

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LAS EMPRESAS DE LIMA NORTE DURANTE EL PERIODO DE PANDEMIA 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autoras:

Nicolý Sayury Alvares Lira

Katherine Meliza Rodríguez Rodríguez

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2022



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

DEDICATORIA

Esta investigación va dirigida a mi familia, que siempre me apoyo y también a mis parientes que en vida ya no están conmigo, pero que fueron pieza fundamental de mi crecimiento personal, es decir para todos ellos que siempre han sido mi motor y motivo, además de incondicionales. Muchas Gracias.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a Dios, a mis padres y a mi abuelita, por siempre velar por mí. Agradecerle por sus buenos valores, enseñanzas y consejos inculcados para hacer de mí una mejor persona.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	20
CAPÍTULO III. RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	49
REFERENCIAS	52
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Alfa de Cronbach</i>	24
Tabla 2. <i>Frecuencias del ítem 1</i>	25
Tabla 3. <i>Frecuencias del ítem 2</i>	26
Tabla 4. <i>Frecuencias del ítem 3</i>	27
Tabla 5. <i>Frecuencias del ítem 4</i>	28
Tabla 6. <i>Frecuencias del ítem 5</i>	29
Tabla 7. <i>Frecuencias del ítem 6</i>	30
Tabla 8. <i>Frecuencias del ítem 7</i>	31
Tabla 9. <i>Frecuencias del ítem 8</i>	32
Tabla 10. <i>Frecuencias del ítem 9</i>	33
Tabla 11. <i>Frecuencias del ítem 10</i>	34
Tabla 12. <i>Frecuencias del ítem 11</i>	35
Tabla 13. <i>Frecuencias del ítem 12</i>	36
Tabla 14. <i>Frecuencias del ítem 13</i>	37
Tabla 15. <i>Frecuencias del ítem 14</i>	38
Tabla 16. <i>Frecuencias del ítem 15</i>	39
Tabla 17. <i>Frecuencias del ítem 16</i>	40
Tabla 18. <i>Frecuencias del ítem 17</i>	41
Tabla 19. <i>Frecuencias del ítem 18</i>	42
Tabla 20. <i>Frecuencias del ítem 19</i>	43
Tabla 22. <i>Prueba de Kolgomorov-Smirnov</i>	44
Tabla 23. <i>Contrastación de hipótesis general</i>	45
Tabla 15. <i>Contrastacion de hipotsis especifica N° 1</i>	46
Tabla 16. <i>Contrastación de hipótesis especifica N° 2</i>	47
Tabla 17. <i>Contrastación de hipótesis especifica N° 3</i>	48

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Porcentaje del ítem 1	25
<i>Figura 2.</i> Porcentaje del ítem 2.....	26
<i>Figura 3.</i> Porcentaje del ítem 3.....	27
<i>Figura 4.</i> Porcentaje del ítem 4.....	28
<i>Figura 5.</i> Porcentaje del ítem 5.....	29
<i>Figura 6.</i> Porcentaje del ítem 6.....	30
<i>Figura 7.</i> Porcentaje del ítem 7.....	31
<i>Figura 8.</i> Porcentaje del ítem 8.....	32
<i>Figura 9.</i> Porcentaje del ítem 9.....	33
<i>Figura 10.</i> Porcentaje del ítem 10	34
<i>Figura 11.</i> Porcentaje del ítem 11	35
<i>Figura 12.</i> Porcentaje del ítem 12	36
<i>Figura 13.</i> Porcentaje del ítem 13	37
<i>Figura 14.</i> Porcentaje del ítem 14.....	38
<i>Figura 15.</i> Porcentaje del ítem 15	39
<i>Figura 16.</i> Porcentaje del ítem 16	40
<i>Figura 17.</i> Porcentaje del ítem 17	41
<i>Figura 18.</i> Porcentaje del ítem 18	42
<i>Figura 19.</i> Porcentaje del ítem 19	43

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el Endomarketing y compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022. Para ello se desarrolló abajo una metodología de tipo No experimental, con alcance descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo, en la cual se desarrolló como instrumento el cuestionario y la técnica la encuesta conformado por 19 preguntas aplicadas a una muestra de 384 trabajadores de las empresas de Lima Norte. El estudio determinó que existe relación significativa, dado a un coeficiente de correlación de $Rho = 0.602$ y un nivel de significancia 0.00 menor a 0.005 lo cual indica una correlación positiva moderada, determinando así que existe relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional, así mismo, la dimensión que tiene mayor relación es las condiciones laborales, esto por un coeficiente de 0.559, lo cual indica que a mayor condiciones laborales eficientes mayor será el compromiso organizacional.

Palabras clave: Desarrollo, pandemia, Endomarketing, compromiso

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el siglo XXI las organizaciones optan por mejorar procesos empresariales que permitan enfocarse al control interno de las estructuras organizativas, por ello, se está tomando en consideración al desarrollo de filosofías que contribuyan a una gestión empresarial competitiva, a través de la implantación de estrategias, ventajas competitivas y productividad de los miembros reconocidos como activos importantes (Armijos, Bermúdez y Mora, 2019). Actualmente el mundo laboral atraviesa una crisis que han detenido el funcionamiento de muchas cadenas de valor y las han puesto ante un futuro incierto y volátil, la llamada Sars- Covid2, el cual es el virus que actualmente mantiene al mundo en una emergencia sanitaria y que mantiene en perturbación al nivel económico y social, ante ello se ha optado por el trabajo remoto que pone un reto a las empresas en poder gestionar a su personal y a la vez determina el compromiso de los trabajadores ante la organización (Weller, 2020). La problemática que evidencia la gestión el capital humano en las empresas son las turbulencias en el entorno, en este contexto, existen retos importantes en el manejo del personal desde la etapa inicial de la pandemia, en cuanto a el conocimiento y procedimientos, implementación de trabajos a distancia, uso de plataformas digitales, eficiencia, flexibilidad, producción, etc., lo cual ha generado despidos parciales y totales (Zárate y Sánchez, 2021).

Así también, Flores, et all. (2018) sostiene que uno de los problemas más frecuentes en una empresa es la rotación laboral y está relacionada a problemas en el contenido de los trabajos, las retribuciones y a las pocas posibilidades de superación y promoción que brinda la empresa hacia el trabajador. Cardona et al. (2017) Sostienen que en los último años se han desarrollado diversas investigaciones gerenciales que demuestran la importancia de la cohesión interna que tiene las empresas para poder ser más competitivas y eso se ha dado con la aplicación de técnicas del

Endomarketing que demuestra el valor de los empleados y permite el fortalecimiento organizacional ya sea en procesos, estructuras y relaciones.

De acuerdo con Komm, Pollner y Schaninger (2021) las empresas que pueden tener éxito ante esta pandemia son las que cuentan con estructuras efectivas, las que aprendan a liderar desde lejos, aquellas que tengan instaladas una cultura del cuidado, las que puedan adaptarse a nuevas rutinas, aquellas que cuenten con la tecnología necesaria y tengan distintas formas de comunicación; para ello, es necesario que los encargados de los recursos humanos ayuden a centrarse en la agilidad, identidad y escalabilidad, bajo un modelo más flexible y receptivo. En este sentido, el Endomarketing en las grandes empresas internacionales es tomado como una estrategia de gestión del talento humano, por ello según la revista Forbes dirigido por Pantaleón (2020) sostiene que las empresas no deben paralizar sus negocios, sino parcializar y recomponerse, para ello, la innovación cobra gran importancia para el cuidado de los recursos desde los recursos humanos e infraestructura operativa. Sin embargo, la repercusión de esta crisis ha afectado a las empresas en todo el mundo, en una encuesta realizada por el Banco Mundial (2021) a empresas en más de 60 países se identificó que en una cuarta parte las ventas cayeron un 50%, el 65% de las empresas tuvo que ajustar la nómina salarial en la que redujo la nómina salarial; por otro lado, el solo un 11% despidió su personal, el 34% incremento el uso de internet, el 17% invirtió en programas informáticos, asimismo se evidenció que solo 1 de cada 10 empresas han recibido ayuda del gobierno. En América Latina, la gestión del talento humano en cuanto al marketing interno o Endomarketing muestra que las empresas requieren mejorar un grado de flexibilidad organizacional, sistemas de compensación, entrenamiento, comunicación organizacional, gestión del cambio y un adecuado reclutamiento y selección, ante esto Chile y Brasil son los países que

más preparados se encuentran en cuanto al desarrollo de subsistemas en el área de recursos humanos (Deloitte, 2018).

América Latina ha tenido un golpe muy fuerte por el Covid-19 y se ha vuelto el epicentro de la pandemia y ha sobrepasado a países como Estados Unidos y Europa, así mismo la económica en esta región ha tenido gravísimas consecuencias ya que desde un aspecto de salud han tenido deficiencias en la infraestructura sanitaria, los gobiernos han tratado de sobrellevar las carencias de las poblaciones y de las empresas, siendo esta última afectadas debido a la caída de las exportaciones de materias primas y contrataciones (Casilda, 2020). El Perú es el país con el más alto índice de rotación laboral a nivel Latinoamérica (20.7%), siendo a nivel regional una media de 10.9%, debido a que existe una reestructuración empresarial e inadecuadas estrategias que limitan aspectos comunicacionales, motivación, satisfacción y un conjunto de técnicas, estrategias a priori a las condiciones de trabajo y al rendimiento productivo y operacional de la empresa, con ello el fin es lograr el compromiso y lealtad en los trabajadores, por ello es ideal que se enfatice en valorar el talento, involucrar a los trabajadores, mejorar los sistemas de recompensas y mejorar el clima laboral (Gavidia, 2021). A nivel nacional la propagación del virus ha sido muy rápido y ha generado un gran impacto sobre la economía debido a la cuarentena que ha generado pérdidas de empleos, y muchas de las empresas han pedido una suspensión perfecta de labores, para ello el gobierno actualmente se encuentra estableciendo planes de reactivación de las actividades económicas para retomar las actividades (Instituto Peruano de Economía, 2020).

Por otro lado, el compromiso de los trabajadores se ha convertido en el mayor activo intangible que tienen las organizaciones ante esta crisis, para ello la necesidad de adaptar su cultura y estrategias se hacen más constantes para el desarrollo de oportunidades, por ello, es importante la comunicación honesta e empática, el bienestar psicológico, equilibrar la vida personal y

profesional, de tal manera de mejorar la experiencia del trabajador (Freyre, 2021). En el Perú se identificó que el 89.09% de trabajadores ha sufrido de síndrome de Burnout dado al estrés crónico y la insatisfacción laboral, lo cual es la cifra más alta de la región, esto en consecuencia ha permitido la pérdida de identidad con la organización, así mismo, se ha identificado el poco interés de las unidades empresariales en el fortalecimiento de las relaciones laborales, para ello, es necesario promover el sentimiento de pertenencia, recompensar la creatividad y competitividad (Louffat, 2021). Según el Instituto Nacional de Salud Mental el 3% de los trabajadores en el Perú muestran insatisfacción con sus actividades laborales, relación laboral y el ambiente físico, lo que impide que el trabajador se sienta conforme e incremente su compromiso laboral (Delgado & Medina, 2018). Por ello, las empresas necesitan contar con un personal satisfecho y comprometido con los objetivos de esta, porque si todos los colaboradores están identificados y sienten amor por su institución, cumplirán satisfactoriamente sus actividades y agregaran valor a la compañía y en el servicio que ofrecen.

En el contexto local, el estudio se enfoca en las empresas de Lima Norte, el cual lo conforman los distritos de Carabayllo, Puente Piedra, San Martín de Porres, Ancón, Los Olivos, Comas, Santa Rosa e Independencia. La situación laboral en este contexto evidencia la informalidad laboral lo que produce malas condiciones laborales, más aun en la situación de pandemia. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e informática las actividades económicas más desarrolladas en estos distritos la comprenden los sectores comercio y servicios y en menor medida la industria manufacturera, asimismo, los niveles socioeconómicos preponderantes son el nivel C y D y en ciertas zonas el nivel E. De acuerdo con el INEI (2020) el Cono Norte muestra una situación el Mercado Laboral que acumula el 20% de los ingresos de la capital, siendo notorias las diferencias

entre las distintas zonas de la ciudad. Asimismo, la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral sostiene que en esta zona existen alrededor de 348 170 trabajadores y se concentra cerca de 39 000 empresas que declaran a sus trabajadores en planilla (SUNAFIL, 2021). Por otro lado, existe una problemática de empleo en los distritos de Lima Norte, agravada por el crecimiento poblacional, el bajo nivel educativo y problemas internas de los empleadores debido a la crisis. Todo ello genera que los colaboradores no se encuentran satisfechos con su trabajo, estos no ven el tiempo para que termine su jornada laboral, lo que es perjudicial para las empresa ya que sienten que su trabajo es monótono, no se siente comprometidos con la organización, lo que se refleja en su trabajo porque no realizan su trabajo como se debería, existen reclamos por parte de los clientes ya que no reciben un buen trato por parte de los asesores y esto es necesario que se identifique para que no afecte al cumplimiento de las metas mensuales que tiene la empresa. De acuerdo a lo expuesto, el presente estudio plantea como problema de la investigación: ¿Qué relación existe entre el Endomarketing y compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022?.

Asimismo, a lo largo del tiempo se han desarrollado diversos estudios internacionales. Al respecto, Araque, Sánchez y Uribe (2017) en su artículo “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos” tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional. El estudio se desarrolló bajo la metodología de tipo correlacional, enfoque cuantitativo, además, la muestra estuvo conformada por 100 trabajadores y se aplicó como instrumentos de recolección de datos al cuestionado. Los resultados evidenciaron que existe un coeficiente de correlación de Pearson de 0.45 entre las variables, lo cual mostró una correlación positiva, además, se identificó que el desarrollo, contratación y retención del personal mantiene correlación positivas con el componente

afectivo y normativo, mientras que no se evidenció relación entre la adecuación al trabajo y el componente instrumental. Heredia (2019) en su estudio “Diseño de un plan de Endomarketing en la empresa Ernst & Young del Ecuador en el año 2019” tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing interno y relacionarlo con el compromiso de los trabajadores. El estudio se desarrolló bajo la metodología de tipo correlacional, enfoque cuantitativo, además, la muestra estuvo conformada por 182 trabajadores y se aplicó como instrumentos de recolección de datos al cuestionado. Los resultados evidenciaron que el 50% de los trabajadores conocen la visión y misión de la empresa, asimismo el 46% está de acuerdo con los objetivos globales de la empresa, además, los trabajadores están de acuerdo con los beneficios y los valores de la organización, por ello, los trabajadores están de acuerdo en hacer esfuerzos adicionales en su trabajo y recomendaría trabajar en la empresa. Es así necesario que los trabajadores gocen de condiciones adecuadas y una retroalimentación para el adecuado desempeño y mantener un nivel de identidad corporativa de la empresa. Asimismo, se encontró estudios a nivel nacional sobre las variables, según Hernández, et al. (2019) en su estudio “Marketing interno y compromiso organizacional de Centros de entrenamiento del Perú” tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing interno y el compromiso organizacional. El estudio corresponde a una investigación de tipo básico y enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformado por 150 trabajadores, además, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados evidenciaron un nivel bajo de marketing interno y que a la vez poseen un nivel bajo de compromiso del 90.7%, además, se identificó una correlación positiva entre las dos variables del 0.403, lo cual permitió determinar que a mayor estrategias y métodos para gestionar a los trabajadores mayor será el compromiso de estos.

Quiroz (2017) en su investigación “Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016” tuvo como objetivo determinar

la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional. El estudio se desarrolló bajo una metodología de tipo cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal, además la muestra estuvo conformada por 183 trabajadores de edades entre 18 a 40 años, asimismo, el instrumento fue el cuestionario. Los resultados demostraron que el marketing interno estuvo en un nivel adecuado con el 63% y el compromiso organizacional en un nivel alto con el 50%. Por otro, lado se identificó la dimensión compromiso de continuidad es la más afectada, ya que se encuentra en un nivel medio con el 67.8%, asimismo, se identificó una correlación positiva entre las variable del 0.830, lo cual mostró la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Palomino (2018) en su estudio “Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el call center IBR Perú 2018” el cual tuvo como propósito determinar la relación entre las variables. Se desarrolló bajo el método de diseño no experimental de corte trasversal y de alcance correlacional. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 272 trabajadores a los cuales se les aplicó como instrumento al cuestionario. Los resultados evidenciaron que el marketing interno estuvo en un nivel bueno con el 37%, ya que estuvieron de acuerdo con el análisis y la evaluación de la información, sin embargo se evidenciaron valores altos en el nivel bajo de marketing interno, asimismo, el 32% estuvo en desacuerdo con el compromiso organizacional. Por otro lado, se identificó una correlación positiva entre las variables de 0.875 comprobando que existe una relación fuerte entre el marketing interno y el compromiso organizacional, además en cuanto se identificó una correlación débil entre la dimensión desarrollo de empleados y el compromiso. Salvador (2019) en su estudio “Endomarketing y Compromiso Organizacional de la Empresa Pacifico Trujillo SAC Trujillo-2019” tuvo como objetivo demostrar la relación entre el Endomarketing y Compromiso Organizacional. La metodología desarrollada fue de tipo correlacional y de diseño no experimental transversal; la

muestra estuvo conformada por 48 trabajadores, asimismo, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados evidenciaron que el Endomarketing se encontró en un nivel inadecuado con el 58% y en cuanto a sus dimensiones el de menor nivel es la definición de objetivos que se encuentra en un nivel inadecuado con el 70.83%, en cuanto al compromiso se encontró en un nivel bajo con el 62.50%, siendo la dimensión con menor nivel el compromiso afectivo que se encuentra en un nivel bajo con el 62%. Finalmente, se identificó una relación positiva del 0.705, que evidenció la relación de las variables. Con respecto al marco teórico relacionadas al se definen e identifican los componentes del Endomarketing y del compromiso organizacional. Según Villa (2018) el Endomarketing se origina desde el pensamiento en el que el personal es el primer mercado que tiene una empresa y se observa a la necesidad de los trabajadores como una estrategia para incrementar los resultados organizacionales, por ello este término implica la construcción de una cultura organizativa y adoptar políticas en beneficio a los empleados, así mismo el éxito dependerá el seguimiento y las acciones ejecutadas para alcanzar la satisfacción y generar un sentimiento de compromiso. Por su parte, Garcia et al. (2018) sostienen que el Endomarketing o también conocido como marketing interno es un conjunto de estrategias y acciones que permiten la planeación y ejecución de actividades internas para lograr la motivación de los trabajadores, permitiendo crear un valor para la empresas y mejorando aspectos de lealtad, compromiso, clima y fortalecimiento de relaciones entre el trabajador y el empleador. Cabe mencionar que el Endomarketing gestiona una marca interna y su función principal es brindar estímulo al cliente interno a través de estrategias cognitivas, conductuales, intelectuales y motivacionales y que permite identificar problemas de interés y a partir de allí desarrollar planes que permitan alinear las políticas, los valores éticos, los derechos humanos y la responsabilidad social (Faría et al., 2017). Por su parte Mendoza et al. (2011) sostienen que existen factores del

marketing interno como la comunicación interna, el equipo directivo, la motivación que interfieren en la identidad organizacional, que si no se encuentran en un nivel bueno afectaran a la calidad esperada y diferenciadora, así mismo existen cuatro elementos como la formación, sistemas de recompensas, realidad organizacional y la construcción de una marca corporativa que afecta directamente a la estabilidad organizacional. Asimismo, Cleber & Seide (2017) sostiene que el marketing interno o Endomarketing es el conjunto de actividades que tienen el propósito de planificar y evaluar el comportamiento y desempeño de los integrantes de una institución, estos procesos de aprendizaje basados en las necesidades de los trabajadores tienen el propósito de compartir la misión, visión, objetivos, metas, normativas de la organización y desarrollar el compromiso, motivación y responsabilidad de la empresa con sus subordinados.

Además, se identifican dimensiones del Endomarketing que serán tomadas para el análisis de la muestra: El desarrollo y capacitación es considerado como al educación formal del capital humano con el fin de asegurar el desarrollo de las capacidades y habilidades de un individuo, así mismo son las acciones de una empresa como respuesta a las necesidades de conocimiento, aptitud y conducta del trabajador y así lograr que este se adapte a las exigencias y condicione de su empleador (Didier et al., 2014). Por otro lado, Sanchez & Jiménez (2015) sostienen que la intención de brindar capacitaciones está vinculada a incrementar las competencias laborales a través del entrenamiento, la transferencia del conocimiento y técnicas de educación, así mismo, la tecnología, las estrategias constituye componentes esenciales para las mejoras en la formación.

La comunicación interna es un proceso imprescindible para el relacionamiento de una organización que se desarrolla para el mejoramiento de un ambiente laboral y que están determinadas por el comportamiento de las personas, su función es informativa y basadas en la construcción de lazos y conocimiento para mantener eficientemente los flujos de información de

todos los niveles jerárquicos (Marchiori, 2011). Por otro lado, las condiciones laborales representan las características de entorno del trabajo asociado a cuestiones sociales, políticas, tecnológicas, ergonómicas y económicas, lo cual afecta en la satisfacción de los trabajadores e involucra generar comodidad y bienestar (Buelvas et al., 2013). Por otro lado, el compromiso organizacional es considerado como el grado en el cual un trabajador se identifica con la empresa y participa con ella, para ello es necesario que exista una cultura intensiva del compartimiento de misión, visión, objetivos, estrategias, ante esto si las empresas desean tener un alto grado de desempeño deben mejorar ciertos aspectos como el clima organizacional, satisfacción, bienestar, productividad, así mismo, el compromiso organizacional sostiene tres dimensiones como lo es el afectivo, normativo y de continuidad (Araque et al., 2017). Así también, la satisfacción es parte de una adecuada gestión de marketing interno y que tiene relación con el compromiso que muestra el trabajador y se ve reflejado en el logro de objetivos y metas, permitiendo mejorar el clima laboral, las normativas y procedimiento institucionales (Cortina Espitia, 2016). Para Dávila & Jiménez (2014) el concepto de compromiso organizacional se relaciona al sentimiento de los empleados con su institución por ello tiene un enfoque sostenible, ya que debe estar en constante seguimiento por los altos directivos, además existen factores que determinan un compromiso como la gestión de competencias percibidas, el liderazgo, motivación supervisión, conflictividad y el propio trabajo.

Así mismo, el compromiso organizacional está basado en diversos indicadores como la realización personal, pertenencia, significación, apego, falta de alternativas, competencias, dificultad, conveniencia. Lealtad, obligación, deber y agradecimiento, lo cual guarda una asociación positiva entre las cuestiones internas organización y el compromiso del trabajador (Baez et al., 2019). El compromiso organizacional se origina a raíz de la interacción social que existe entre la empresa y

el trabajador, que está influenciada a través de la experiencia, el aprendizaje y al entusiasmo que le otorga a la empresa y que determinan la satisfacción en el trabajo (Calderón et al., 2015). Así, las dimensiones identificadas en el compromiso organización son: El compromiso afectivo está dirigido a Relacionar el vínculo emocional entre los valores y actitudes de las personas, así mismo se le considera un estado mental en el que el trabajador desea mantener su empleo y cumplir las metas de la empresa, además su intención es buscar la satisfacción, placer o atracciones (Ruizalba Robledo, 2013). Así mismo, es considerado como el apego emocional que tiene el colaborador ante un compromiso de emociones que son expuestas ante las reuniones y diferencias que se originan dentro de la empresa, así mismo este compromiso otorga la posibilidad de que el trabajador permanezca mucho más tiempo (Rosario & Rovira, 2016). El compromiso normativo es el grado en el que el trabajador se siente parte de pertenecer a una empresa, su obligación o lealtad lo hace tener un sentido de compromiso, así mismo la retribución que otorga es de acuerdo al pago recibido, así la consecución de sus funciones son la excelencia (Guerrero, 2016). Así también el compromiso depende de varios factores, tanto como el rendimiento, a la mejora de la productividad y la cultura con lo que la organización espera de los trabajadores para que sean eficaces y el cumplimiento de metas y expectativas del alto nivel de dirección. El compromiso de continuidad enfocado a valorar el costo de oportunidad, es decir, tiene juicios más racionales que van de acuerdo a lo económico y de ello depende la retención y la estabilidad, así mismo se considera a la inversión que ha realizado la empresa en cuanto a tiempo, dinero y esfuerzo y que si el trabajador abandona su puesto dejara dicha inversión, lo cual incrementa el apego de este hacia la empresa (Fonseca et al., 2019).

Finalmente, el estudio se justifica porque es necesario que las empresas evalúen su gestión de personal desde una perspectiva marketing interno, para tomarla en cuenta como parte necesaria de

las estrategias que permite incrementar la productividad y el compromiso organizacional de los trabajadores. Además se justifica de forma teórica debido a que se explica distintas perspectivas y teorías de diversos autores. También se justifica de forma metodológica ya que el diseño de la investigación permite analizar la realidad de la empresa a través de una corroboración de la estadística, asimismo, el instrumento aplicado a los trabajadores permitirá obtener información precisa. Además, se justifica de forma social, ya que permite que otras empresas puedan identificar su situación y brindar posibles soluciones, así como también permitir mejorar la calidad de trabajo de los colaboradores y mejorar los índices de rentabilidad y económica de las unidades empresariales.

CAPÍTULO II. MÉTODO

El presente estudio tienen como objetivo general: determinar la relación entre el Endomarketing y compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022. Por otro lado, se tienen objetivos específicos: determinar la relación entre la capacitación y desarrollo y el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 202; el segundo objetivo específico: Determinar la relación entre la comunicación interna y compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022; el tercer objetivo específico: determinar la relación entre las condiciones laborales y compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022. Por otro lado, el alcance de la investigación es correlacional, por ello, el estudio presenta hipótesis, siendo la hipótesis general: El Endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022. Asimismo, se plantean la hipótesis específica: 1: El desarrollo y capacitación se relaciona con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022; la hipótesis específica: 2: La comunicación interna se relaciona con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022; la hipótesis específica: 3: las condiciones laborales se relacionan con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.

Por otra parte, se describe los aspectos metodológicos del estudio, el enfoque de la investigación es cuantitativo. Al respecto, Hernández, et al. (2014) sostiene que el enfoque cuantitativo utiliza el análisis estadístico mediante pruebas inferenciales para la aprobación de las hipótesis de la investigación, así mismo se utiliza como instrumento al cuestionario que es una herramienta de

tipo cuantitativo, lo cual permitirá como resultados el análisis de tablas, figuras y estadística inferencial.

Asimismo, el estudio es de tipo básico. Para Carrasco (2005) la investigación básica tiene propósitos de ampliar y profundizar conocimiento en base una realidad y no pretende tener propósitos prácticos. Además, el alcance es de Correlacional, ya que en su análisis se pretende ir más allá de una descripción de los fenómenos acontecidos y establecer el nivel de asociación o relación de dos o más variables, en este caso medir el grado de asociación de la variable Endomarketing y el compromiso organizacional (Hernández, et al., 2014). Por otro lado el diseño de la investigación es No experimental de corte transversal. Según Hernández, et al. (2014) el diseño no experimental comprende en no manipular deliberadamente las variables, solo observarlas en su ambiente natural y es de corte transversal ya que se aplicará el instrumento una sola vez, por lo tanto el análisis es en un solo momento a diferencia del corte longitudinal que se aplica en dos tiempos.

La población está conformada por 348 170 trabajadores que laboran en Lima Norte, cuyas características comprenden a mujeres y hombres mayores a 18 años que laboren en las empresas de Lima Norte. Por otro lado, en la determinación de la muestra, se aplicó la formula población infinita, en la cual se ha determinado 384 trabajadores de las empresas de Lima Norte. En el proceso de recolección de datos, el estudio utilizará la encuesta y como instrumento el cuestionario. De acuerdo con Carrasco (2005) las técnicas de recolección de datos para un estudio cuantitativo es la encuesta, ya que esta técnica es por excelencia de utilidad, sencillez, objetivo y versátil y el cuestionario presenta una serie de preguntas ordenadas y coherentes de un conjunto de ítems que muestran claridad, precisión y objetividad.

El cuestionario presenta dos secciones; la primera que corresponde a la variable Endomarketing que tiene en total 13 ítems, que toma como dimensiones a la Capacitación y desarrollo (4 ítems); comunicación interna (5 ítems) y condiciones laborales (4 ítems), las opciones de respuestas son en base a una Escala Likert que van desde 1= Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo. La segunda parte corresponde a la variable compromiso organizacional que tiene en total 10 ítems, que toma como dimensiones a al compromiso afectivo (4 ítems); compromiso normativo (3 ítems) y compromiso continuo (3 ítems), las opciones de respuestas son en base a una Escala Likert que van desde 1= Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo. Para el procedimiento de recolección de datos se realizará el cuestionario de forma virtual a través del Formulario de Google Forms, el cual se aplicará en tiempo prudente, en distintos horarios de acuerdo a la disponibilidad de los investigadores, para ello, se acudirá a centros comerciales y lugares donde hay varias empresas. Para el proceso de análisis de los datos, el estudio utilizará como herramientas al Sistema Estadístico SPSS versión 27, en el cual se realiza la estadística de la información obtenida, como primer análisis es el de la confiabilidad, a través del Alfa de Cronbach. Por otro lado, se realizará el análisis descriptivo a través de tablas y figuras para el análisis de los datos en cuanto a la distribución y frecuencia del comportamiento de los datos, Además, se realiza el análisis inferencial, a través de la comprobación de hipótesis mediante una prueba no paramétrica.

Finalmente, el estudio cumple con los aspectos éticos requeridos, ya que tiene como criterio respetar el derecho de autor de los escritores citados y seguir los lineamientos de la universidad en cuestión de confiabilidad de información. Por ende los resultados a mostrar son verídicos y respetan cada opinión de cada colaborador, asimismo, se respeta la anonimidad y confidencialidad

de la información, por lo que los participantes deben aceptar voluntariamente su participación y conocer cuál es el propósito del estudio y que es de uso académico.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Análisis de confiabilidad

Tabla 1. *Alfa de Cronbach*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

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

Variable	N	Alfa de Cronbach
Endomarketing	12	0,88
Compromiso Organizacional	7	0,849
General	19	0,919

Fuente: SPSS Vrs. 25

Se puede observar en el análisis de confiabilidad a través de la prueba Alfa de Cronbach, se identificó que el nivel de confiabilidad del cuestionario de la variable Endomarketing tiene una fiabilidad del 0.88, en cuanto a la variable Compromiso organizacional la fiabilidad es de 0.849. Finalmente la confiabilidad general de las dos variables es de 0.919.

Análisis descriptivo

Tabla 2. Frecuencias del ítem 1

Las metodologías de capacitación usadas en la empresa son planificadas correctamente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	28,9	28,9	35,2
	De acuerdo	174	45,3	45,3	80,5
	Totalmente de acuerdo	75	19,5	19,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Las metodologías de capacitación usadas en la empresa son planificadas correctamente.

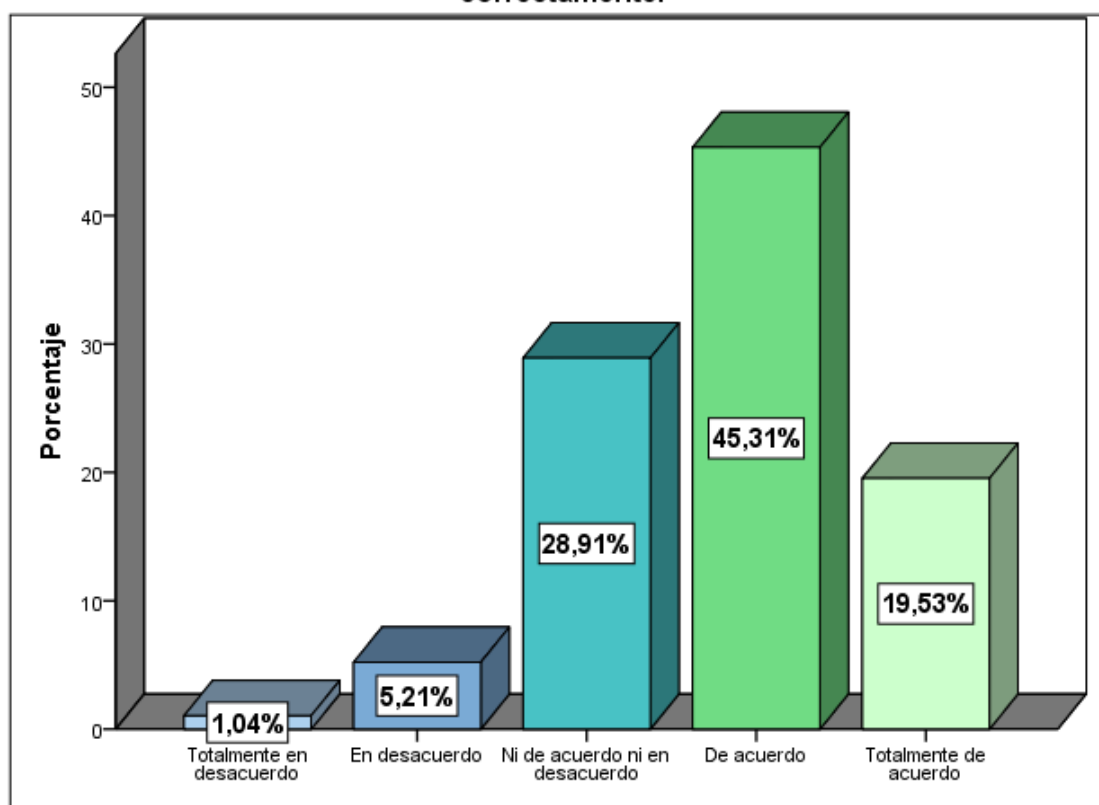


Figura 1. Porcentaje del ítem 1

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 1 se identificó que el 45.31% de los encuestados refirieron que están de acuerdo con las metodologías de capacitación usadas por las empresas, asimismo estas son planificadas correctamente; por otro lado, el 28.91% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 5.21% está en desacuerdo.

Tabla 3. Frecuencias del ítem 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	19	4,9	4,9	7,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,5	25,5	32,8
	De acuerdo	177	46,1	46,1	78,9
	Totalmente de acuerdo	81	21,1	21,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

La empresa capacita a su personal sobre las medidas de prevención en el trabajo frente el Covid-19.

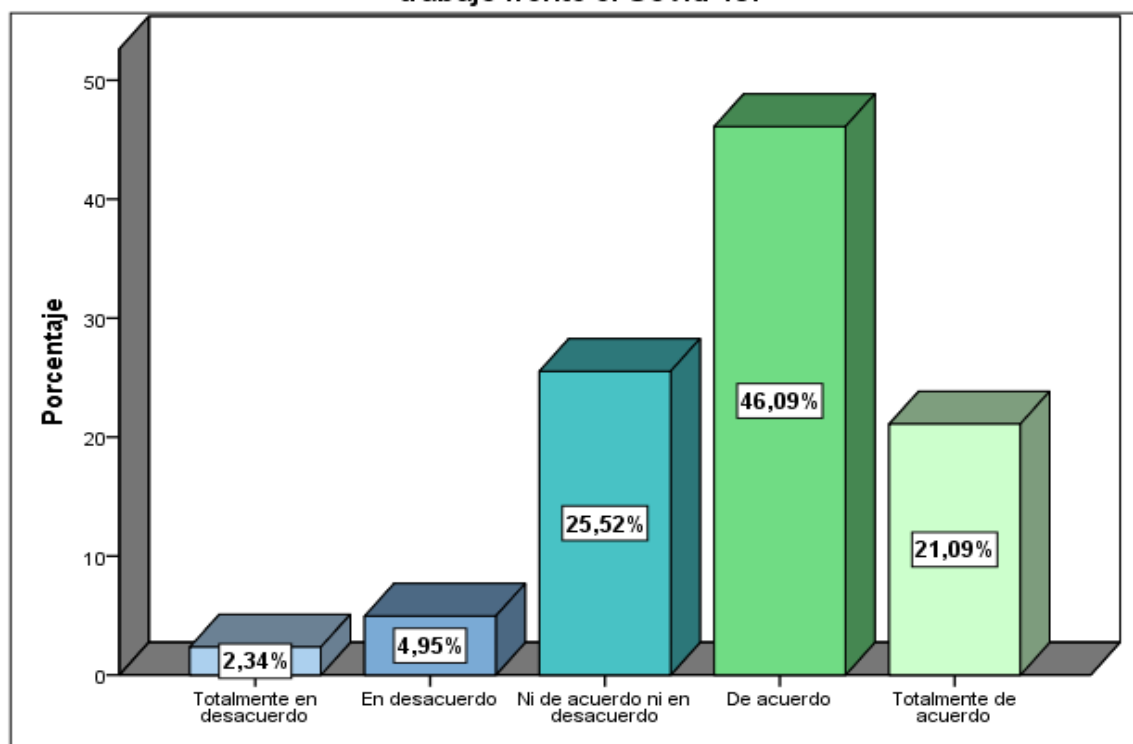


Figura 2. Porcentaje del ítem 2

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 2 se identificó que el 46.09% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con la capacitación que la empresa sobre las medidas de prevención frente a la Covid-19; por otro lado, el 25.52% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 4.95% está en desacuerdo.

Tabla 4. Frecuencias del ítem 3

La empresa me ofrece oportunidades para incrementar mi conocimiento de forma general.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	4,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24,2	24,2	28,4
	De acuerdo	188	49,0	49,0	77,3
	Totalmente de acuerdo	87	22,7	22,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

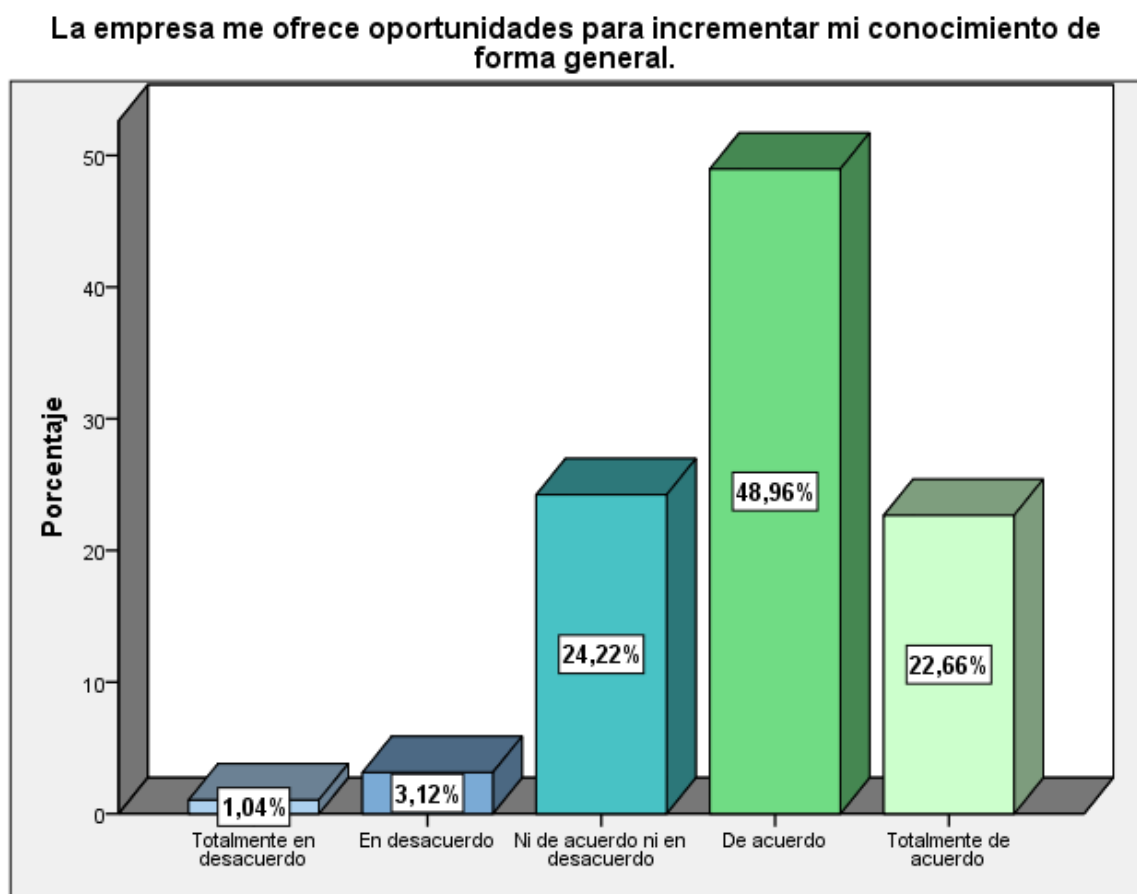


Figura 3. Porcentaje del ítem 3
Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 3 se identificó que el 48.96% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con la que la empresa les ofrece oportunidades para incrementar sus conocimientos de forma general; por otro lado, el 24.22% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 3.12% está en desacuerdo.

Tabla 5. Frecuencias del ítem 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	14	3,6	3,6	4,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,6	20,6	25,0
	De acuerdo	187	48,7	48,7	73,7
	Totalmente de acuerdo	101	26,3	26,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

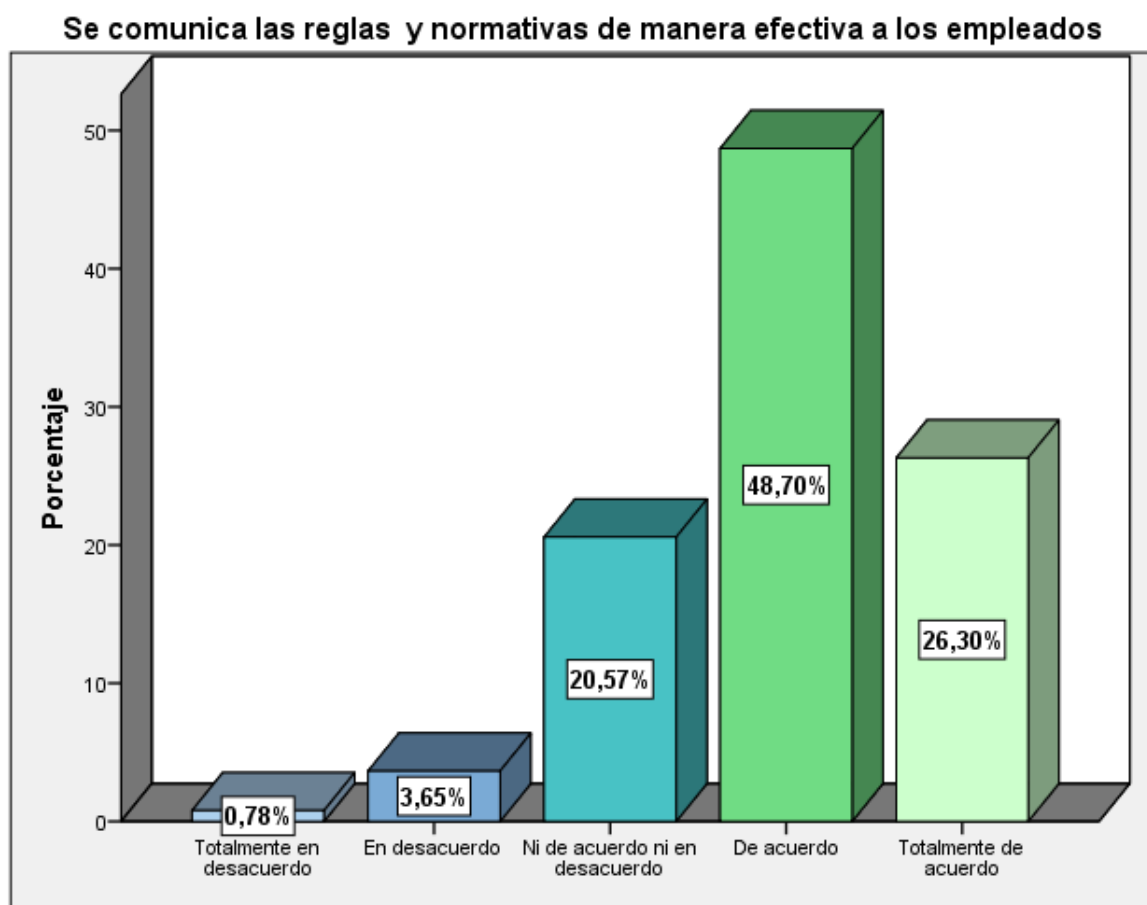


Figura 4. Porcentaje del ítem 4
Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 4 se identificó que el 48.70% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con que la empresa comunica las reglas y normativas de manera efectiva y en el tiempo oportuno; por otro lado, el 20.57% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 3.65% está en desacuerdo.

Tabla 6. Frecuencias del ítem 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,3	19,3	24,7
	De acuerdo	185	48,2	48,2	72,9
	Totalmente de acuerdo	104	27,1	27,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

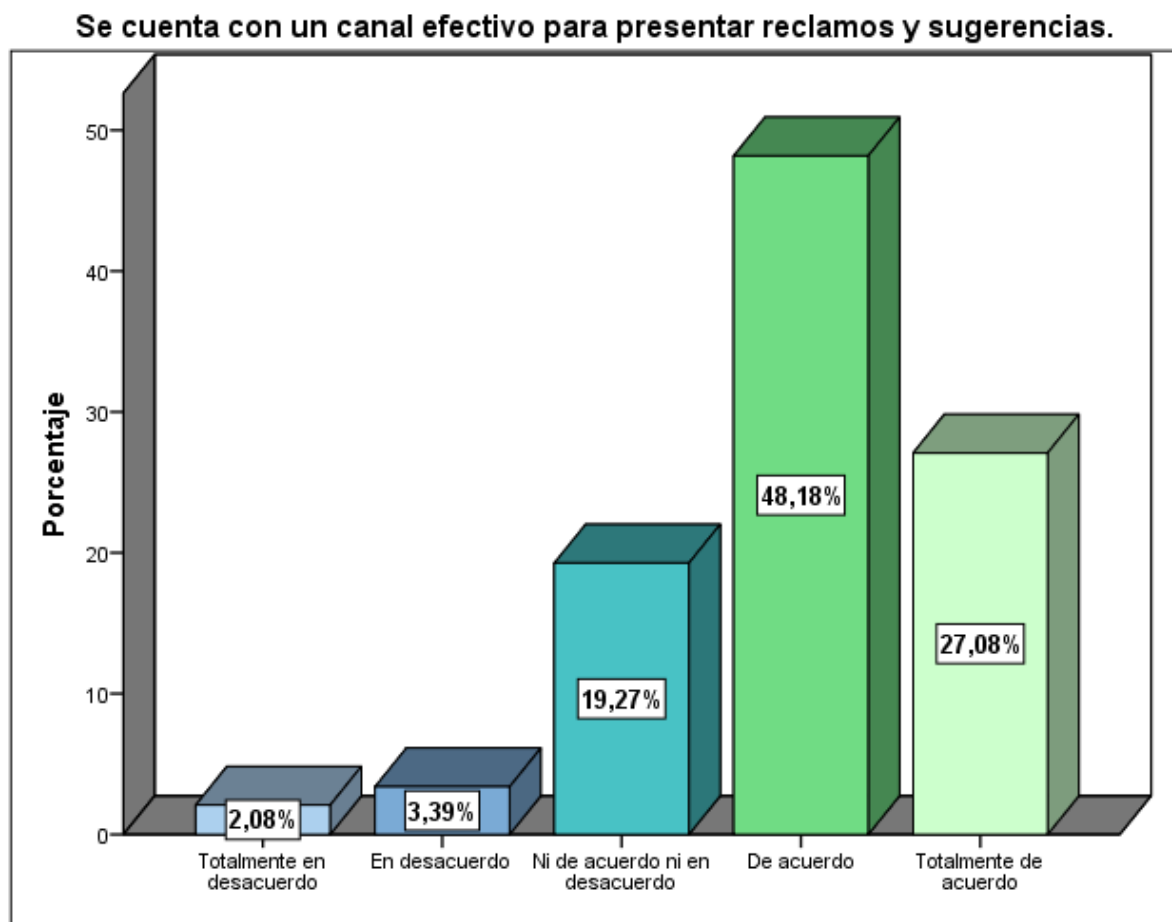


Figura 5. Porcentaje del ítem 5

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 5 se identificó que el 48.18% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con que se cuenta con un adecuado canal para hacer sus reclamos y sugerencia y es escuchada las opiniones de los trabajadores; por otro lado, el 19.27% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 3.39% está en desacuerdo.

Tabla 7. Frecuencias del ítem 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	4,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,5	25,5	29,7
	De acuerdo	179	46,6	46,6	76,3
	Totalmente de acuerdo	91	23,7	23,7	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

Existen mecanismos de comunicación para informar si se identifica a un cliente o trabajador que desarrolle síntomas de contagio del covid-19.

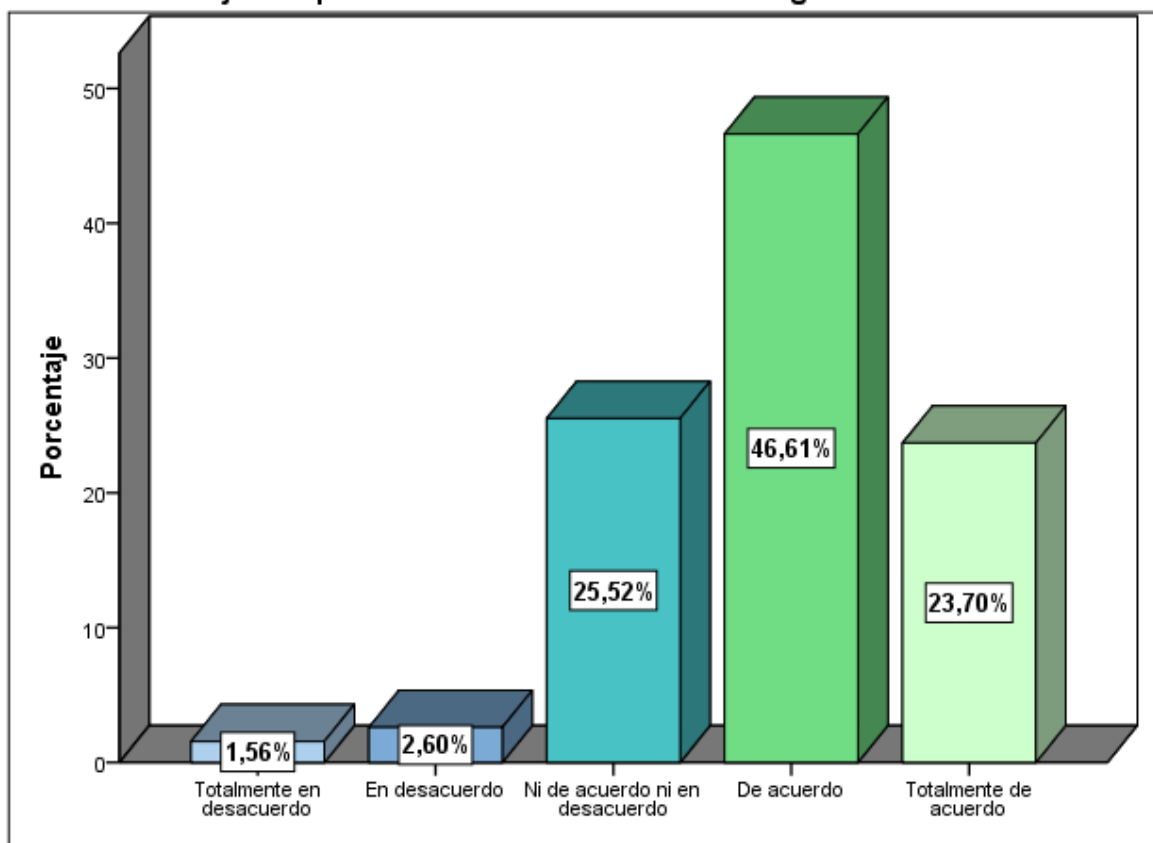


Figura 6. Porcentaje del ítem 6

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 6 se identificó que el 46.61% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con que existen mecanismos de comunicación para identificar si un cliente o trabajador desarrolle síntomas de contagio y existen protocolos a seguir; por otro lado, el 25.52% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 2.60% está en desacuerdo.

Tabla 8. Frecuencias del ítem 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	3,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21,6	21,6	25,3
	De acuerdo	187	48,7	48,7	74,0
	Totalmente de acuerdo	100	26,0	26,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

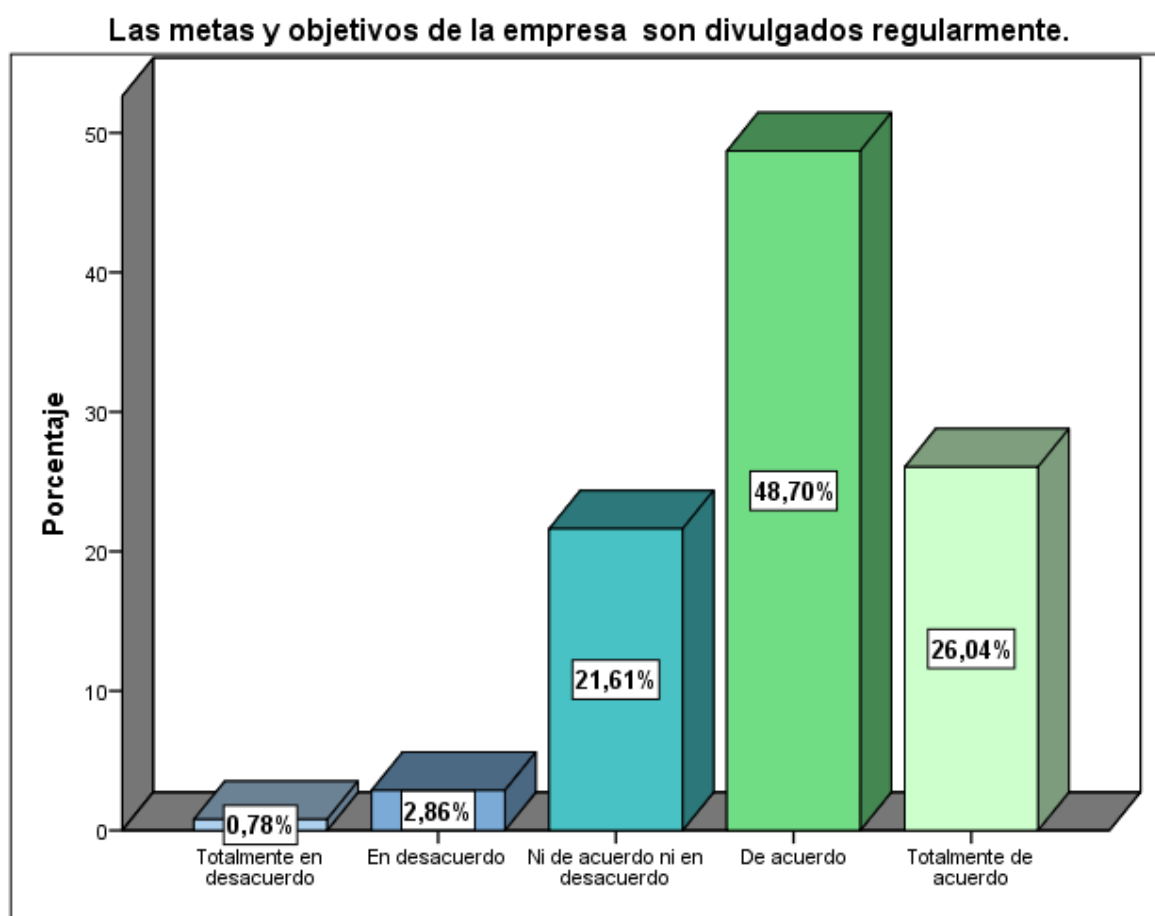


Figura 7. Porcentaje del ítem 7

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 7 se identificó que el 48.70% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con que las metas y objetivos de las empresas en la que trabajan son divulgados regularmente; por otro lado, el 21.61% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 2.86% está en desacuerdo.

Tabla 9. Frecuencias del ítem 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	23	6,0	6,0	8,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22,1	22,1	30,2
	De acuerdo	174	45,3	45,3	75,5
	Totalmente de acuerdo	94	24,5	24,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

Los cambios que van a ocurrir son comunicados con anterioridad a los
trabajadores.

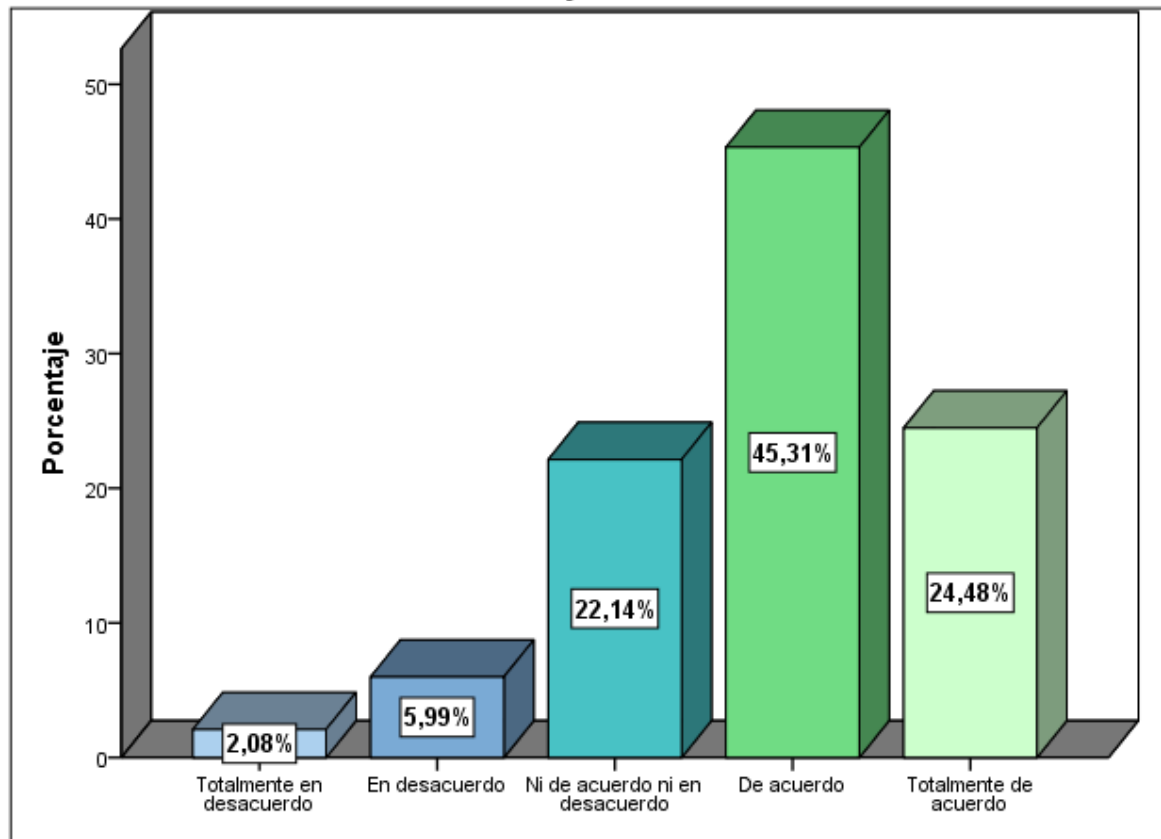


Figura 8. Porcentaje del ítem 8

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 8 se identificó que el 45.31% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con que cualquier cambio que va a ocurrir son comunicados con anterioridad a todos los trabajadores; por otro lado, el 22.14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 5.99% está en desacuerdo.

Tabla 10. Frecuencias del ítem 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	14	3,6	3,6	4,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22,7	22,7	26,8
	De acuerdo	187	48,7	48,7	75,5
	Totalmente de acuerdo	94	24,5	24,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

Tiene la infraestructura tecnológica y materiales adecuados para la ejecución de su trabajo.

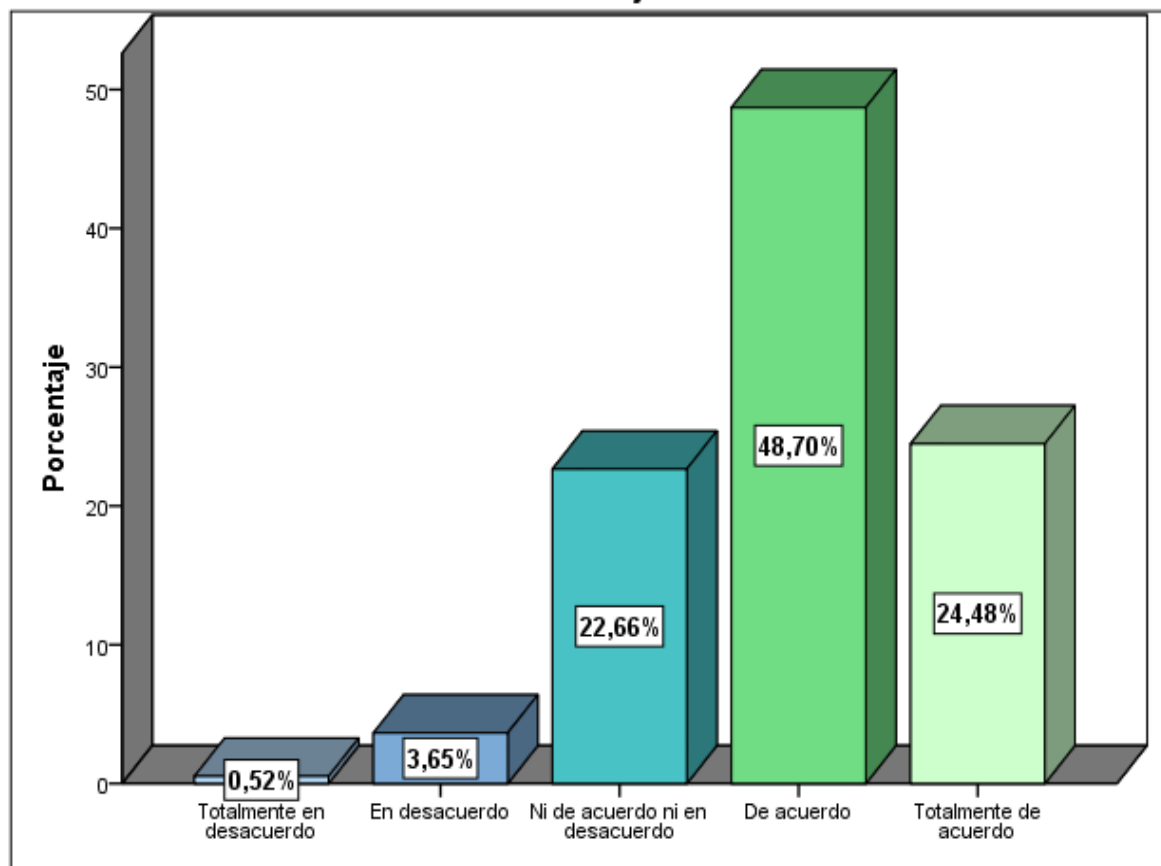


Figura 9. Porcentaje del ítem 9

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 9 se identificó que el 48.70% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con que la empresa en la que trabaja cuenta con una o infraestructura y materiales adecuados para el buen desempeño en sus funciones; por otro lado, el 22.66 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 3.65% está en desacuerdo.

Tabla 11. Frecuencias del ítem 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	4,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,6	20,6	25,0
	De acuerdo	176	45,8	45,8	70,8
	Totalmente de acuerdo	112	29,2	29,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

La empresa le proporciona los implementos de seguridad como guantes, cubre bocas y limpieza general.

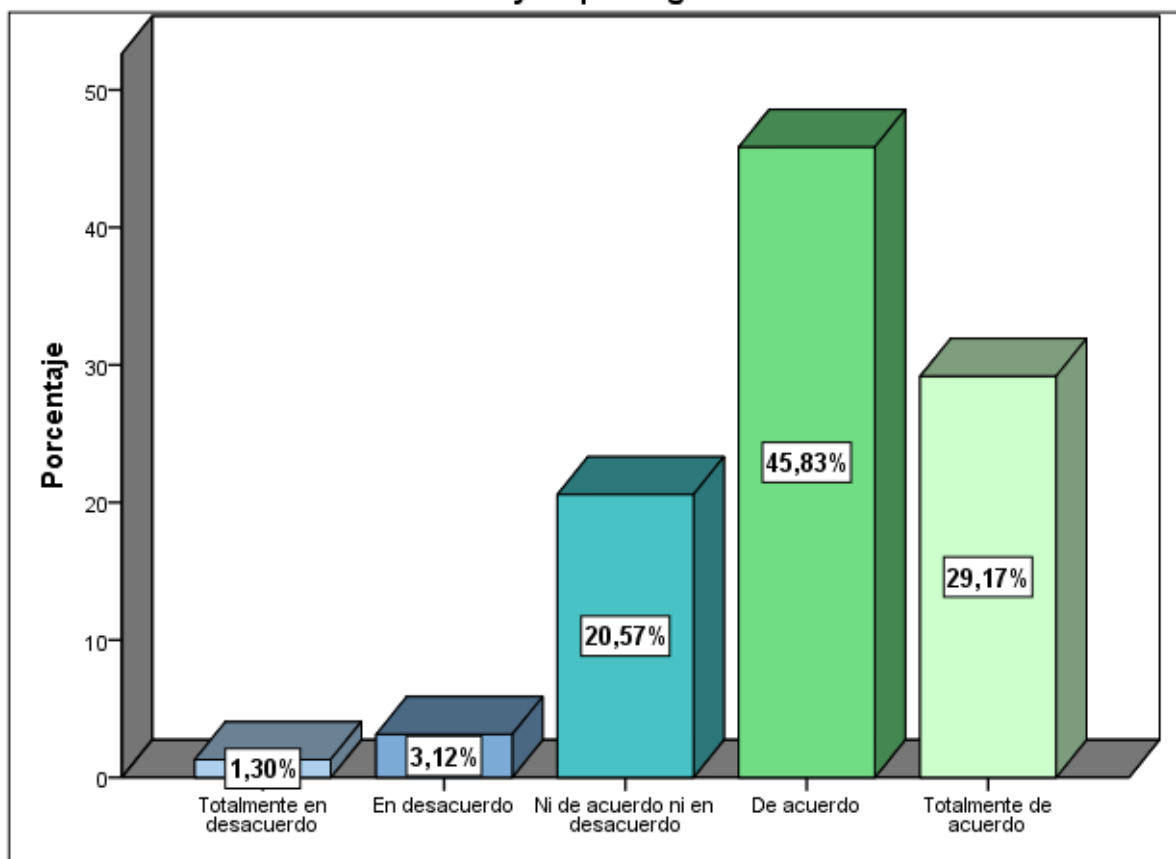


Figura 10. Porcentaje del ítem 10

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 10 se identificó que el 45.83% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con que la empresa en la que trabaja le proporciona los implementos de seguridad necesarios para la protección ante la Covid-19; por otro lado, el 20.57% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 3.12% está en desacuerdo.

Tabla 12. Frecuencias del ítem 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	5,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21,1	21,1	26,3
	De acuerdo	174	45,3	45,3	71,6
	Totalmente de acuerdo	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

El sueldo que percibe le hace sentir que su crecimiento personal es satisfactorio.

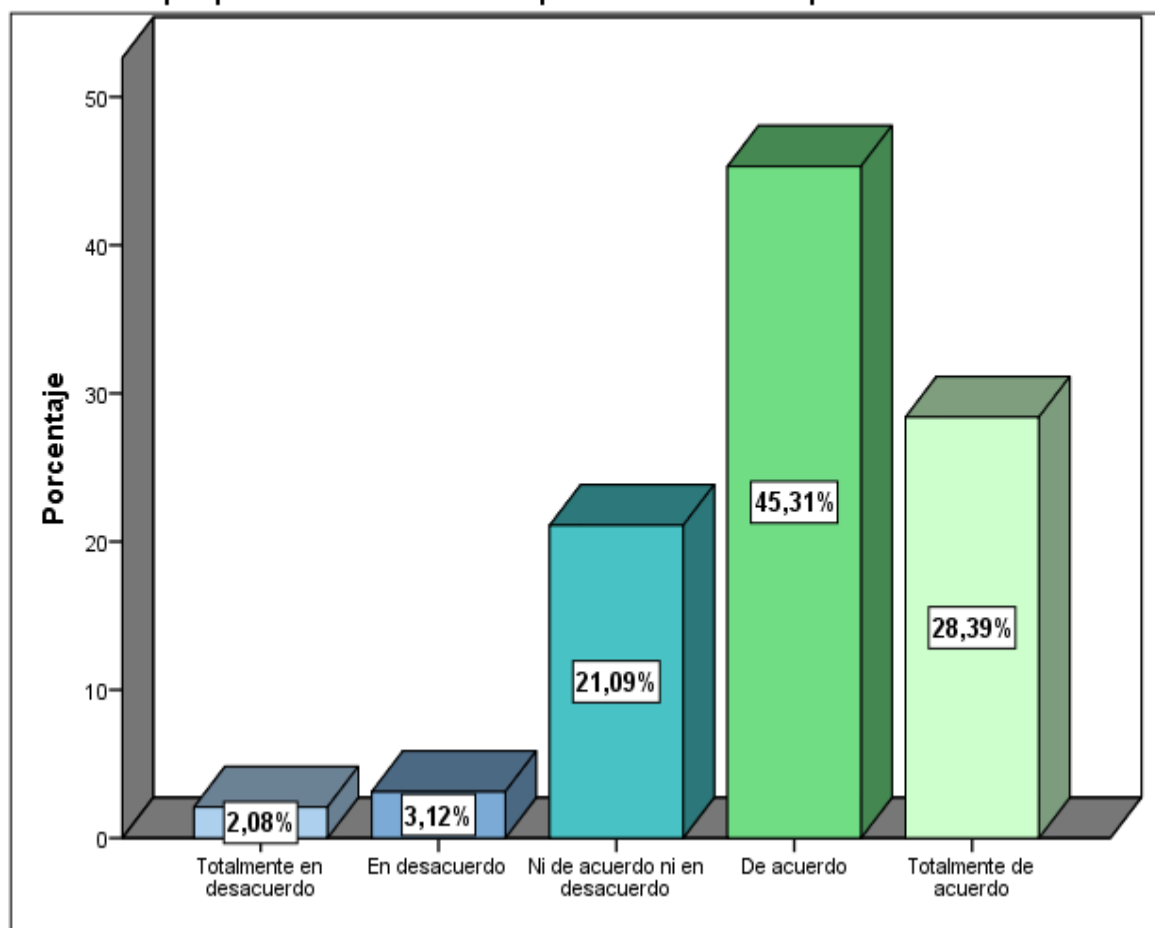


Figura 11. Porcentaje del ítem 11

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 11 se identificó que el 45.31% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con que la empresa en la que trabaja percibe un sueldo que le hace sentir que su crecimiento personal es satisfactorio; por otro lado, el 21.09 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 3.12% está en desacuerdo.

Tabla 13. Frecuencias del ítem 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	21	5,5	5,5	8,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17,7	17,7	26,0
	De acuerdo	168	43,8	43,8	69,8
	Totalmente de acuerdo	116	30,2	30,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

La empresa ha adoptado incentivo por trabajar ante esta emergencia sanitaria.

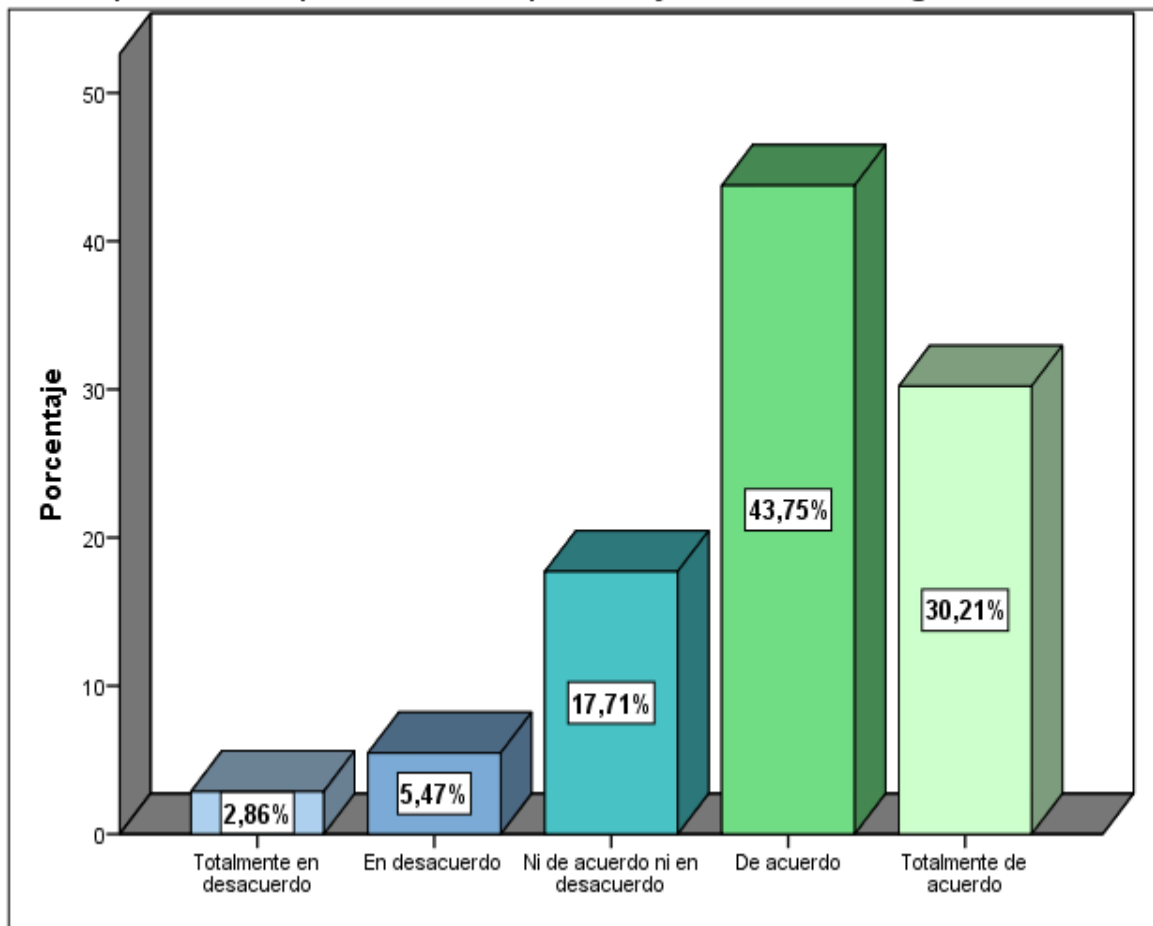


Figura 12. Porcentaje del ítem 12

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 12 se identificó que el 43.75% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con que la empresa en la que trabaja ha adoptado un sistema de incentivos para trabajar ante la emergencia sanitaria; por otro lado, el 5.47% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo 5.47% está en desacuerdo.

Tabla 14. Frecuencias del ítem 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	21,9	21,9	25,3
	De acuerdo	193	50,3	50,3	75,5
	Totalmente de acuerdo	94	24,5	24,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

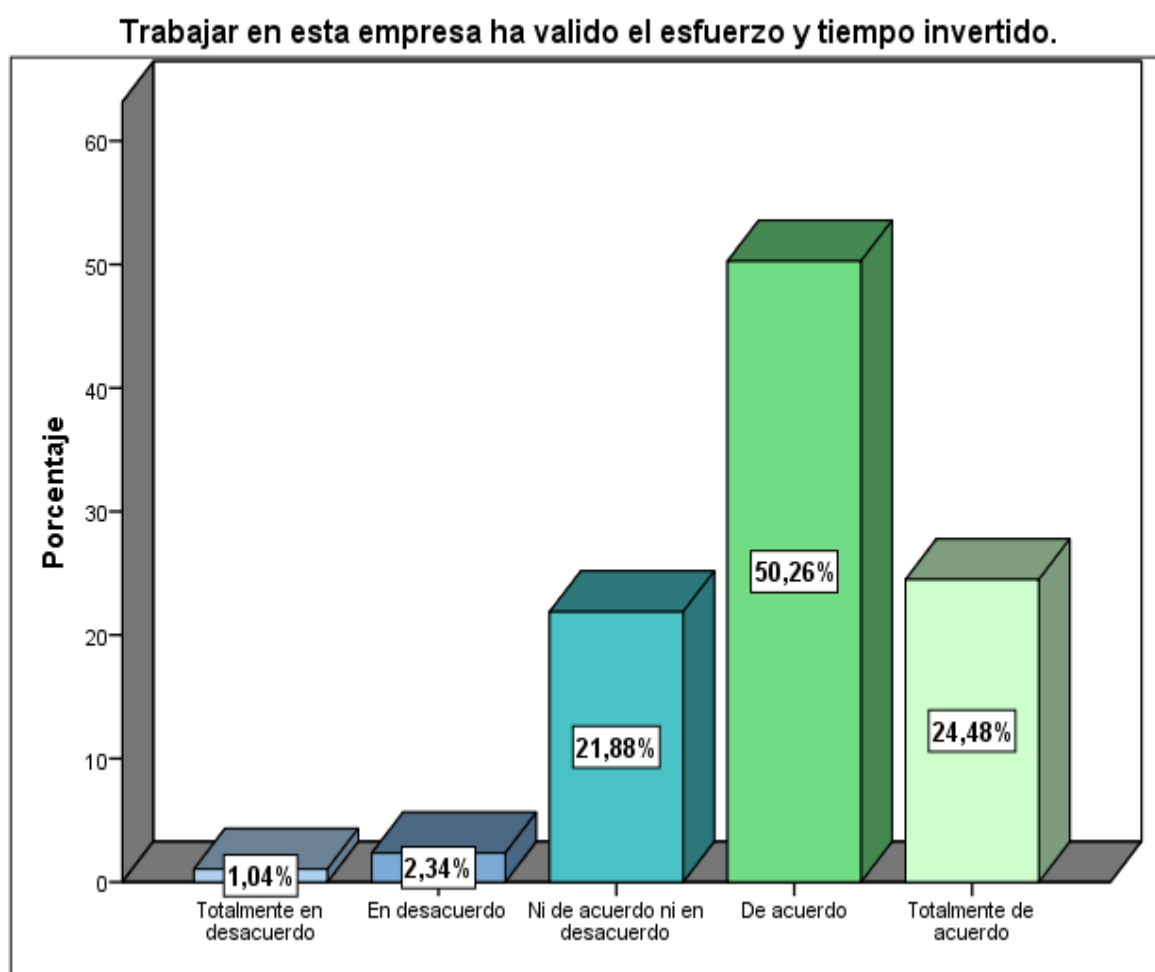


Figura 13. Porcentaje del ítem 13

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 13 se identificó que el 50.26% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con que trabajar en la empresa en la que se desempeña ha valido el esfuerzo y tiempo invertido; por otro lado, el 21.88 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 2.34% está en desacuerdo.

Tabla 15. Frecuencias del ítem 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19,0	19,0	22,4
	De acuerdo	196	51,0	51,0	73,4
	Totalmente de acuerdo	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

Esta empresa me brinda todo lo que necesito en cuanto a la seguridad y bienestar.

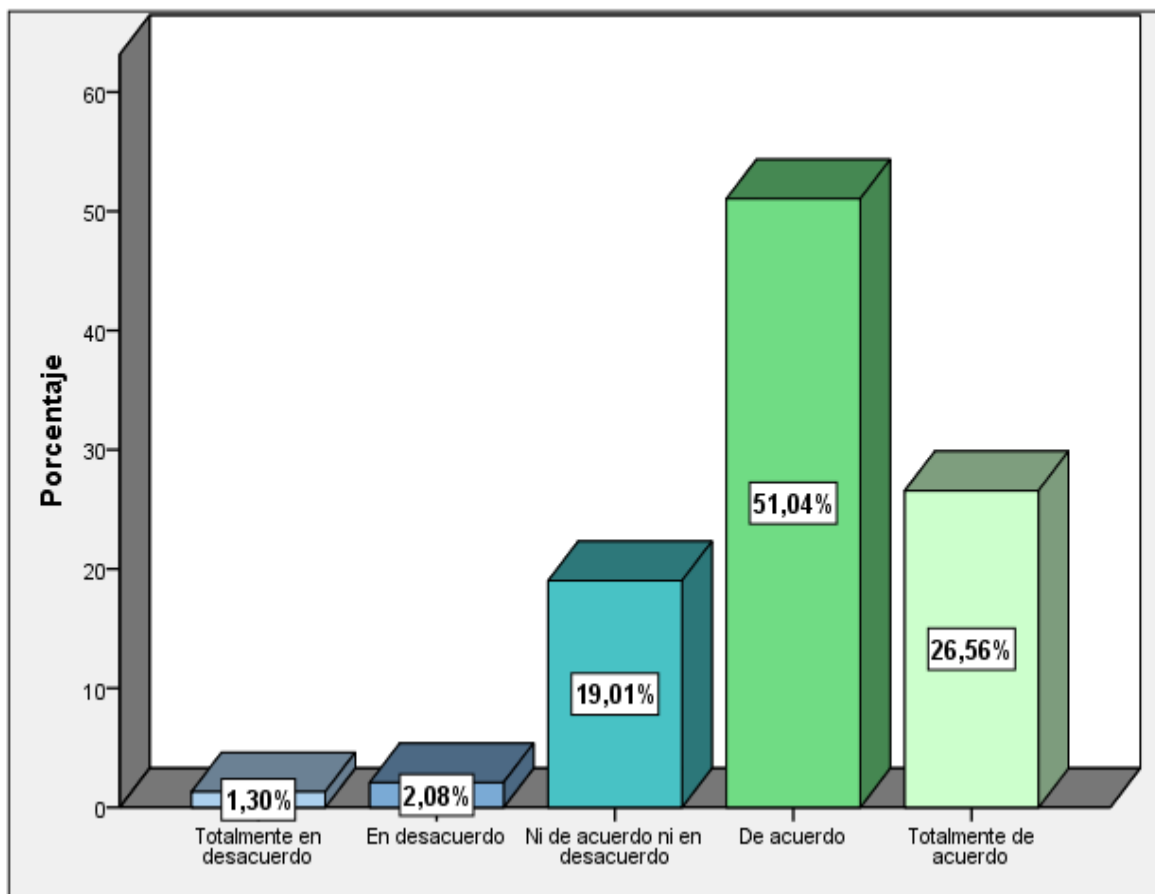


Figura 14. Porcentaje del ítem 14

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 14 se identificó que el 51.04% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con que la empresa en la que trabaja le brinda todo lo que necesita en cuanto a seguridad y bienestar; por otro lado, el 19.01 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 2.08% está en desacuerdo.

Tabla 16. Frecuencias del ítem 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	7	1,8	1,8	2,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21,6	21,6	24,0
	De acuerdo	198	51,6	51,6	75,5
	Totalmente de acuerdo	94	24,5	24,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

Trabajar en esta empresa me hace sentir bien porque me permite desarrollarme personalmente.

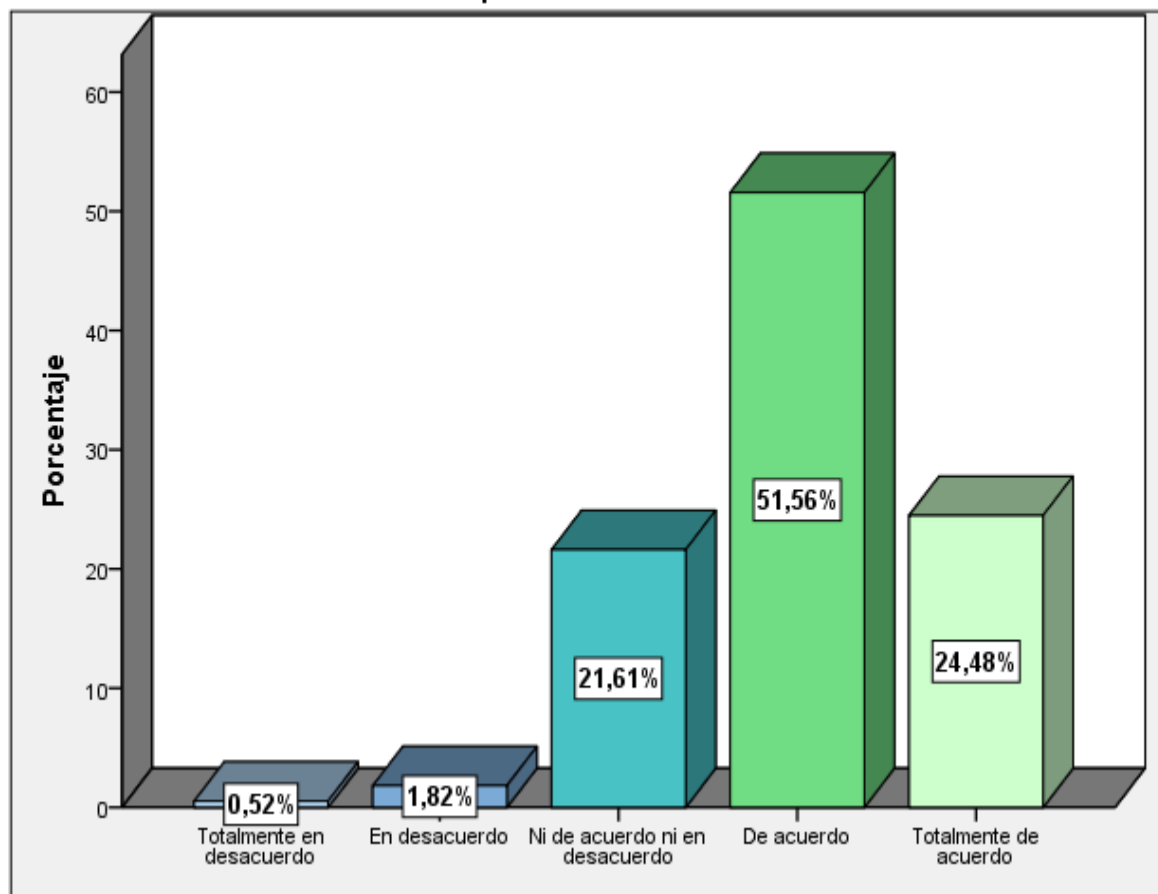


Figura 15. Porcentaje del ítem 15

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 15 se identificó que el 51.56% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con que la empresa en la que trabaja le hace sentir bien, dado a que le permite desarrollarse personalmente; por otro lado, el 21.61% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 1.82% está en desacuerdo.

Tabla 17. Frecuencias del ítem 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16,9	16,9	18,5
	De acuerdo	214	55,7	55,7	74,2
	Totalmente de acuerdo	99	25,8	25,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

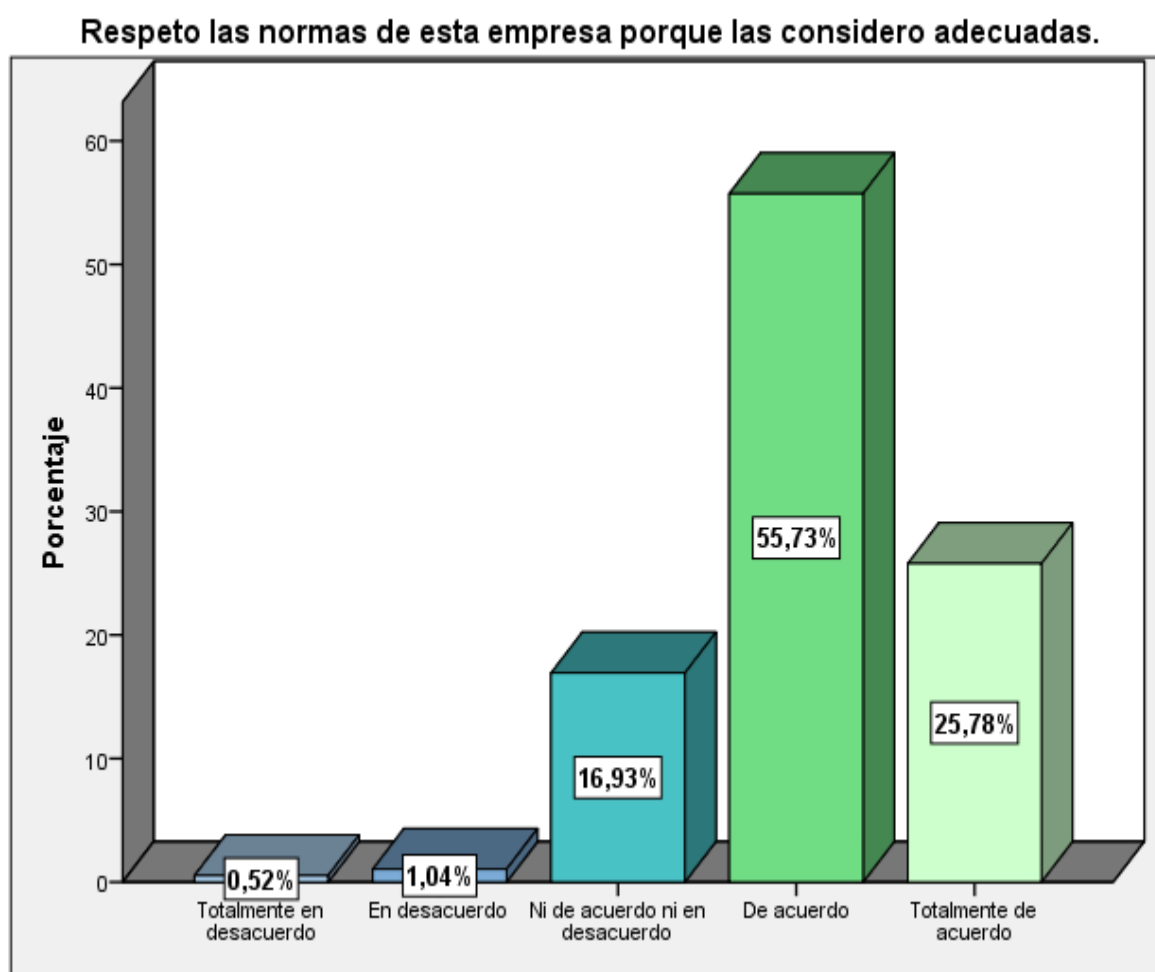


Figura 16. Porcentaje del ítem 16

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 16 se identificó que el 55.73% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con que respeta las normas de la empresa en la que trabaja y las considera adecuadas; por otro lado, el 16.93% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 1.04% está en desacuerdo.

Tabla 18. Frecuencias del ítem 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	2	,5	,5	,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16,9	16,9	17,7
	De acuerdo	194	50,5	50,5	68,2
	Totalmente de acuerdo	122	31,8	31,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

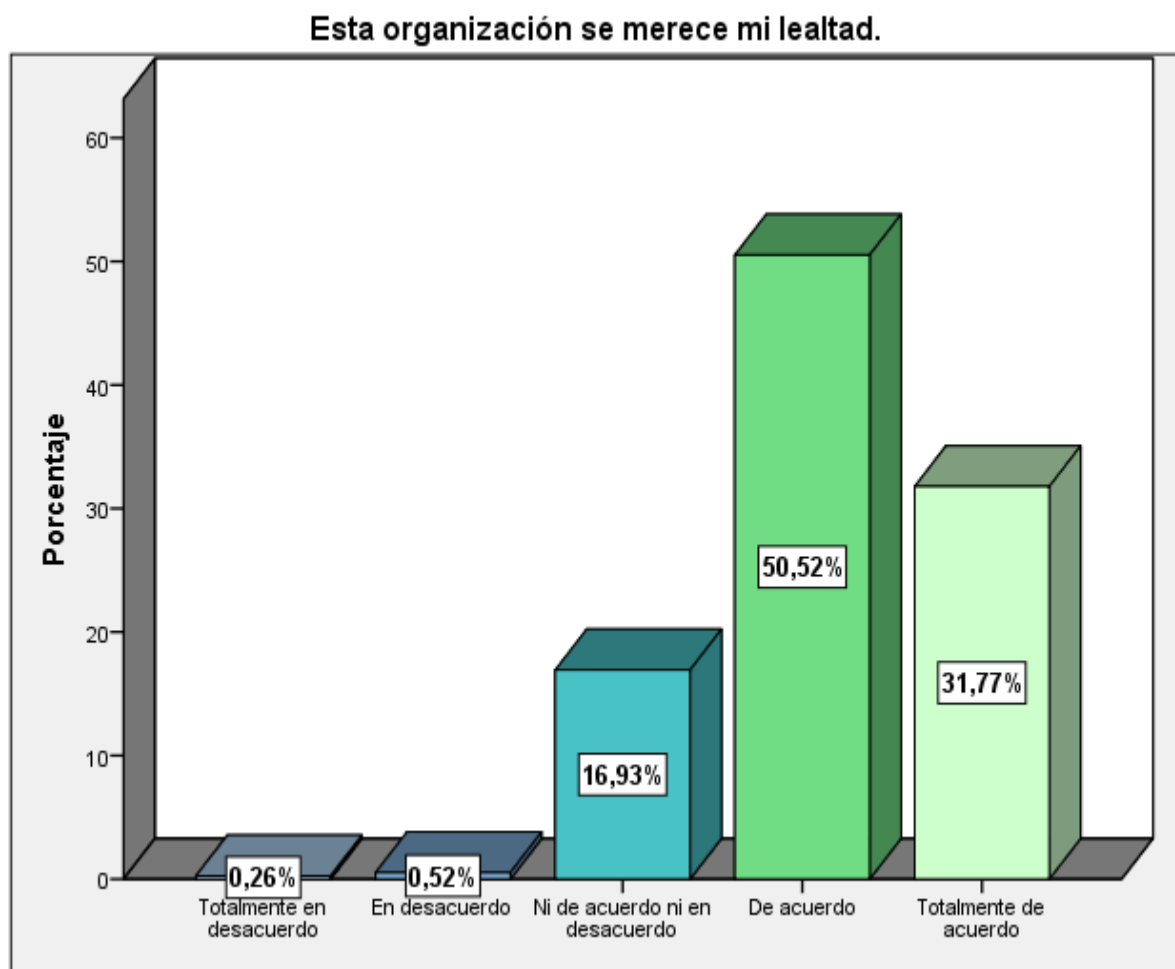


Figura 17. Porcentaje del ítem 17

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 17 se identificó que el 50.52% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con que la empresa en la que trabaja merece su lealtad; por otro lado, el 16.93% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 0.52% está en desacuerdo.

Tabla 19. Frecuencias del ítem 18

Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo debido al Covid-19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	17	4,4	4,4	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20,8	20,8	25,5
	De acuerdo	168	43,8	43,8	69,3
	Totalmente de acuerdo	118	30,7	30,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo debido al Covid-19

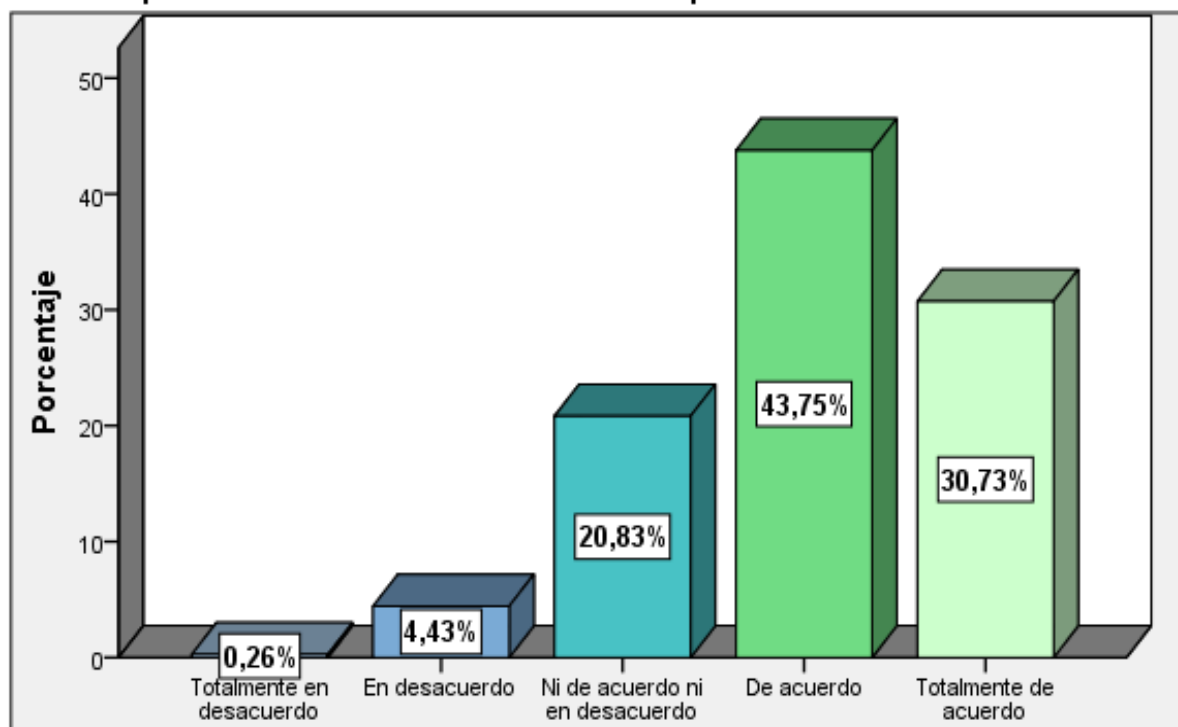


Figura 18. Porcentaje del ítem 18

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 18 se identificó que el 43.75% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con que le es difícil dejar la empresa en la que labora dado que hay pocas posibilidades de encontrar empleo debido a la pandemia; por otro lado, 20.83% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 4.43% está en desacuerdo.

Tabla 20. Frecuencias del ítem 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	14	3,6	3,6	4,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19,0	19,0	24,0
	De acuerdo	179	46,6	46,6	70,6
	Totalmente de acuerdo	113	29,4	29,4	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vrs. 25

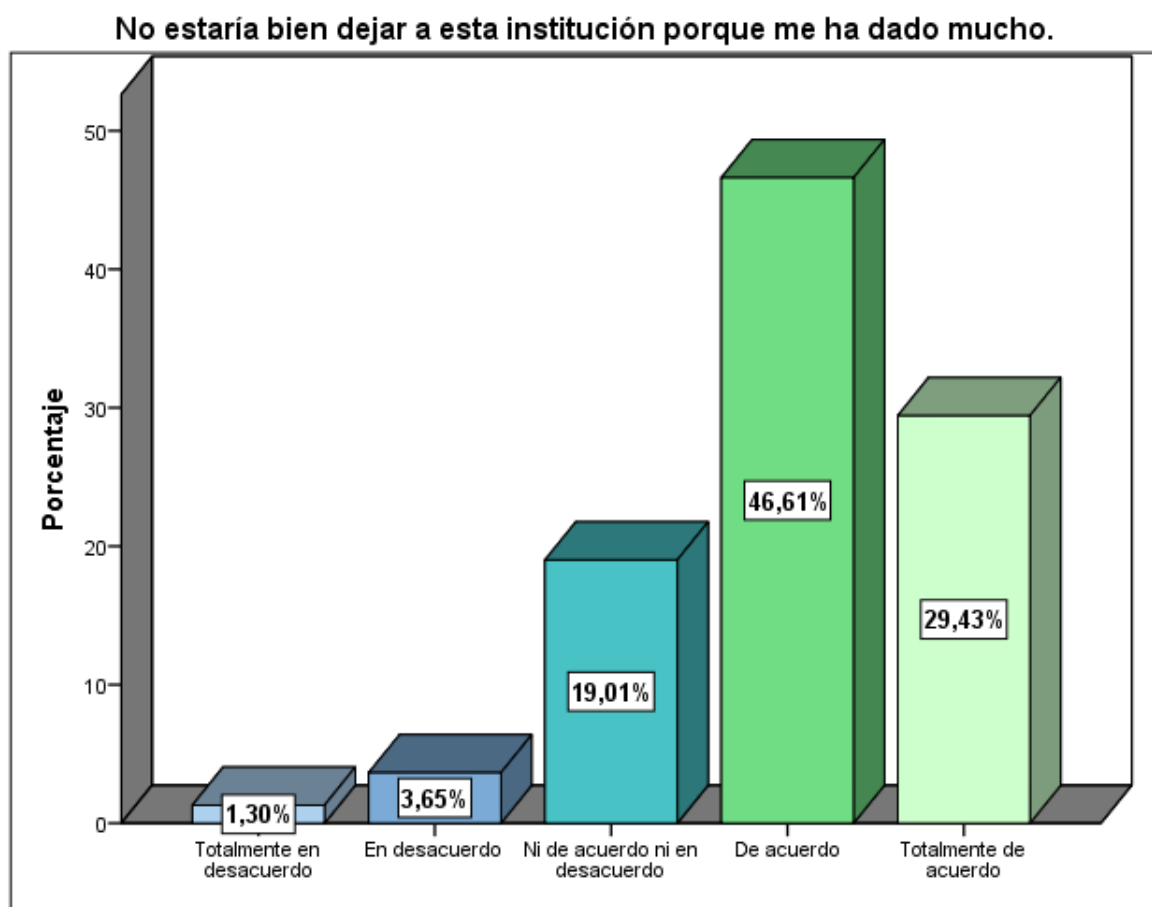


Figura 19. Porcentaje del ítem 19

Fuente: SPSS Vrs. 25

De acuerdo con los resultados del ítem 19 se identificó que el 46.61% de los encuestados refirieron estar de acuerdo con que no estaría bien deja a la empresa en la que labora por que le ha dado mucho durante este tiempo; por otro lado, el 19.01% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, solo un 3.65% está en desacuerdo.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

H1: Las variables provienen de una distribución normal.

H0: Las variables no provienen de una distribución normal.

Tabla 21. *Prueba de Kolmogorov-Smirnov*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		VAR_ENDOMA	VAR_COMPRO
		RKETING	MISO
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	46,8359	28,0964
	Desviación estándar	7,00143	4,01545
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,115	,126
	Positivo	,063	,054
	Negativo	-,115	-,126
Estadístico de prueba		,115	,126
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

De acuerdo con los resultados obtenidos se obtuvo un Sig= 0.00 en ambas variables lo que es menor a 0.05, por lo cual, se determina que los datos no provienen de una distribución normal, ante ello, se toma la decisión de utilizar una prueba no paramétrica para la contratación de las hipótesis, en este caso es el Rho de Spearman, ya que es una prueba que es usada para medir la correlación de variables con escala categórica.

Hipótesis general

H1: El Endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.

H0: El Endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.

Tabla 22. *Contrastación de hipótesis general*

		Correlaciones	
		Endomarketing	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	Endomarketing	1,000	,602**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384
Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS Vrs. 25

Para el análisis inferencial se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la corroboración de la hipótesis general, en donde se obtuvo como resultado un Sig = 000 < 0.05 y el coeficiente de correlación muestra un Rho= 0.602 lo cual es una correlación positiva moderada.

Hipótesis Específica N°1

H1: El desarrollo y capacitación se relaciona con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.

H0: El desarrollo y capacitación se relaciona con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.

Tabla 23. *Contrastacion de hipotesis especifica N° 1*

Correlaciones			Desarrollo y capacitación	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Desarrollo y capacitación	Coeficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS Vrs. 25

Para el análisis inferencial se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la corroboración de la hipótesis general, en donde se obtuvo como resultado un Sig = 000 < 0.05 y el coeficiente de correlación muestra un Rho= 0.506 lo cual es una correlación positiva moderada.

Hipótesis Específica 2

H1: La comunicación interna se relaciona con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.

H0: La comunicación interna se relaciona con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.

Tabla 24. *Contrastación de hipótesis específica N° 2*

Correlaciones			Comunicación interna	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	,499**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS Vrs. 25

Para el análisis inferencial se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la corroboración de la hipótesis general, en donde se obtuvo como resultado un Sig = 000 < 0.05 y el coeficiente de correlación muestra un Rho= 0.499 lo cual es una correlación positiva moderada.

Hipótesis Específica 3

H1: Las condiciones laborales se relacionan con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.

H0: Las condiciones laborales se relacionan con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.

Tabla 25. *Contrastación de hipótesis específica N° 3*

Correlaciones				
			Condiciones laborales	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Condiciones laborales	Coefficiente de correlación	1,000	,559**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Compromiso organizacional	Compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS Vrs. 25

Para el análisis inferencial se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la corroboración de la hipótesis general, en donde se obtuvo como resultado un Sig = 000 < 0.05 y el coeficiente de correlación muestra un Rho= 0.559 lo cual es una correlación positiva moderada.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo a la revisión de las fuentes de información, se abordaron estudios relacionados al Endomarketing y el compromiso organizacional; con respecto a la hipótesis general, se determinó que el Endomarketing si se relaciona con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022, debido a un coeficiente de correlación de 0.602. Esto coincide con los resultados de Hernández (2019) en donde se analizó la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú, en la cual se determinó una correlación $Rho = 0.403$, al cual muestra una correlación positiva moderada, de modo que a mayor utilización de estrategias, métodos y una adecuado trato a los trabajadores, mayor será el compromiso que estos tengan hacia la empresa. El estudio coincide con la investigación ya que es necesario que las empresas muestren preocupación por el bienestar y satisfacción de sus trabajadores, para poder así encontrar empleados leales y comprometidos.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se determinó que el desarrollo y capacitación se relaciona con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022, dado a un coeficiente de correlación de 0.506. Esto es similar a los resultados del estudio de Quiroz (2017) en la cual analizó la relación del marketing interno con el compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Privada, Lima 2016. El estudio determinó que es necesario utilizar métodos para mejorar el desenvolvimiento de las funciones diarias del trabajo, esto a través de las oportunidades, capacitación y conocimiento, este se encuentra en un nivel adecuado con un 60.1%, por ello la empresa debe optimizar y promover las competencias de los trabajadores; es así que los

estudios concuerdan que como parte de la estrategia del Endomarketing es brindar entrenamiento y posibilidades de desarrollo al personal con la finalidad que este cumpla sus objetivos personales y así mejore su compromiso continuo, y sea demostrado en el eficiente desarrollo de sus funciones.

Con respecto a la hipótesis específica 2, se determinó que la comunicación interna se relaciona con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022, dado a un coeficiente de correlación de 0.499. Esto coincide con el estudio de Flores (2019) en la cual analizó la relación del Endomarketing con el compromiso organizacional de la empresa Pacífico Trujillo SAC. Trujillo-2019. Determinando que la comunicación efectiva es parte de la planificación e la empresa para comunicar y establecer nuevas políticas que promuevan el compromiso, en la cual se obtuvo un coeficiente de 0.636, así mismo se considera a la comunicación como un proceso imprescindible para el relacionamiento de una organización que se desarrolla para el mejoramiento del ambiente laboral, donde es necesario la construcción de lazos y flujos de información eficientes.

Con respecto a la hipótesis específica 3: se determinó que las condiciones laborales se relacionan con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022, dado a un coeficiente de correlación de 0.559. Estos resultados guardan relación con los resultados de Araque (2017) en la cual determinó la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico Colombianos. El estudio determinó que la adecuación al trabajo tiene un correlación de 0.347 con el compromiso afectivo, por ello determinó necesario tomar en cuenta a la

infraestructura laboral, brindarle empoderamiento, las habilidades de cada empleado y el alcance de los objetivos para lograr el incremento del nivel del compromiso.

Finalmente, la investigación llegó a concluir que existe una relación significativa entre el Endomarketing y compromiso organizacional, determinado por un coeficiente de correlación de $Rho = 0.602$, lo cual indica una correlación positiva moderada.

Asimismo, se determinó que el desarrollo y capacitación si se relaciona con el compromiso organizacional, el coeficiente de correlación fue de $0,506$, lo que es una correlación positiva moderada, identificando que los trabajadores están de acuerdo con la capacitación, las metodologías que aplican y las oportunidades que se brindan. Además, se determinó que la comunicación interna si se relaciona con el compromiso organizacional, el coeficiente de correlación fue de $0,499$, lo que es una correlación positiva moderada, identificando que los trabajadores están de acuerdo con los canales de comunicación que existen para comunicar las reglas, nuevas normativas y se divulgan eficazmente las actividades que se están tomando ante la emergencia sanitaria. Por último, se determinó que las condiciones laborales si se relaciona con el compromiso organizacional, el coeficiente de correlación fue de $0,559$, lo que es una correlación positiva moderada, identificando que los trabajadores están de acuerdo con los protocolos de limpieza y desinfección que existen y que brindan todas las herramientas para la adecuada función de sus tareas.

REFERENCIAS

- Araque, D. L., Sánchez, J. M., & Uribe R.. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Armijos, F., Bermudez, A. y Mora, N. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4) 163-170. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n4/2218-3620-rus-11-04-163.pdf>
- Banco Mundial. (17 de 02 de 2021). *Banco Mundial*. Obtenido de Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo: <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Baez, R., Zayas, P. M., Velázquez, R., & Lao, Y. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas Conceptual model of organizational commitment in Cuban. *Ingeniería Industrial*, XL(1), 14–23. http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cpi-ch/manual_de_capacitacion.__tomo_ii.pdf
- Hernández, S., Baptista, P. y Fernández, C. (2010) *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Buevas, L. M. Í., Oviedo-Trespalacios, O., & Amaya, C. L. (2013). Condiciones de trabajo que impactan en la vida laboral. *Salud Uninorte*, 29(3), 542–560. <http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v29n3/v29n3a06.pdf>
- Calderón Mafud, J., Laca Arocena, F., Pedroza Cabrera, F., & Pando Moreno, M. (2015). Efecto De La Socialización Organizacional Sobre El Compromiso Organizacional En Trabajadores Mexicanos. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 18(3), 1011–1034. <https://doi.org/10.17081/psico.18.34.503>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima Segunda Reimpresión

- Cardona, A., Henriquez, F., Rada, J., Martinez, J., & Bonnett, M. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. *Espacios*, 38(57).
- Cleber, C., & Seide, L. (2017). ADMINISTRAÇÃO IMED Afinal , o que é Endomarketing ? Estudo das Estratégias de Endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul What is Internal Marketing ? Study of Internal Marketing Strategies of a Community University of Rio Grande do. *Administración IMED*, 7(1), 114–136. <https://doi.org/doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p114-136>
- Cortina, E. (2016). El rol mediador del Compromiso Organizacional entre la Satisfacción Laboral y la Intención de Permanencia en el sector de Contact Centers. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 33(2), 94–107. <https://doi.org/10.21772/ripo.v33n2a02>
- Dávila de León, C., & Jiménez García, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar TT - Sense of belonging and organizational commitment: prediction of well-being. *Revista de Psicología (PUCP)*, 32(2), 271–302. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472014000200004&lang=es%0Ahttp://www.scielo.org.pe/pdf/psico/v32n2/a04v32n2.pdf
- Didier, N., Pérez, C., & Valdenegro, D. (2014). Capacitación y capital humano: análisis de las últimas dos décadas. *Revista de Psicología*, 22(2), 87–99. <https://doi.org/10.5354/0719-0581.2013.30856>
- Delgado, H., & Medina, I. (01 de 05 de 2018). *Trome*. Obtenido de Más de un 30% de peruanos no está contento con sus actividades y compañeros de trabajo: <https://trome.pe/actualidad/30-peruanos-contento-actividades-companeros-clima-laboral-82222>
- Deloitte. (2018). *Gestión de RRHH en América Latina Compensaciones salariales, perfiles y retos*. Quito, Ecuador: Consulting
- Freyre, E. (22 de 11 de 2021). *Mayor compromiso de los trabajadores: el reto del 2022*. Obtenido de Vinatea & Toyama:

<https://www.vinateatoyama.com/blog/actualidad/mayor-compromiso-de-los-trabajadores-el-reto-del-2022/>

Faría, M., Salazar, C., & Castellano, M. (2017). Endomarketing: Strategy for social responsibility revitalizing the university sector | Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Espacios*, 38(1).
<https://doi.org/10.1145/1067268.1067348>

Flores, R. (2008). Factores que originan la rotación de personal en las empresas mexicanas. *International Journal of Good Conscience*, 3(1), 65–99.
<https://doi.org/10.5121/ijdkp.2015.5205>

Fonseca Herrera, J. M. G., Cruz Torres, C. E., & Chacón Gutiérrez, L. (2019). Validación del instrumento de compromiso organizacional en México: evidencias de validez de constructo, criterio y confiabilidad. *Revista de Psicología*, 37(1), 7–29.
<https://doi.org/10.18800/psico.201901.001>

Gavidia, D. (22 de 02 de 2021). *Pese a la pandemia, Perú es uno de los países con mayor rotación laboral*. Obtenido de Sudaca: <https://sudaca.pe/noticia/emprende/pese-a-la-pandemia-peru-es-uno-de-los-paises-con-mayor-rotacion-laboral/>

García, E., Barros, A., & Valle, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65–82.
<https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>

Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La Relación Entre Los Estilos De Liderazgo, La Satisfacción Laboral Y Su Efecto En El Compromiso Organizacional. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 134–144.
<https://doi.org/10.33890/innova.v1.n10.2016.106>

Heredia, M. (2019). *Diseño de un plan de Endomarketing en la empresa Ernst&Young del Ecuador en el año 2019*. (Tesis de Maestría) Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37815/salavdor_ll.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fuster, F., & Maldonado, H. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista Psicol*, 9(2), 55-67. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514/372>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (09 de 01 de 2020). *¿En qué cono de Lima Metropolitana se gana más?* Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/economia/en-que-cono-de-lima-metropolitana-se-gana-mas-noticia-1238598?ref=rpp>

Komm, A., Pollner, F., & Schaninge, B. (12 de 03 de 2021). *El nuevo posible: cómo Recursos Humanos puede ayudar a construir la organización del futuro*. Obtenido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/the-new-possible-how-hr-can-help-build-the-organization-of-the-future/es-ES>

Louffat, E. (24 de 02 de 2021). *¿Qué desafíos enfrenta el área de Recursos Humanos con la prolongación del teletrabajo?* Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/24/que-desafios-enfrenta-el-area-de-recursos-humanos-con-la-prolongacion-del-teletrabajo/>

Marchiori, M. (2011). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. *Ciencias de La Información*, 42(2), 49–54. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181422294008%0ACómo>

Palomino, D. (2018). *Relación entre el Marketing interno y el compromiso organizacional e el Call Center IBR Perú 2018*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Esan. Perú. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1490/2018_ADYDE_18-2_06_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Pantaleón, I. (04 de 10 de 2020). *Así es el reto de las empresas durante la pandemia del Covid-19*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/negocios-coronavirus-retos-latam-pandemia/>

Quiroz, L. (2017). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada –Lima, 2016*. (Tesis de Maestría) Escuela de Posgrado Cesar Vallejo. Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22034/Quiroz_LLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Rosario, E., & Rovira, L. (2016). Usando el modelo de ecuaciones estructurales review of the psychometric properties and internal structure of the. *Revista Puertorriqueña de Psicología*, 27(1), 166–182.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891719>

Ruizalba Robledo, J. L. (University of W. L. (2013). El Compromiso Organizacional : Un Valor Personal Y Empresarial En El Marketing Interno Organizational Commitment : a Personal and Business Value in the Internal. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1, 67–86.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5089649.pdf>

Salvador, L. (2019). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional* de la Empresa Pacifico Trujillo SAC. Trujillo-2019. (Tesis de Maestría) Escuela de Posgrado Cesar Vallejo. Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37815/salavdor_ll.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanchez Cruz, C., & Jiménez Iglesias, E. R. (2015). Procedimiento para la capacitación y desarrollo del capital humano. *Ventana Informática*, 33, 73–89.
http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cpi-ch/manual_de_capacitacion.__tomo_ii.pdf

Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral. (03 de 11 de 2021). *Más de 348 mil trabajadores de Lima Norte contarán con servicios de inspección de la SUNAFIL*. Obtenido de Gobierno del Perú:
<https://www.gob.pe/institucion/sunafil/noticias/551514-mas-de-348-mil-trabajadores-de-lima-norte-contaran-con-servicios-de-inspeccion-de-la-sunafil>

Villa, L. (2018). Endomarketing : a tool for integration of internal customer with the organizational strategy Resumen. *Hojas y Hablas*, 15, 143–156.
<https://doi.org/10.29151/hojasyhablasn.15a9>

Weller, J. (2020). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales*. (Informe de CEPAL) Naciones Unidas CEPAL.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45759/1/S2000387_es.pdf

Zárate, L. y Sánchez, E. (2021). Incertidumbre en la gestión de capital humano ante la contingencia covid-19 en la industria automotriz del estado de Guanajuato, México. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo Educativo*, 12(22), 1–23. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v11n22/2007-7467-ride-11-22-e053.pdf>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: "ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LAS EMPRESAS DE LIMA NORTE DURANTE EL PERIODO DE PANDEMIA 2022"				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	
¿Qué relación existe entre el Endomarketing y compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.	Determinar la relación entre el Endomarketing y compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.	El Endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y capacitación • Comunicación interna • Condiciones laborales 	<p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación</p> <p>Correlacional</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	VARIABLE DEPENDIENTE	Diseño de Investigación
¿Qué relación existe entre la capacitación y desarrollo y compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.	Determinar la relación entre la capacitación y desarrollo y compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.	El desarrollo y capacitación se relaciona con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso afectivo • Compromiso normativo • Compromiso de Continuidad 	<p>No experimental</p> <p>Muestra 384 colaboradores</p> <p>Técnica / Instrumentos</p> <p>Encuesta / Cuestionario</p>
¿Qué relación existe entre la comunicación interna y compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.	Determinar la relación entre la capacitación y desarrollo y compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.	La comunicación interna se relaciona con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.		
¿Qué relación existe entre las condiciones laborales y compromiso organizacional en las empresas de	Determinar la relación entre las condiciones laborales y compromiso organizacional en las empresas de	Las condiciones laborales se relacionan con el compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.		

Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.

Lima Norte durante el periodo de Pandemia 2022.

Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA LIKERT
ENDOMARKETING	Cleber & Seide (2017) sostiene que el marketing interno o endomarketing es el conjunto de actividades que tienen el propósito de planificar y evaluar el comportamiento y desempeño de los integrantes de una institución, estos procesos de aprendizaje basados en las necesidades de los trabajadores tienen el propósito de compartir la misión, visión, objetivos, metas, normativas de la organización y desarrollar el compromiso, motivación y responsabilidad de la empresa con sus subordinados.	DESARROLLO Y CAPACITACIÓN	Capacitación	P1-P2	Escala Likert 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo
			Oportunidad	P3	
		COMUNICACIÓN INTERNA	Reglas y normatividad	P4	
			Sistema efectivo	P5-P6	
			Metas y objetivos	P7	
			Comunicación de cambios	P8	
		CONDICIONES LABORALES	Infraestructura	P9	
			Protocolo de seguridad	P10	
			Sueldo percibido	P11 -P12	
			COMPROMISO AFECTIVO	Tiempo y esfuerzo	
Brinda lo que necesito	P14				
Desarrollo personal	P15				
COMPROMISO NORMATIVO	Respetar normas	P16			
	Lealtad	P17			
COMPROMISO DE CONTINUIDAD	Ventajas y beneficios	P18			
	Retribución	P19			
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Por otro lado, el compromiso organizacional es considerado como el grado en el cual un trabajador se identifica con la empresa y participa con ella, para ello es necesario que exista una cultura intensiva del compartimiento de misión, visión, objetivos, estrategias, ante esto si las empresas desean tener un alto grado de desempeño deben mejorar ciertos aspectos como el clima organizacional, satisfacción, bienestar,				

productividad, así mismo, el compromiso organizacional sostiene tres dimensiones como lo es el afectivo, normativo y de continuidad (Araque Jaimes et al., 2017).

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL

A continuación se le presenta un listado de enunciados que permitirá evaluar la percepción del Endomarketing en periodo de pandemia, por ello se requiere que este cuestionarios sea llenado con sinceridad. Para ello marque con una X en la escala que usted considere correcto.

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

Usted vive en Lima Norte: SI NO

Trabaja para una empresa: SI NO

Área de trabajo: _____

Variable: Endomarketing			ESCALA				
DIMENSIÓN	Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
CAPACITACIÓN Y DESARROLLO	1	Las metodologías de capacitación usadas en la empresa son planificadas correctamente.					
	2	La empresa capacita a su personal sobre las medidas de prevención en el trabajo frente el Covid-19.					
	3	La empresa me ofrece oportunidades para incrementar mi conocimiento de forma general.					
COMUNICACIÓN INTERNA	4	Se comunica las reglas y normativas de manera efectiva a los empleados					
	5	Se cuenta con un canal efectivo para presentar reclamos y sugerencias.					
	6	Existen mecanismos de comunicación para informar si se identifica a un cliente o trabajador que desarrolle síntomas de contagio del covid-19.					
	7	Las metas y objetivos de la empresa son divulgados regularmente.					
	8	Los cambios que van a ocurrir son comunicados con anterioridad a los trabajadores.					
CONDICIONES LABORALES	9	Tiene la infraestructura tecnológica y materiales adecuados para la ejecución de su trabajo.					
	10	La empresa le proporciona los implementos de seguridad como guantes, cubre bocas y limpieza general.					
	11	El sueldo que percibe le hace sentir que su crecimiento personal es satisfactorio.					
	12	La empresa ha adoptado incentivo por trabajar ante esta emergencia sanitaria.					
DIMENSIÓN	VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL		1	2	3	4	5
COMPROMISO AFECTIVO	13	Trabajar en esta empresa ha valido el esfuerzo y tiempo invertido.					
	14	Esta empresa me brinda todo lo que necesito en cuanto a la seguridad y bienestar.					
	15	Trabajar en esta empresa me hace sentir bien porque me permite desarrollarme personalmente.					
COMPROMISO NORMATIVO	16	Respeto las normas de esta empresa porque las considero adecuadas.					
	17	Esta organización se merece mi lealtad.					

COMPRO MISO CONTINU O	18	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo debido al Covid-19					
	19	No estaría bien dejar a esta institución porque me ha dado mucho.					