cuanto al cuarto objetivo específico de identificar el nivel de relación del endomarketing y la dimensión normativa del compromiso organizacional de los trabajadores de Innovek SAC, se obtiene una correlación directa y significativa con un Rho de Spearman de 0.680.

Con relación al quinto objetivo específico de identificar el nivel de relación del endomarketing y la dimensión continua del compromiso organizacional de los trabajadores de Innovek SAC, se infiere que existe una correlación directa y significativa con un Rho de Spearman de 0.465.

## REFERENCIAS

- Amenero, C. (2017). *Compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico Colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(2017), 95-101.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* (tesis doctoral). Universitat de les Illes Balears, Brasil.
- Brandolini, A., González Frígoli M. y Hopkins N. (2009). *Comunicación Interna. Claves para una gestión exitosa*, Buenos Aires, Argentina: Editorial DIRCOM.
- Cardona et al. (2017). Endomarketing: Estrategia de innovación en las organizaciones del siglo XXI. *Revista Espacios*, 38 (5), 26.
- Conexión Esan (2020). *Endomarketing: por qué debes implementarlo durante la crisis sanitaria*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/04/endomarketing-por-que-debes-implementarlo-durante-la-crisis-sanitaria/>
- Córdova, E. y Pinto, F. (2018). *El marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de la empresa Pacífico Seguro Trujillo año 2018* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Fallas, J. (2012). *Correlación lineal*. Recuperado de [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGAP/MGAP-05/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-2/complementarias/correlacion\\_lineal\\_2012.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGAP/MGAP-05/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-2/complementarias/correlacion_lineal_2012.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 de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Fuentes J. y Reyes F. (2017). ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa. *Publicitas*,5(2), 14-33.
- Gómez, E. (2019). *Relación entre el endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Goncalves, M. (2017). *Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo* (trabajo de grado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Kotler, Philip, et al. Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Madrid, Pearson Educación, 2000. Traducción de Pearson Educación, S.A.: Marketing Management. *The millennium edition*. (2000).
- LinkedIn Talent Solutions. *Kit de incorporación de personal*. Recuperado de [https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/regional/es-es/c/pdfs/Onboarding-in-a-Box\\_ES\\_FORMS\\_FINAL.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/regional/es-es/c/pdfs/Onboarding-in-a-Box_ES_FORMS_FINAL.pdf)
- Martínez, E. (2013, noviembre 23). El Endomarketing el arte de comprometer y conquistar al cliente interno. *Grandes Pymes*. Recuperado de <https://grandespymes.com.ar/2013/11/23/el-endomarketing-el-arte-de-comprometer-y-conquistar-al-cliente-interno/>
- Medina, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional*,

*sucursal Lima-Perú* (tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.

Meyer, John P.; Allen, Natalie J. *Commitment in the workplace: Theory, Research and Application*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.

Morales, J. (2018). *Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

Quiroz, A. (2018). *Plan de endomarketing para mejorar el compromiso organizacional en Supermercados El Súper SAC, Pimentel, 2018* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú.

Rafiq, M. y Ahmed, P.K. (2000). *Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis, and extension*. Diario de Marketing de Servicios.

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* (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Salvador, L. (2019). *Endomarketing y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Trujillo SAC. Trujillo-2019* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

Trinidad, L. (2016). *Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.

Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho* (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

## ANEXOS

## ANEXO 1

### PRESENTACION DE LA EMPRESA

INNOVEK SAC es una empresa de servicios moderna, fundada el 13 de marzo del 2016 en Pacasmayo, La Libertad. Se dedica básicamente al Outsourcing de procesos y los servicios especializados para la industria, comercio y transportes. Actualmente brinda los servicios de encarpado de vehículos a los transportistas que cargan cemento y cal en la planta de Cementos de Pacasmayo y el servicio de Inspección de Bombonas que cargan productos a granel, para Cementos Pacasmayo.

Está organizada de la siguiente forma: La **Gerencia**, a cargo de un Gerente General, que tiene como principales funciones; representar a la sociedad ante terceros y encabezar el planeamiento, organización, dirección y control de los recursos de la empresa para lograr los objetivos planteados. Presenta dos áreas: **Área de Administración y Gestión Humana**, a cargo de una Contadora, a cargo de los procesos de gestión humana, el control económico de los servicios y otros procesos administrativos. Realiza labores de gestión del talento en tareas de reclutamiento, selección, gestión laboral y compensaciones.

Realiza el control de la facturación, la elaboración de planillas, en el sistema entre otros. **Área de Operaciones y Seguridad**, a cargo de una Ingeniera Industrial, encargada del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo y medio ambiente SSOMA, así como el sistema de calidad. Diseña y controla las operaciones dando cuenta al Gerente sobre la marcha de las operaciones, coordina con áreas de la planta de cementos. Un mando medio está conformado por los **Supervisores**, que son tres profesionales técnicos encargados de liderar en campo el cumplimiento de los estándares de trabajo y los estándares de calidad y seguridad. Finalmente, el **personal**

**especializado** en Encarpado de vehículos, que son 18 e Inspección de Bombonas que son 3.

VISIÓN:

Ser líder macro regional en outsourcing y servicios especializados para empresas de distintos sectores.

MISIÓN:

Ser una empresa líder que ofrezca soluciones a la medida de las necesidades del cliente.

VALORES:

- **Innovación:** Hacemos de la novedad nuestra forma de trabajo, buscando la mejora continua.
- **Responsabilidad:** Con nuestros colaboradores, clientes, proveedores, el estado y el medio que nos rodea.
- **Compromiso:** Identificación y empatía con las necesidades de nuestra gente: colaboradores y clientes.
- **Espíritu de equipo:** Nos esforzamos para ofrecer soluciones que nos hacen sentir satisfechos y orgullosos de lo que hacemos.
- **Pasión:** Captamos talento humano solidario y respetuoso que suma a los equipos de trabajo.



ORGANIGRAMA:



ANEXO 02

CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING (MARKETING INTERNO)

A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada afirmación que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial. La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Dimensiones	ITEMS	ESCALA				
			1	2	3	4	5
1.	Desarrollo	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad					
2.		Recibo informaciones respecto de los usuarios de la empresa.					
3.		Sé lo que los usuarios esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.					
4.		La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general					
5.	Contratación de empleados	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos					
6.		Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas					
7.		Soy remunerado de acuerdo con la media del sector					
8.		La empresa ofrece oportunidades de pagos extras					
9.		Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago					
10.	Adecuación al trabajo	Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función o área.					
11.		La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados					
12.		Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad					
13.		Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados					
14.	Comunicación Interna	Las metas y los objetivos del hospital no son divulgados					
15.		Conozco los resultados de mi sector de trabajo					
16.		Tengo oportunidad de expresar mis necesidades					
17.		Conozco los resultados de la empresa					
18.		Conozco los valores de la empresa					
19.		Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación					
20.		La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.					
21.		El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los usuarios					
22.		La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios					

ANEXO 03

CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

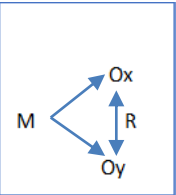
A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada afirmación que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial. La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensiones	N°	ITEMS	ESCALA				
			1	2	3	4	5
Compromiso Afectivo	1.	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.					
	2.	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema					
	3.	Trabajar en esta organización significa mucho para mí					
	4.	En esta organización me siento como en familia					
	5.	Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.					
	6.	No me siento emocionalmente unido a esta organización					
	7.	Me siento parte integrante de esta organización.					
Compromiso Normativo	8.	Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.					
	9.	Creo que debo mucho a esta organización					
	10.	Esta organización se merece mi lealtad					
	11.	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización					
	12.	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización					
	13.	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí					
Compromiso Continuo	14.	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.					
	15.	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo					
	16.	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo					
	17.	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas					
	18.	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí					
	19.	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo					
	20.	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera					
	21.	Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista					



**Matriz de Consistencia**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES Y DIMENSIONES		DISEÑO	TECNICA E INSTRUMENTO
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿En qué medida se relaciona el Endomarketing con el Compromiso Organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo, 2020?</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el nivel de relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo, 2020</li> </ul> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Medir el nivel de percepción del endomarketing</li> </ul>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El nivel de relación del endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC es significativa y positiva.</li> </ul>	<p><b>POBLACIÓN</b> La población está conformada por 26 trabajadores de la empresa INNOVEK SAC.</p> <p><b>MUESTRA</b> Al tener una población finita se considerada para la presente investigación el total de los trabajadores de INNOVEK SAC (26</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>ENDOMARKETING</p>	<p><b>DIMENSIONES (BOHNENBERGER)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo</li> <li>Contratación de los empleados</li> <li>Adecuación al trabajo</li> <li>Comunicación Interna</li> </ul>	<p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> No experimental Correlacional</p> <p><b>DISEÑO:</b></p>  <p>Ox: Endomarketing</p> <p>Oy: Compromiso Organizacional</p> <p>R: relación entre Ox y Oy</p>	<p>Cuestionario</p>
				<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>COMPROMISO ORGANIZACIONAL</p>	<p><b>DIMENSIONES (ALLEN Y MAYER)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Compromiso Afectivo</li> <li>Compromiso De Continuidad</li> </ul>		

	<p>g en los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo, 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medir el nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo, 2020.</li> <li>• Identificar el nivel de relación del endomarketing y la dimensión afectiva del compromiso organizacional de los trabajadores</li> </ul>		trabajadores )		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso Normativo</li> </ul>		
--	--	--	----------------	--	--	--	--

	<p>de INNOVEK SAC, Trujillo, 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el nivel de relación del endomarketing y la dimensión continuidad del compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo, 2020.</li> <li>• Identificar el nivel de relación del endomarketing y la dimensión normativa del</li> </ul>						
--	---	--	--	--	--	--	--

	compromiso organizacional de los trabajadores de INNOVEK SAC, Trujillo 2020.						
--	--	--	--	--	--	--	--



## CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

La confiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

## CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

### MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 22 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de endomarketing en los trabajadores de la empresa Innovek SAC, Trujillo, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,859 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0,860

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,887

**Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	71,7308	143,405	,640	,877
2. Recibo informaciones respecto de los usuarios de la empresa.	71,6923	137,982	,801	,872
3. Sé lo que los usuarios esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	71,3077	144,862	,573	,879
4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	72,1154	143,066	,723	,875
5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos	71,3846	161,766	-,052	,893
6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas	70,9615	163,078	-,129	,893
7. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector	71,3077	151,022	,403	,884
8. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	71,3846	149,686	,452	,883

9. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	71,3077	145,822	,671	,877
10. Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función o área.	72,2692	141,005	,685	,875
11. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	71,5385	149,058	,428	,883
12. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	71,3846	150,246	,476	,882
13. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	72,1923	153,602	,249	,888
14. Las metas y los objetivos del hospital no son divulgados	72,0000	148,480	,478	,882
15. Conozco los resultados de mi sector de trabajo	71,3462	153,195	,262	,888
16. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	71,1538	156,455	,172	,889
17. Conozco los resultados de la empresa	71,7308	135,005	,779	,871
18. Conozco los valores de la empresa	71,4615	138,978	,716	,874
19. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación	71,5000	145,460	,496	,881

20. La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.	72,4615	145,938	,481	,882
21. El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los usuarios	72,0000	144,800	,525	,881
22. La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios	72,3846	148,966	,441	,883

*Fuente: Ordenador, SPSS 23*

Se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,887 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

#### **Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades**

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,818
		N de elementos	11 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	,791
		N de elementos	11 <sup>b</sup>
	N total de elementos		22
Correlación entre formularios			,754
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,860
	Longitud desigual		,860
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,859

*Fuente: Ordenador, SPSS 23*

Se observa la prueba de mitades de la encuesta para recopilar la información necesaria para medir el nivel de endomarketing en los trabajadores de la empresa Innovek SAC, Trujillo mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,860 y el Coeficiente de

dos mitades de Guttman de 0,859 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de endomarketing en los trabajadores de la empresa Innovek SAC, Trujillo instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

## ANEXO 06

### CONFIABILIDAD CUESTIONARIO PARA COMPROMISO ORGANIZACIONAL

#### MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 21 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Innovek SAC, Trujillo, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,813 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0,815

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,891

**Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	68,9231	103,354	,523	,885
2. Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema	68,6538	105,195	,447	,887
3. Trabajar en esta organización significa mucho para mí	68,0000	103,920	,608	,883
4. En esta organización me siento como en familia	68,1923	97,842	,812	,875
5. Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.	68,3462	102,555	,631	,882
6. No me siento emocionalmente unido a esta organización	68,6923	111,662	,153	,895
7. Me siento parte integrante de esta organización.	68,1154	107,466	,493	,886
8. Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	68,6154	104,086	,582	,883
9. Creo que debo mucho a esta organización	68,5385	105,538	,654	,883
10. Esta organización se merece mi lealtad	68,1154	104,026	,677	,881

11. No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización	68,9615	113,078	,084	,897
12. Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización	68,8462	106,535	,491	,886
13. Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí	68,3462	102,635	,702	,880
14. Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	68,7308	101,565	,715	,879
15. Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	68,1923	107,442	,383	,889
16. Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo	68,3846	104,646	,514	,885
17. Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas	68,2692	98,765	,748	,877
18. En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí	68,4231	99,374	,734	,878
19. Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo	68,8077	101,842	,724	,879



20. Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera	68,6154	113,286	,048	,900
21. Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista	69,4615	116,818	-,114	,901

*Fuente: Ordenador, SPSS 23*

Se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,891 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

#### **Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades**

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,834
		N de elementos	11 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	,809
		N de elementos	10 <sup>b</sup>
	N total de elementos		21
Correlación entre formularios			,687
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,815
	Longitud desigual		,815
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,813

*Fuente: Ordenador, SPSS 23*

Se observa la prueba de mitades de la encuesta para recopilar la información necesaria para medir el nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Innovek SAC, Trujillo mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes desiguales es de 0,815 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,813 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para recopilar la información necesaria para medir el nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Innovek SAC, Trujillo elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO**