



ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL
EN LOS COLABORADORES DE UNA ESCUELA DE
GASTRONOMÍA DE TRUJILLO 2023.

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

Administración de Empresas

Autor:

Bachiller Gonzalo Antonio Escalante Figueroa

Asesora:

Doctora Romy Díaz Fernández

<https://orcid.org/0000-0001-8421-3561>

Perú

2023

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo sostenible y gestión empresarial

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Responsabilidad social, empresa y desarrollo incidencia a través de los medios on
y off en el comportamiento

JURADO EVALUADOR

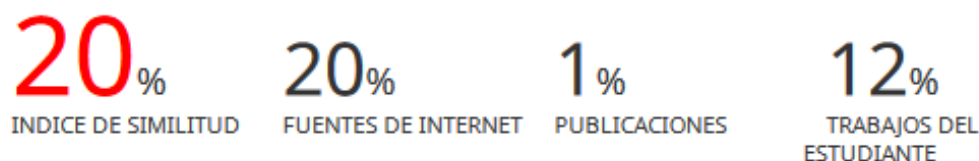
Jurado 1 (a)	MG. JOCELYN RUTH INFANTE LINARES	18136826
	Nombres y Apellidos	N° DNI

Jurado 2 (a)	MG. MIGUEL ANGEL LEÓN VILLARRUEL	09591047
	Nombres y Apellidos	N° DNI

Jurado 3 (a)	MG JAIME RODOLFO BRICEÑO MORALES	41049621
	Nombres y Apellidos	N° DNI

Informe similitud

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
4	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	www.repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%

Resumen

El estudio tuvo como objetivo conocer la relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional en los colaboradores de una escuela de gastronomía de Trujillo 2023. Para ello se empleó como metodología un enfoque cuantitativo, además el estudio fue de tipo no experimental, con un diseño descriptivo – correlacional y de corte transversal, en cuanto a la muestra de estudio estuvo conformada por 30 colaboradores, a quienes se les aplicó un cuestionario para medir la variable endomarketing y otro para conocer el nivel de compromiso organizacional. Luego del análisis estadístico, los resultados revelaron un valor chi cuadrado igual a 10.064; la cual es mayor al valor crítico de la tabla = 9.49, a un nivel de confianza del 95% y con 4 grados de libertad; por lo que se rechaza la hipótesis nula. Encontrando relación significativa entre endomarketing y compromiso organizacional, concluyendo que la implantación de estrategias de endomarketing van a incidir en diversos aspectos vinculados al desenvolvimiento de los trabajadores en la organización, por consiguiente el marketing interno como también se conoce a nuestra variable de estudio, propicia que los trabajadores se identifiquen con la organización, no busquen otro lugar de trabajo y se identifiquen con los objetivos de una escuela de gastronomía de Trujillo 2023.

Palabras clave:

domarketing, compromiso organizacional.

Abstract

The objective of the study was to know the relationship between Endomarketing and organizational Commitment in the collaborators of a gastronomy school in Trujillo 2023. For this purpose, a quantitative approach was used as a methodology. Furthermore, the study was non-experimental, with a descriptive-correlational and cross-sectional design. The study sample was made up of 30 collaborators, to whom a questionnaire was applied. to measure the endomarketing variable and another to know the level of organizational commitment. After statistical analysis, the results revealed a chi square value equal to 10.064; which is greater than the critical value of the table = 9.49, at a confidence level of 95% and with 4 degrees of freedom; Therefore, the null hypothesis is rejected. Finding a significant relationship between endomarketing and organizational commitment, concluding that the implementation of vain endomarketing strategies affects various aspects linked to the development of workers in the organization, therefore internal marketing, as our study variable is also known, encourages workers They identify with the organization, do not look for another place of work and identify with the objectives of a gastronomy school in Trujillo 2023.

Keywords:

Endomarketing, organizational Commitment

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación está dedicado a **Dios**, por su infinita bondad, por cada bendición recibida y por llenarme de fuerza y esperanza cada día y a los **míos**, que me acompañan siempre y son la razón de todo, en especial a aquellos que siempre estarán presentes en mi recuerdo y amor infinito.

Agradezco a las personas que han trajinado conmigo para la realización de esta investigación; tanto ellos como yo sabemos que, desde lo más recóndito de mi estima que este trabajo no se podría haber realizado sin su incondicional y valioso apoyo.

Índice

LINEA Y SUB LINEA DE INVESTIGACION	ii
JURADO EVALUADOR.....	iii
INFORME SIMILITUD	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO.....	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1. Problema de investigación	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1 Problemas específicos.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.4 Planteamiento de hipótesis	6
1. Antecedentes.....	7
2. Bases teóricas.....	16
Dimensiones de endomarketing	19
A. Compromiso organizacional	20
Importancia del compromiso organizacional	21
Impactos del compromiso organizacional.....	22
Mecanismos para incrementar el compromiso organizacional	24
Dimensiones del compromiso organizacional.....	25

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	27
A. Tipo de investigación.....	27
B. Diseño de investigación.....	28
C. Método y procedimiento de investigación.....	28
D. Población.....	29
F. Técnicas instrumentos de recolección y Análisis de datos.....	30
G. VARIABLES	30
I. Consideraciones éticas.....	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	32
a) Resultados de la variable Endomarketing Tabla 1.....	32
Resultados de la variable Compromiso organizacional Tabla 2.....	33
1. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD	34
Tabla 3.....	34
Tabla 4.....	34
RESULTADOS DEL ANÁLISIS CORRELACIONAL PARA EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL	35
Tabla 5.....	35
Tabla 6.....	36
Tabla 7.....	37
2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	38
Tabla 8.....	38
Hipótesis General.....	38
Tabla 9.....	39
Tabla 10.....	40
Tabla 11.....	41
Tabla 12.....	42

CAPÍTULO V-. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	44
4.2 CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	56

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Problema de investigación

A. Realidad problemática

En la actualidad las empresas están buscando lograr una mejora de los ambientes de trabajo, dicha acción no es sencillo de lograr, debido a que la sociedad demanda otras ocupaciones a las organizaciones, las cuales deben tener en cuenta los requerimientos del cliente externo, a partir de ello, los colaboradores deben perseguir nuevas oportunidades de trabajo, las cuales proporcionen mejores alternativas para su desarrollo profesional, las empresas también deben de incorporar estrategias con el cliente interno, teniendo en cuenta los mecanismos necesarios para despertar el interés del empleado para la organización, debe considerar el fortalecimiento del sentido de preferencia hacia la empresa, asumir retos, lograr un producto de calidad, así como también un costo competitivo, atraer clientes para conservarlos, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado (Huaman, 2021).

El ámbito empresarial, constituye un sector muy sensible, y con más exigencias en torno a la captación de personal, y el desarrollo de sus operaciones, muchos de los países de Sur América en desarrollo, quienes comparten ésta misma preocupación, sobre todo en el sector privado, en el caso de Colombia por ejemplo, en el ámbito de la salud, están buscando detectar cuáles son las ventajas y requerimientos para mejorar su producción y distribución de bienes y servicios que cuiden la salud de las personas, encontrando falencias en la presentación de sus servicios de salud. (Arroyo et. al.,2021).

Un estudio en Ecuador revela que, en la provincia de Ambato, la comunidad empresarial no recurre al endomarketing, perdiendo con ello la oportunidad de lograr una estrategia competitiva ante otras organizaciones, puesto que los empleados no son tomados como clientes internos restándole la debida importancia a las personas que constituyen el activo más importante para las empresas. (Gutiérrez, 2023)

Las empresas que se dedican a ofrecer servicios, poseen muchos elementos, como el contacto que se suscita entre el cliente que está a la espera del servicio, el espacio físico, al igual que el personal de contacto que brinda el servicio, en ese contexto es muy importante el personal de servicio en toda empresa, es más relevante en las empresas donde su fin primordial es atender al usuario del servicio, en busca de resolver el problema de calidad en atención al cliente, se han considerado diversas acciones pero los resultados no son los esperados. En los últimos tiempos la manera de dirigir o gestionar al personal, se debió de reevaluar el causante de las múltiples crisis que han atravesado las organizaciones, se hizo pertinente ver que cada colaborador depende de los resultados finales, comprender que el vínculo de éste con la empresa es muy necesario cuando se busca analizar el nivel de desarrollo y productividad de la empresa. (Gutiérrez, 2023)

La problemática en cuestión se centra mayormente en los directivos de las empresas los cuales tienden a focalizar sus esfuerzos en la participación de los clientes externos que haciendo plano la base de su empresa es mejorar su fuerza laboral cuando los colaboradores no experimentan que son valorados, por el contrario se sienten ignorados y están insatisfechos por el trato que la empresa les da no van a asumir el compromiso necesario para con la organización muchos especialistas del comportamiento organizacional señalan que el marketing desempeña un rol fundamental para el desarrollo empresarial eso se debe a que el endomarketing implica o más bien representa una gama de estrategias y acciones que se planifican, y aplican en las organizaciones por las personas con mayor jerarquía, con la finalidad de estimular a los empleados, a que empleen actitudes y que les permitan maximizar la satisfacción del cliente externo, aportando a la creación de un valor para la empresa, esto quiere decir motivar a los trabajadores, proporcionado un clima laboral adecuado, y un mayor grado de compromiso y lealtad con la empresa. (Arango, 2022)

A nivel nacional, la literatura consultada, nos aporta múltiples indicios sobre la forma en cómo las organizaciones llevan a cabo la promoción de sus bienes y servicios, con campañas masivas por medio del uso indiscriminado de las

redes sociales, no obstante las condiciones de trabajo para los empleados que manejan esta tecnología no siempre es la más apropiada, si bien es cierto las empresas se centran en capturar la atención de sus potenciales clientes, en satisfacerlos de alguna manera, no siempre es igual para con el extenso grupo de trabajadores, prueba de ello son las grandes agroindustriales, que presionan mucho a sus empleados para la extracción del fruto, en zonas con mucho calor, área y polvo, y además los hacen caminar distancias cada vez más extensas, la alimentación que les dan, les descuentan al personal de extracción de materia prima, sin embargo su condiciones no son las mejores, no hay un esfuerzo por parte de estas grandes empresas por favorecer a su fuerza laboral, sin embargo la inversión en sus campaña publicitarias internacionales sí es muy grande y costosa, es claro que el valor de sus clientes supera al de su personal. (Bazán, Hurtado, & Valenzuela, 2023)

Esta problemática se refleja en el abandono a la empresa por parte del colaborador, quien no se siente a gusto con la empresa, no se identifica plenamente con la empresa, motivo por el cual la empresa debe renovar constantemente a su personal, invirtiendo en el proceso mucho tiempo y dinero en capacitar a sus nuevos empleados en las funciones que van a desempeñar, además deben ser capacitados en normas de la empresa y en medidas de seguridad, es claro que el problema de compromiso organizacional en este rubro es constante. (Gutiérrez, 2023)

A pesar de que la gastronomía peruana hoy en día está muy desarrollada en todo el país y en el mundo, cada vez se hace conocida y es la preferida por la comunidad internacional, otorgándole al Perú el título de destino de turismo gastronómico, pese a ello es lamentable que en la ciudad de Trujillo, en las pocas escuelas que enseñan gastronomía no se ha manejado libremente la difusión y relevancia de la enseñanza del arte culinario, consideramos que sus estrategias de publicidad son insuficientes en la ciudad de Trujillo, a pesar que se cuenta con un turismo gastronómico importante dentro de las principales ciudades del Perú. Dentro de estas escuelas se centran la atención del estudio; está escuela gastronómica gestionada por profesionales expertos en cocina, su misión es la de promocionar nuestra gastronomía y cultura hacia los turistas y a nuestra ciudad.

La escuela de gastronomía no ha logrado consolidar la estabilidad de sus estudiantes teniendo como problema principal la deserción de los mismos alumnos, puesto que la gran mayoría de estudiantes apunta hacia otras instituciones. Las cuales vendan beneficios atractivos para los alumnos y demás estrategias de diversión y promoción con mayor impacto, la falta de alumnos o clientes que buscan este servicio educativo deviene en problemas económicos para la escuela de gastronomía, siendo notoria su baja rentabilidad, asimismo no hay una exploración adecuada dentro de la organización por este tipo de eventos por lo que se hace necesario investigar cómo maneja el marketing interno además se hace necesario saber si personal se encuentra consolidado con la empresa, si se sienten cómodos trabajando. (Hidalgo & Velata, 2023)

En resumen, de persistir con esta problemática en la empresa, seguirá incrementando los costos operativos, aumentando el nivel de insatisfacción y la falta de compromiso de los colaboradores, además, de impactar la calidad del servicio y exponer a la empresa a penalidades por parte de sus clientes contratantes e impactar en la percepción de la imagen corporativa de la empresa frente a sus colaboradores y en sus clientes externos. Por lo expuesto, la presente investigación busca determinar si ¿Existe una relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en una escuela de gastronomía de Trujillo 2023?

1.2 Formulación del problema

Problema general

PG. ¿Determinar la relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores en una escuela de gastronomía de Trujillo 2023?

1.2.1 Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y Compromiso afectivo en los colaboradores en una escuela de gastronomía de Trujillo 2023??

PE2: ¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y compromiso de continuidad en los colaboradores en una escuela de gastronomía de Trujillo 2023??

PE3: ¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y la dimensión Compromiso normativo en los colaboradores en una escuela de gastronomía de Trujillo 2023?

PE4: ¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y la dimensión comunicación interna en colaboradores en una escuela de gastronomía de Trujillo 2023?

Justificación de la investigación

La investigación sostiene sus justificaciones en base a los siguientes puntos de vista: En el ámbito teórico, el presente estudio se sustenta en las teorías contemporáneas de marketing, siendo una de sus principales herramientas el Endomarketing y las concepciones sobre la identificación con la empresa por parte de los colaboradores, los hallazgos del estudio efectuado enriquecerán los marcos de referencia y teorías, enriqueciendo la literatura de administración y gestión empresarial.

Con respecto a la justificación metodológica, el estudio ha empleado con coherencia los aspectos del método científico, desarrollando una serie de métodos y procesos, métodos cuantitativos para explicar el grado de influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente y de esa forma poder contrastar la premisa principal de investigación.

En cuanto a la justificación práctica, la investigación pretende la conformación de una literatura, cuyos hallazgos podrán emplearse como una herramienta de consulta para el campo de la administración, y para el desarrollo de estudios posteriores referidos a nuestro tema de investigación como estudio precedente o antecedentes.

En el contexto social, la investigación contribuirá a la escuela de gastronomía objeto de estudio, a conocer las falencias que inciden en su

rentabilidad, y qué estrategias podría implementar para revertir su compleja situación, y de esa manera se puedan tomar mejores decisiones.

Sobre la justificación ética, la investigación cumple con los requerimientos de las normas APA en su última edición, además respeta las normas éticas para el desarrollo de trabajos de investigación estipuladas por la escuela de posgrado de la Universidad Privada del Norte.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores en una escuela de gastronomía de Trujillo 2023.

1.3.2 Objetivos específicos.

OE1: Determinar la relación que existe entre Endomarketing y Compromiso afectivo en los colaboradores en una escuela de gastronomía de Trujillo 2023.

OE2: Determinar la relación que existe entre Endomarketing y compromiso de continuidad en los colaboradores en una escuela de gastronomía de Trujillo 2023.

OE3: Determinar la relación que existe entre Endomarketing y la dimensión Compromiso normativo en los colaboradores en una escuela de gastronomía de Trujillo 2023.

OE4: Determinar la relación que existe entre Endomarketing y la dimensión comunicación interna en colaboradores en una escuela de gastronomía de Trujillo 2023.

1.4 Planteamiento de hipótesis

Hi: Existe relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo.

H0: No existe relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía

de Trujillo 2023.

1.5 Alcance de la investigación

La investigación abordó aspectos relevantes del Endomarketing y la relación que ésta tiene con compromiso organizacional, el objeto de estudio de la investigación son los colaboradores en una escuela de gastronomía de Trujillo 2023. Se analizarán las variables Endomarketing y compromiso organizacional, considerando el uso ético del método científico en el proceso para dar solución a la problemática en estudio, y buscar favorecer el desarrollo en una escuela de gastronomía de Trujillo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes

Internacionales

Fernández et al. (2023), Estos investigadores desarrollaron un trabajo de investigación, el cual tuvo como finalidad explorar el endomarketing y cómo incide en el potencial humano, un estudio aplicado al “Minho Cuadrilátero Urbano”, el objetivo del estudio era examinar el impacto del endomarketing en las organizaciones, y la técnica fue híbrida con una muestra representativa de 150 miembros del personal y los métodos de recojo de información incluyeron análisis de documentación, entrevistas y encuestas. Sus conclusiones mostraron que, el endomarketing, desempeña un papel importante en la gestión de los recursos humanos, ayudando a los empleados como individuos y a la organización en su conjunto, ya que el 78,5% de los encuestados creían que las variables intrínsecas asociadas a la felicidad, la salud y la felicidad individual en el lugar de trabajo habían sido igual de significativas que las variables externas. El endomarketing tiene un impacto favorable sobre el talento en las organizaciones.

Pilmunga (2023), El autor realizó un trabajo de investigación en la ciudad de Riobamba, ubicada en Ecuador que tuvo como objetivo general determinar la influencia del endomarketing en el compromiso institucional de

los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda., oficina matriz. La metodología que se empleó para el desarrollo de la investigación consistió en el método hipotético deductivo con diseño no experimental de corte transversal, luego de analizar sus resultados, encontró que el Endomarketing influye de manera directa en los trabajadores de Coac “Ambato”. De modo que el autor nos aporta que se debería de llevar a cabo una serie de pruebas de responsabilidad e indemnización para sustentar las transformaciones en cuanto a la apreciación por parte de los colaboradores de la empresa, además la organización debe favorecer la orientación holística que constituyan estos elementos de endomarketing, de habilidad y de administración de los requerimientos de los individuos.

Sacoto (2022), en su estudio Endomarketing para fortalecer el desarrollo y satisfacción laboral en la Coac Lucha Campesina del Cantón Cumandá para el año 2022, con el objetivo de diseñar una serie de enfoques de publicidad interna que reduzcan los fallos y satisfagan las demandas identificadas en encuestas anteriores, y mejorar el funcionamiento eficaz de las operaciones de los empleados en un lugar de trabajo ideal. Su metodología incluyó un enfoque mixto, es decir cuantitativo y también cualitativo, trabajó con una muestra de 38 sujetos, quienes les administró los instrumentos de recolección de datos; luego de procesar sus datos, y analizar sus resultados encuentra que el ver y tratar a los trabajadores como clientes, genera satisfacción en ellos, favoreciendo su intención de permanencia en la organización, es decir compromiso organizacional.

Chasanah et al. (2021), realizó un trabajo de tesis en la ciudad de Condongcatur, Yogyakarta en Indonesia, con la finalidad de hallar la relación entre el endomarketing y actitud hacia el trabajo, conocido también como compromiso organizacional, su investigación fue de tipo descriptiva, con un diseño correlacional, en cuanto a su muestra ésta estuvo conformada por 200 sujetos, luego del análisis de sus resultados concluyó que, al no constatarse todas las hipótesis, el marketing interno, la equidad sindical contribuyen en la indemnización laboral, por lo que endomarketing incide de

forma significativa en el compromiso de los trabajadores para con la empresa, favoreciendo tanto a la organización como a los colaboradores, ya que el colaborador no va a variar su desempeño laboral. Los hallazgos de este estudio señalaron además que la responsabilidad colaborativa estaba apoyada por varios elementos como el marketing interno, la equidad organizacional y el regocijo sindical. Es así que, los profesionales en marketing institucional entiendan cada uno de las cualidades vinculadas con los criterios de los consumidores intrínsecos de cada constructo.

Moreira (2021), realizó un estudio en la Universidad de Córdoba Madrid, España, con el propósito de explorar la asociación entre la gestión del marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de Ecuador, además se propuso a proveer certezas acerca del vínculo que existe entre ambas variables, examinando distintas hipótesis para indagar a

profundidad el endomarketing y la responsabilidad organizacional. Su estudio es tipo correlacional de corte transversal con diseño no experimental, su muestra estuvo conformada por 40 sujetos por medio de estudios circunstanciales y afirmativos. Luego de analizar sus resultados, se pudo demostrar que se obtienen niveles positivamente elevados cuando el trabajador está bajo matrimonio, obtiene niveles académicos universitarios y su relación gremial es de naturaleza eventual, su estudio propone además la existencia de correlaciones estadísticamente significativas del marketing interno con el compromiso organizacional. El autor recomienda que es necesario reforzar las apreciaciones y fundamentos colaborativos de la organización concentrando su interés y cooperación entre sus trabajadores.

Nacionales

Alania & Castellares (2022), realizó un estudio en Huancayo, Perú para determinar la relación ente la variable endomarketing y el compromiso organizacional entre los trabajadores de una pequeña entidad, su estudio fue de tipo no experimental, con un diseño descriptivo correlacional transaccional no experimental, su muestra estuvo conformada por 25 trabajadores, al

término de su investigación, llegó a las siguientes conclusiones: existe relación entre el endomarketing y cada una de las dimensiones del compromiso organizacional, como el normativo. Comprender que el vínculo entre ambas variables es de gran relevancia en las empresas, esto es debido a que está acaparando consideraciones a gran escala por conservar al colaborador como la base primordial para obtener los propósitos empresariales. Del mismo modo, la organización debe enriquecer sus cualidades de incorporación precisando de mejor forma la imagen del cargo al que se está aspirando aplicando un programa de preparación profesional, a su vez la organización debe conocer a profundidad los requerimientos de sus trabajadores para obtener un buen desempeño de los mismos.

Ramos et al. (2022), realizaron un artículo científico “Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021” con el objetivo de crear un vínculo entre la publicidad interna y la dedicación a la organización. La investigación fue experimental con un diseño cuasi experimental, donde participaron en la muestra 21 sujetos como parte del grupo pre experimental y la misma cantidad de sujetos se emplearon para el grupo control y así poder observar los cambios en las variables, estos sujetos laboran en la organización. Estos resultados confirmaron que las tácticas de marketing centradas en reconocer la valía de los colaboradores, favorece el proceso de inducción, el crecimiento de los empleados, la interacción y el liderazgo logran mejorar el compromiso organizativo de los empleados, haciendo que se vinculen de forma mental y físicamente con la organización, y sus objetivos, incidiendo en su compromiso con la organización.

Alania & Castellares (2022), realizaron una investigación “Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional, entre los colaboradores de una pequeña microfinanciera en Huancayo” con el objetivo de comprobar si existe una relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los empleados de una pequeña empresa de microfinanzas de Huancayo. Su estudio fue descriptivo correlacional, tuvo como muestra 25 sujetos, a quienes se les evaluó, luego del análisis de resultados los autores

encontraron que la actitud de los colaboradores hacia el trabajo varía según

las estrategias que a su favor opte por implementar la organización, es decir ambas variables se relacionan entre sí. Por consiguiente, en la medida en que la organización potencie o refuerce su estrategias de marketing interno, habrá una influencia positiva en aspectos como el compromiso de continuidad el aporte de este autor, sin lugar a dudas nos ayuda a comprender como es que las empresas dirigen sus esfuerzos encomiables para el logro de su metas, de sus objetivos, partiendo de la generación de una serie de estrategias enfocadas en sus colaboradores, en darles un valía para que se sientan cómodos en la organización, dándoles a los colaboradores una sanción de confort, una anhelo de querer adherirse a la organización, de quedar aportar a la organización, es decir una influencia importante en su nivel de compromiso organizacional.

Paz et al. (2020), Estos autores llevaron a cabo un trabajo de investigación, cuyo propósito primordial fue conocer cómo se asocia el compromiso de los colaboradores hacia la empresa y la satisfacción laboral, dentro de una entidad de educación, en cuanto a la metodología de empleada para el estudio, cabe destacar que este estudio se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional, además su estudio contó con una muestra conformada por un total de 125 sujetos, luego del proceso de recojo de información, se procedió al análisis estadístico, los resultados obtenidos nos muestran que existe un grado de asociación entre las variables de estudio, por lo que concluyeron los autores que existe una influencia de la variable endomarketing con la actitud hacia el trabajo o compromiso organizacional en los colaboradores de la entidad educativa; por consiguiente, en la medida en que la organización potencie o refuerce su estrategias de marketing interno, habrá una influencia positiva en aspectos como el compromiso de continuidad el aporte de este autor, sin lugar a dudas nos ayuda a comprender como es que las empresas dirigen sus esfuerzos encomiables para el logro de su metas, de sus objetivos, partiendo de una serie de estrategias enfocadas en sus colaboradores, en darles un valía para que se sientan cómodos en la

organización, dándoles a los colaboradores la posibilidad de sentirse motivados y comprometidos con los objetivos y realidad de la empresa.

Lolo (2020), realizó un estudio para conocer la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional en docentes de instituto privado de educación superior, su tesis empleó un enfoque cuantitativo, el tipo de tesis fue no experimental, y su diseño fue correlacional, en visto a su muestra de estudio estuvo conformada por, sus resultados mostraron una relación positiva moderada entre el endomarketing y la dimensión compromiso afectivo con un nivel de significancia de 0.000, en cuanto a sus conclusiones, el autor encontró que mientras el nivel de endomarketing sea mayor, entonces también será mayor el nivel de compromiso afectivo. Esto implica que en la medida en que la organización potencie o refuerce su estrategias de marketing interno, habrá una influencia positiva en aspectos como el compromiso de continuidad el aporte de este autor, sin lugar a dudas nos ayuda a comprender como es que las empresas dirigen sus estrategias y actividades al logro de sus objetivos, partiendo de la concreción de una serie de estrategias enfocadas en sus colaboradores, en brindar reconocimiento que conlleve a querer permanecer en la organización, de quedar aportar a la organización, es decir una influencia importante en su nivel de compromiso organizacional

Soraluz (2020), realizó un estudio con el propósito de hallar la relación entre endomarketing y compromiso organizacional; su estudio empleó un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, trabajó con 50 participantes del estudio, como técnica empleó la encuesta, luego de analizar sus resultados encontró una correlación Rho Sperman de 0.625, concluyendo que existe relación entre las variables de estudio. En otras palabras, en la medida en que la organización potencie o refuerce su estrategias de marketing interno, habrá una influencia positiva en aspectos como el compromiso de continuidad el aporte de este autor, sin lugar a dudas refuerza la posición que asumen las organizaciones de reconocer que la base de las acciones y logro de objetivos son las personas y que resulta fundamental alcanzar el compromiso organizacional de todos los colaboradores.

Belleza (2020), realizó una investigación con la finalidad de conocer el

grado de relación entre endomarketing y compromiso organizacional, en el personal administrativo de la universidad San Pedro, su estudio fue no experimental con diseño descriptivo y correlacional, en cuanto a su muestra de estudio estuvo conformada por 80 colaboradores. Sus resultados le permitieron concluir que el endomarketing, incide de alguna manera en el compromiso de los trabajadores para con la organización, su deseo de continuar prestando servicios, en la medida en que la organización trabaje considerando a sus colaboradores como un activo valioso para el logro sus objetivos organizacionales, habrá una incidencia positiva en una serie de aspectos como el compromiso de continuidad el aporte de este autor, sin lugar a dudas nos ayuda a comprender como es que las empresas dirigen sus esfuerzos para el logro de sus sus objetivos, partiendo de la generación de una serie de estrategias enfocadas en sus colaboradores.

Locales

García (2022), en su investigación donde buscó conocer la influencia de la gestión administrativa y la ciudad hacia el trabajo de un grupo de colaboradores, para ello empleó un diseño descriptivo correlacional, su muestra fueron 61 sujetos, a quienes se les evaluó, luego de procesar sus resultados, pudo concluir que la labor gerencial de la empresa incide en la forma cómo los colaboradores perciben a la organización, en su compromiso, y su desempeño, por consiguiente, mientras que la organización desarrolle tácticas de comulguen entre el logro de metas de la organización y la participación de los colaboradores, habrá una influencia positiva en aspectos como el compromiso de continuidad el aporte de este autor, sin lugar a dudas nos ayuda a comprender como es que las empresas dirigen sus esfuerzos encomiables para el logro de su metas, de sus objetivos, partiendo de la concreción de una serie de estrategias enfocadas en sus colaboradores, en darles un valía para que se sientan cómodos en la organización, dándoles a los colaborados una sanción de confort, una anhelo de querer continuar en la organización, de quedar aportar a la organización, es decir una influencia importante en su nivel de compromiso organizacional

Carrión & Cabanillas (2022), en su estudio “Endomarketing y su relación con la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021”, tuvo como objetivo establecer el monto del efecto del endomarketing y la rotación de personal entre el personal de Bectek Contratistas de Trujillo. Se llevó a cabo una investigación no experimental, transversal y correlacional sobre un grupo de 56 trabajadores de la empresa utilizando un par de encuestas, obteniendo como resultado de que las medidas publicitarias poseen un impacto opuesto en la retención de los empleados, con puntuaciones de importancia por debajo de 0.05 según Spearman, el estudio concluye que el endomarketing tiene un frágil efecto adverso en la rotación de empleados, por consiguiente, en la medida en que la organización potencie o refuerce su estrategias de marketing interno, habrá una influencia positiva en aspectos como el compromiso de continuidad el aporte de este autor, sin lugar a dudas nos ayuda a comprender como es que las empresas dirigen sus esfuerzos encomiables para el logro de su metas, de sus objetivos, partiendo de la implementación de una serie de estrategias enfocadas en sus colaboradores, en darles un valía para que se sientan cómodos en la organización, dándoles a los colaborados un clima labora favorable, una anhelo de querer continuar en la organización, de quedar aportar a la organización, es decir una influencia importante en su nivel de compromiso organizacional.

Chaname (2021), en su investigación denominada “Endomarketing y el compromiso organizacional del personal de una universidad privada, en la ciudad de Chiclayo”, el propósito de su investigación fue ofrecer un enfoque de endomarketing para aumentar la dedicación del personal administrativo de una institución privada. El tipo de investigación fue interpretativo, con un diseño transeccional no experimental, y participaron 83 colaboradores a los que se les pidió que rellenaran preguntas. Encontrando que gran parte de su éxito se debe a la organización para la que ofrecen su ayuda y el 55,4% está de acuerdo con su lealtad a la organización. Como resultado, los factores se revelan directamente relacionados, este nos indica que , que la organización concibe a sus trabajadores como clientes, desarrollando estrategias de

marketing interno, generando con ello una influencia positiva el compromiso de continuidad, e anhelo querer seguir en la empresa, además de ello nos ayuda a comprender como es que las empresas dirigen sus esfuerzos encomiables para el logro de su metas, de sus objetivos, partiendo de la generación de una serie de estrategias enfocadas en sus colaboradores, en darles un valía para que se sientan cómodos en la organización, dándoles a los colaborados una sanción de confort, una anhelo de querer continuar en la organización, de quedar aportar a la organización, es decir una influencia importante en su nivel de compromiso organizacional

Rodríguez y Chávez (2020), analizaron el endomarketing y el compromiso organización en la empresa INOVEK de Trujillo, 2020, su finalidad fue determinar si existe relación entre la variable endomarketing y la variable compromiso organizacional, en su estudio fue de tipo no experimental, empleó un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo correlacional, en cuanto a su muestra de estudio cabe precisar que esta fue tomada bajo el criterio del autor, por consiguiente esta estuvo conformada por un total de 26 empleados, luego de analizar sus resultados los autores llegaron a la conclusión de que el endomarketing se relaciona con todas las dimensiones del compromiso organizacional, por consiguiente, en la medida en que la organización potencie o refuerce su estrategias de marketing interno, habrá una influencia positiva en aspectos como el compromiso de continuidad el aporte de este autor, sin lugar a dudas nos ayuda a comprender como es que las empresas dirigen sus esfuerzos encomiables para el logro de su metas, de sus objetivos, partiendo de la occfrecion de una serie de estrategias enfocadas en sus colaboradores, en darles un valía para que se sientan cómodos en la organización, dándoles a los colaborados una sanción de confort, una anhelo de querer cojnstiuar en la organización, de quedar aportar a la organización, esto hace alusión a una influencia importante en su nivel de compromiso organizacional

2. Bases teóricas

A. Endomarketing

Esta forma de marketing se apoya en el marketing interno de acuerdo con Bohnenberger, señala la importancia para las organizaciones, refiriéndose al trabajador, quien debe ser considerado como un cliente interno; el origen de este concepto parte de la filosofía de la empresa, el marketing interno precisa de un trabajo articulado entre el área de recursos humanos y el área de marketing, por ello en su modelo se hace hincapié en que el marketing interno no se limita al desarrollo profesional y personal de los trabajadores, también implica la administración estratégica del talento de los colaboradores, visto desde la mercadotecnia, además la comunicación interna constituye una parte relevante de todo el proceso (Humán, 2021).

Asimismo, postulo que esta propuesta de marketing interno se sustenta en tres pilares los cuales son: prácticas de recursos humanos, orientación al cliente y comunicación interna. Al mismo tiempo, este enfoque de Marketing Interno a través de la visión del endomarketing en las instituciones da valor a los participantes como clientes, resultando esencial el desarrollo de ventajas competitivas en lo que respecta a la valoración del recurso humano, es por ello que en esta propuesta el autor se enfoca en la satisfacción de los empleados, donde se involucran y colaboran activamente el personal en las decisiones y planificación de diferentes actividades, esto resulta importante porque permite que el compromiso de los colaboradores y mejorar todas las actitudes que son mostradas al cliente externos, permitiendo lograr las metas organizacionales de todas las empresas. (Gutiérrez, 2023)

Por otro lado, tenemos al **Modelo de Marketing Interno** de Rafiq y Ahmed (2000) se hace referencia que la motivación de los integrantes de la empresa mediante el progreso y avance de sus acciones genera una adecuada satisfacción de ellos mismos, permitiéndole desarrollar con mayor eficiencia sus responsabilidades a nivel laboral las cuales son asignadas de

acuerdo a sus puestos, de tal forma que los clientes externos pueden percibir una gran mejora de atención; asimismo, en su enfoque sostiene que el empowerment juega un papel fundamental en el cumplimiento de tareas coordinadas, de tal forma que los resultados alcanzados en la organización sean favorables para alcanzar los objetivos propuestos en la empresa, en ese camino la motivación y el empowerment generan grandes logros y beneficios para el progreso de los colaboradores y las organizaciones. (Arango, 2022)

El Endomarketing según (Guadarrama, 2023), es una unión de la mercadotecnia tradicional, en la que las empresas perciben a sus trabajadores como clientes internos, de tal forma que los esfuerzos físicos y mentales son valorados como un producto muy valorado ypreciado. Para Mohammed y Khalid, (2022) el marketing interno se orienta a aplicar teorías, técnicas y reglas de marketing en los recursos humanos, cuyo propósito es mejorar continuamente los servicios a los clientes externos, de modo que los socios de cooperación puedan ser tomados como socios comerciales cuyas necesidades se puedan cubrir, se satisfagan dentro de su entorno de trabajo, llevándolo a ser proactivos en el cumplimiento de sus responsabilidades (Chura et al., 2022).

El rol fundamental del endomarketing lograr de resultados propicios para la organización y para los colaboradores, por lo que se basa en la gestión del capital humano, dado que el marketing interno reconoce que los colaboradores son un recurso esencial de una compañía y que su satisfacción, motivación y compromiso son importantes para llegar al éxito de la organización. A través del marketing interno, la organización busca fomentar un ambiente laboral positivo, fortalecer la cultura organizacional, mejorar la comunicación interna y promover el sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la organización. (Hidalgo & Velata, 2023)

El marketing interno: Es una estrategia que se enfoca en sus empleados. Consiste en aplicar técnicas y principios del marketing tradicional al ámbito interno de la empresa con el objetivo de motivar, informar y comprometer al personal de la organización, Mohammed y Khalid, (2022) Por

otro lado, Matias et al. (2021) refiere que el marketing interno se implementa en las organizaciones con el propósito de implantar en los colaboradores un sistema de valores cómo el sentido de pertenencia, compromiso y productividad, que los motiven a brindar mejores servicios al cliente. Finalmente, el Endomarketing es una estrategia de gestión, dirigida a los empleados bajo la perspectiva del mercadeo, en la cual se encuentran involucrados todos los departamentos de la organización (Trujillo et al., 2021); por lo que se le conoce al colaborador como un consumidor de la empresa, de manera que las estrategias empleadas para captar y retener clientes externos son aplicadas en los clientes internos (Fernández et al., 2023).

En cuanto a las ventajas que genera la implementación del endomarketing en las empresas, Castañeda (2019) sostiene que ésta estrategia permite la cimentación de puestos de trabajo que respondan a las necesidades de los colaboradores y de la empresa; a su vez, (Hidalgo & Velata, 2023) menciona que el endomarketing incentiva la iniciativa en los clientes internos de tal forma que los esfuerzos realizados se alinean a los objetivos de la empresa.

De igual modo, (Bazán, Hurtado , & Valenzuela, 2023) refieren que el endormarketing favorece el desarrollo de una cultura orientada en la satisfacción y bienestar de los colaboradores, permitiendo que esta filosofía resulte visible para los clientes externos; por lo que favorece la creación de una imagen positiva de la organización en la mente de los clientes y futuros colaboradores (Bazán, Hurtado , & Valenzuela, 2023). El endomarketing surgió como respuesta a las necesidades de adoptar estrategias enfocadas en la valorización y bienestar del capital humano en las empresas que les permitan diferenciarse dentro de los mercados tan globalizados. (Guadarrama, 2023)

En el caso de las empresas pecuarias, **el endomarketing** juega un papel fundamental debido a las particularidades de este sector, donde el trabajo puede resultar ser desafiante y demandante, por lo que es fundamental mantener a los empleados motivados y comprometidos, en ese sentido **el**

endomarketing puede ayudar a crear un ambiente de trabajo positivo, reconocer los logros del personal y fomentar el orgullo de pertenecer a la empresa, lo que a su vez aumenta la motivación y la productividad. Por otro lado, la comunicación interna es esencial en las empresas pecuarias, ya que implica la coordinación de diversas actividades y el intercambio de información relevante en tiempo real, dado que el endomarketing permite establecer canales de comunicación efectivos, tanto vertical como horizontalmente, lo que facilita la fluidez de la información y evita malentendidos o problemas de coordinación (Espinoza et al., 2019).

Dimensiones de endomarketing

a) Contratación y retención

Estos procesos estratégicos, contienen una serie de elementos que precisan de la ayuda del establecimiento de un fuerte vínculo de dependencia en un plazo determinado, donde su cita un intercambio de también se conocen ambiente y energía operacionalizapor dinero, teniendo en cuenta los horarios y las condiciones de trabajo previstas, la retención del capital humano permite el desarrollo de prácticas de otra índole por parte de la empresa, para lograr ambientes de trabajo favorables, y de esa manera poder aportar al desarrollo profesional del trabajador, dándole un ambiente que lo incentive a poder continuar en la organización, (Freitas et al., 2021)

b) Desarrollo de los colaboradores, se refiere a una serie de iniciativas que van tomando las organizaciones en pro desarrollar y fortalecer las competencias y las destrezas de los colaboradores, se identifican oportunidades de desarrollo fundamental, como el anhelo de mejorar la calidad de vida, además necesita de una visión cómoda de los líderes, en conclusión, ambas partes resultan ser benéficas. (Borja & Huacho, 2020)

c) Adaptación al trabajo: Contienen un conjunto de actividades que lleva a cabo la empresa como: planificar y ejecutar, para hallar un puente entre dos aspectos fundamentales, las motivaciones y las capacidades de los trabajadores, con las responsabilidades que deben llevar a cabo dentro de la empresa, dotándolos de un posicionamiento dirigido hacia el logro de

objetivos. La adecuación de las personas al trabajo ofrece muchas ventajas importantes para empresa, como una gran eficiencia para el trabajo, una mayor productividad y empleabilidad, además de una mayor rentabilidad. (Borja & Huacho, 2020)

- d) Comunicación interna:** Consiste en la información que genera la empresa, involucrando a todos los trabajadores de diversos sectores y áreas, sin ninguna relación de información con clientes externos tales como las actividades que beneficia el logro de las metas, de los objetivos empresariales; es una especie de compromiso, por medio del cual el trabajador asume que debe permanecer en la empresa, para ello debe de tomar en cuenta aspectos laborales clave como: el tiempo invertido en el trabajo, la percepción de honorarios, o porque existen circunstancias que le dificultan acceder a otro empleo. (Borja & Huacho, 2020)

Las empresas que se dedican a ofrecer servicios, poseen muchos elementos, como el contacto que se suscita entre el cliente que está a la espera del servicio, el espacio físico, al igual que el personal de contacto que brinda el servicio, en ese contexto es muy importante el personal de servicio en toda empresa, es más relevante en las empresas donde su fin primordial es atender al usuario del servicio, en busca de resolver el problema de calidad en atención al cliente, se han considerado diversas acciones pero los resultados no son los esperados. En los últimos tiempos la manera de dirigir o gestionar al personal, se debió de reevaluar el causante de las múltiples crisis que han atravesado las organizaciones, se hizo pertinente ver que cada colaborador depende de los resultados finales, comprender que él vínculo de este con la empresa es muy necesario cuando se busca analizar el nivel de desarrollo y productividad de la empresa. (Sotelo, 2021)

A. Compromiso organizacional

Hace referencia a qué tanto se identifica el colaborador con la empresa, al logro de lealtad que muestra, al respecto existen muchas

definiciones como por ejemplo la de la teoría de Meyer y Allen (1993 quien señala que el compromiso organizacional, es una especie de estado donde los colaboradores se identifican con el lugar donde trabajan, con sus metas, y tienen de la intención de seguir formando parte de la organización. (Ugarte & Oviedo, 2021)

El compromiso organizacional es una especie de estado psicógeno caracterizador el vínculo que se en el colaborador con la empresa. (Díaz & Mattos, 2023)

El compromiso organizacional es el grado de involucramiento y participación del colaborador en su actividad diaria de trabajo, además se tienen en cuenta las necesidades, el prestigio, así como también la autonomía y la autoimagen. (Baldo, 2023)

Asimismo, el compromiso organizacional tiene que ver principalmente por la actitud de las personas para con la organización. En otras palabras, es la convicción del empleado para los objetivos de la empresa el grado de aceptación de los mismos y su voluntad para desempeñar un esfuerzo importante a favor de la organización, así como también un anhelo fuerte de continuar laborando en la empresa. (Díaz & Mattos, 2023)

En suma, podemos señalar que es el vínculo entre las divisiones expuestas además podemos indicar que el compromiso Organizacional el nivel de participación y compromiso del trabajador para con la empresa la actitud que muestra para realizar su trabajo con eficiencia para favorecer el desarrollo organizacional. (Valencia, 2022)

Importancia del compromiso organizacional

El compromiso organizacional es aspecto importante, representa la base de la empresa, y que permite contar con el capital humano de alto rendimiento, con el propósito de lograr una mejora continua, las organizaciones requieren de consolidación de sus colaboradores para poder hacer frente al mercado competitivo, debe impulsar la lealtad en

los empleados (Díaz & Mattos, 2023)

Por otro lado, en cuanto a la relevancia del compromiso organizacional, esa asociada a su incidencia en el futuro de la empresa, evalúa la salud de la organización, otorga una visión de cómo se afrontan los problemas que surgirán en el camino, y también permitirá saber si los trabajadores prestaron su apoyo a la organización (Baldo, 2023)

En armonía con lo antes mencionado, el compromiso organizacional, ayudaba a la empresa a contar con el talento humano que se identifique con la organización, que brinde su mejor desempeño en el trabajo, y así poder ayudar al logro de los objetivos de la organización, gracias a la consolidación del compromiso organizacional, se otorgan las garantías a la entidad para hacer frente a los retos y problemas, de la mano de sus colaboradores. (Coronado, Valdivia, Aguilera, & Alvarado, 2020)

Impactos del compromiso organizacional

Al respecto, Coronado et. al (2020) señalan que la implantación de políticas y medidas ayudan a favorecer el compromiso organizacional, dentro de las bondades que brinda tenemos las siguientes:

- **Equipos más productivos:** Al conjunto de colaboradores plenamente identificados con la empresa es mayor pretenden la mejora continua, hace referencia a la productividad del trabajador, santifican esto indicando que un colaborador comprometido denota una productividad por encima de otros trabajadores si no se comprometen como ellos, las desarrollan políticas y estrategias para afianzar el compromiso de sus empleados y lograr una mayor productividad es decir una ventaja competitiva en relación a otras empresas. (Coronado et. al,2020)
- **Satisfacción del consumidor:** Es la exploración que desarrolla

- la empresa, donde los trabajadores altamente comprometidos con
- ella, llevan a cabo la prestación de servicios de calidad a los clientes, además, influye en forma positiva a la lealtad del cliente y en la recomendación de productos o servicios de la empresa. (Valencia, 2022)
 - **Mayor autonomía:** Los estudios revelan que los colaboradores con un nivel de compromiso elevado reflejan a su vez un control alto en sus funciones y en menor medida se aprecia esto en las personas que están cohesionadas de la organización (Coronado et. al., 2020)
 - **Salud emocional:** Se refiere al bienestar psicológico general de las personas, con relación al compromiso organizacional, esto indica que los colaboradores con un destacado compromiso laboral tienen tres veces más chance de desarrollar emociones saludables, evitando el entusiasmo, optimismo, serenidad y alegría, para hacer frente a problemas con asertividad y otras actitudes. (Coronado, Valdivia, Aguilera, & Alvarado, 2020)
 - **Seguridad Laboral:** Se refiere a las medidas que adopta las empresas para vigilar los riesgos que se podrían presentar en el trabajo, accidentes laborales, además los colaboradores que se compromete con el desarrollo una tarea, tienen a hacer más vigilantes de los riesgos y accidentes laborales, diferenciándose de los descomprometidos. (Valencia, 2022)
 - **Rotación de personal y Absentismo:** Estos dos factores inciden en la planificación y el cumplimiento de las metas dentro la organización, las empresas tienen equipos de trabajo comprometidos, retienen un volumen importante del talento humano, los trabajadores reducen su propensión a dejar a la empresa, reducen el ausentismo, las organizaciones con personas altamente comprometidas son muestra una media de 7 días de ausentismo anual, muestra que las empresas con un alto ausentismo debido a estos días por año es decir 14 días.

(Coronado et. al,2020)

- **Felicidad dentro:** Es un estado de felicidad en la organización, los colaboradores con un alto grado de compromiso, es muy probable que experimenten una vida prospera, ya que el trabajo los satisface, dentro y afuera de la organización. (Baldo, 2023)
- **Beneficios económicos:** Son las ganancias que se logra como producto del trabajo en la empresa, las entidades con colaboradores con alto compromiso, alcanza muchas veces el doble de sus honorarios, en contraste con otras empresas con empleados desmotivados. (Baldo, 2023)

Mecanismos para incrementar el compromiso organizacional

Rímac, (2023), las herramientas muestran la agrupación de elementos que le facilitan a la organización, promueve el capital humano, el compromiso organizacional, siendo notorio cinco mecanismos para elevar el compromiso de los empleados, estos son:

- **Reconocimiento:** Se refiere a la acción por medio del cual las personas con jerarquía en la organización, otorgan una valoración notoria a sus colaboradores, en homenaje a su desempeño, destacando sus logros, con el propósito de impulsar su rendimiento y el incremento de su energía. Rímac, (2023)
- **Confianza:** Se refiere al hecho por el cual la organización recurre a su directivo para respaldar a sus trabajadores, con el fin lograr en los empleados una actitud práctica, y un vínculo emocional con la empresa.
- **Desafíos:** Se refiere a los retos que impone la organización a su fuerza laboral, con efecto en el desarrollo profesional, para favorecer su entusiasmo, y alcancen una actitud creativa, que puedan tornarse innovadores. Rímac, (2023)
- **Empoderamiento:** Se refiere a la acción por medio de la cual la empresa estimula la participación del trabajador en asuntos relevantes, impulsando su autonomía y participación en la toma de decisiones, dándole al trabajador la sensación de ser una pieza importante para la

Dimensiones del compromiso organizacional

El compromiso organizacional se compone de una serie de aspectos, dentro de ellos tenemos los siguientes:

Compromiso afectivo: Ugarte & Oviedo, (2021):

- Se refiere al vínculo emocional que desarrollo el trabajador para como la organización donde trabaja, esta adhesión se logra producto la satisfacción de brinda la mejora, cubriendo las necesidades del trabajador, y las expectativas que siente
- Es la adhesión emocional que logra el trabajador con la organización, una especie e compromiso afectivo, se caracteriza por la contraprestación reciproca en entre la empresa y su empleado, da paso a un vínculo de atracción psicológica hacia la organización, el colaborador experimenta la satisfacción de sus expectativas y sus necesidades, llegando a asentir orgullo por ser parte de la organización, cuando el trabajador siente que una satisfacción de sus expectativas y sus necesidades son cubiertas por la empresa, si estos elementos no son cubiertos, no habría manera alguna para que el trabajador se sienta cómodo con la empresa.

Compromiso de continuación: La literatura señala que es el resultado de una labor importante, que trae consigo la permanecía del colaborador en la organización, destacando también cuál sería su afectación, por ello se resiste a abandonar el trabajo, el compromiso organizacional de este tipo, surge cuando un trabajado considera que debe permanecer en la empresa, basado en una serie de aspectos a considerar como el tiempo, el dinero y el esfuerzo que ha desarrollado en dicha empresa además ha valorado el hecho de que lograr ingresar a otro trabajo es sumamente difícil (Saézn, 2021).

Este tipo de compromiso organizacional, da casi a un vínculo, producto del análisis de costo-beneficio que realiza el trabajador, dado que el colaborador es quien hace una valoración del sacrificio que ha realizado en la empresa, además ha evaluado lo que implica abandonar el trabajo, y el mercado laboral, en otras palabras se trata del costo elevado que genera un compromiso de continuidad, el colaboradora se quedara dentro de la empresas debido a la necesidad que posee, independiente de un anhelo verídico. (Saézn, 2021)

Compromiso normativo: Es el grado de obligación que siente el trabajador con la organización, facilita la obligación de permanencia, además es la relación con el compromiso, surge como resultado de la gratitud y el deber moral por parte del trabajador para con la empresa, producto de ello son los beneficios como: la oportunidad laboral, el trato personalizado y la mejora del ambiente laboral, en cuanto a las definiciones, el compromiso normativo se da cuando el trabajador está fuertemente involucrado con la empresa, debido a que le brinda una oportunidad, una especie de beneficio o recompensa, por tal motivo se siente en compromiso (Ugarte & Oviedo, 2021)

El compromiso organizacional es un proceso que precisa de ser monitoreado y manejado con constancia y proactividad por parte de la organización, debido a que influye en el desarrollo de la organización, incide en su futuro, ya que mide el estado de la empresa, y le permite tener una visión sobre la manera más efectivas de hacer frente a los problemas que podría llegar a enfrentar a futuro, además implica conocer el grado en que sus colaboradores están listos para prestar su apoyo, una organización con un sólido compromiso organizacional, y para con sus trabajadores (Díaz & Mattos, 2023).

Así mismo, el compromiso organizacional es una actitud de los empleados importante para toda organización, facilita conocer el nivel de compromiso que tienen y la fuerza o intensidad de dicho compromiso, dado que sus consecuencias son diferentes, los empleados que muestra un grado elevado de compromiso organizacional, denotan continuidad, y posee una mayor intención de permanecer en la empresa, diferenciándose de la postura de otros colaboradores, con niveles bajos de compromiso, además el compromiso organizacional sirve para develar el comportamiento asociado a la rotación, al abandono o laboral (Ugarte & Oviedo, 2021)

Factores que moldean el compromiso

Los factores que moldean el compromiso, representan el conjunto de elementos que modulan el compromiso de las personas con su organización. (Borja & Huacho, 2020)

Al respecto, sostiene que los factores que moldean el compromiso organizacional son las características personales y los factores situacionales. Se refieren a las características que inciden en las decisiones del trabajador, que resultan atractivas, dentro de ellas encontramos factores personales, la edad, su grado de estudios y su edad, y en segundo lugar están los factores situacionales, se refieren las características que presentan el trabajo, el grado de satisfacción que ofrece, así como también el nivel de experiencia de trabajo que posee, en otros empleos previos al presente (Ugarte & Oviedo, 2021).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

A. Tipo de investigación

según Fernández, & Baptista. (2014). Este tipo de estudios cuentan con un diseño de tipo no experimental y de acuerdo al tiempo es de corte transversal significando que la colección de la información se llevará a cabo de forma genuina algún tiempo único y con resultado que tengan más proximidad con la

realidad. El estudio por sus características es aplicado, se llevó a cabo procedimientos innovadores, para hacer frente al problema también recurrió a un enfoque cuantitativo debido a que los recursos estadísticos se llevarán a cabo analizarán y aplicarán de forma objetiva.

B. Diseño de investigación

En cuanto al diseño de investigación es correlacional y de corte transversal, debido a que los antecedentes cuentan con datos teóricos que exponen estudios previos sobre las variables de estudio para luego definir endomarketing y el compromiso organizacional.

C. Método y procedimiento de investigación

La tesis presentó un enfoque cuantitativo, esto implica que el autor desarrolló todas las fases de la investigación, esto implica que se siguió un escrito orden secuencial, con el propósito de evitar que los datos se trastocuen. El estudio además emplea la recolección de datos para contrastar la hipótesis utilizando un proceso numérico y un posterior análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y validar teorías sobre las variables de estudio. (Huamani 2019).

Para evaluar la variable endomarketing su gran cuestionario conformado por 22 ítems y de cómo está la respuesta tipo Likert. y 4 dimensiones y para medir la variable compromiso organizacional tiene un instrumento formado por 21 ítems para evaluar 3 dimensiones con una escala de respuesta tipo Likert, los instrumentos cuentan con validación Alpha de Cronbach. (Arias, 2021).

Este instrumento se basó en Modelo de María B. (2005), donde Bohnenberger señala que la empresa busca a la implantación de una serie de iniciativas innovadoras donde se incluye a los colaboradores como parte de las metas de la empresa, considerando el reconocimiento de la empresa, condiciones para el desarrollo y las acciones necesarias que ayuden a establecer la formación del endomarketing, así como también de las tareas.

Con respecto al proceso de evaluación del compromiso organizacional, se trabajó con instrumento que contó con 21 ítems, donde se medían las dimensiones compromiso afectivo, continuo y normativo, en cuanto a su escala fue de tipo Likert. Basado en El modelo tridimensional de Meyer y Allen, este modelo se centra en tres componentes del como uso organizacional siendo el primero de ellos el pc compromiso afectivo, seguido de normativo y por último el compromiso continuo, donde toman en consideran la obligación moral del colaborador

En cuanto al proceso de recolección de datos, cabe mencionar que contempla el resguardo de la identidad de los participantes de la evaluación, cuya identidad se mantendrá anónima, la cual fue seleccionada de forma no aleatoria e intencional, según el criterio de autor, puesto que la finalidad es la riqueza de la información.

Luego de recabados los datos de cada variable, se procederá a tabular la información por medio del software Excel, luego se procederá al análisis estadístico descriptivo y al análisis inferencial con el paquete estadístico IMB SPSS, y para dar respuesta a la formulación de la pregunta de investigación. (Arias, 2021).

Finalmente, con todos los datos procesados, analizados e interpretados se detallan las conclusiones respectivas que están plasmadas en el último capítulo de esta investigación.

D. Población

La población se refiere al conjunto de elementos conformada por los participantes del estudio, se conoce también como el nombre de universo poblacional para que la población, esté delimitada su empleo reiteró de selección como la trayectoria de los empleados su participación en empresa su tiempo de

permanencia. En este caso la población está conformada por los colaboradores de la escuela de gastronomía de Trujillo.

E. Muestra de estudio: ha sido considerada por la totalidad de la población a decir los 30 colaboradores de la escuela de gastronomía de Trujillo. (Huamani 2019).

Criterios de inclusión

- Colaboradores que asisten con regularidad a la escuela de gastronomía
- Colaboradores que han llenado todas las respuestas de los cuestionarios

Criterios de exclusión

- Colaboradores que han faltado el día de la aplicación de los cuestionarios

F. Técnicas instrumentos de recolección y Análisis de datos

La medición de las variables de esta investigación se llevó a cabo por medio de la técnica de la encuesta, el instrumento de recolección de datos será el cuestionario, el presente estudio emplea un instrumento para medir el marketing y otro instrumento para evaluar el grado de compromiso organizacional en los colaboradores de la escuela de gastronomía de Trujillo. (Yucra & Bernedo, 2020)

Según Casas et. al., (2003) La técnica de encuesta es la requerida y empleada en las investigaciones, las encuestas son una especie de medida para explorar la realidad, su uso es muy extenso en las áreas de salud, educación y en el cambio empresarial, permite conocer la realidad, utiliza una serie de recursos estandarizados, que le dan más fiabilidad a sus resultados, emplea como instrumento a los cuestionarios, le permiten al investigador mediante un número determinado de preguntas recabar información específica de grupo determinado de sujetos quienes constituye la muestra de estudio.

G. VARIABLES

- V1. Endomarketing
- V2. Compromiso organizacional

H. Operacionalización de variables

Variable	D. Conceptual	D. operacional	Dimensiones	Indicadores	Item
Endomarketing	Es una herramienta del marketing interno que le permite a la empresa desarrollar su fuerza laboral, para mejorar a sus clientes (Bohnenberger, 2005)	La evaluación de esta variable se dará por el uso de un cuestionario que medirá el nivel de Endomarketing en el personal	Desarrollo (Borja y Huacho, 2020) discusión	Entrenamiento	1,2,3,4,5
			Contratación y retención de los empleados (Freitas et al., 2021)	Reclutamiento	6,7,8,9
			Adecuación al Trabajo (Borja y Huacho, 2020)	Empoderamiento	10,11,12,13
			Comunicación interna (Borja y Huacho, 2020)	Objetivos de la empresa	14,15,16,17,18,19,20,21,22
Variable	D. Conceptual	D. operacional	Dimensiones	Indicadores	Item
Compromiso organizacional	Es la voluntad de los colaboradores para identificarse con la empresa y anhelar seguir en ella, por que sienten satisfacción (Mayer y Allen, 2003)	Es la puntuación obtenida por el personal en el cuestionario aplicado.	Compromiso afectivo (Ugarte y Oviedo, 2021)	Satisfacción	1,4,7,10,13,16,19
			Compromiso Normativo (Ugarte y Oviedo, 2021)	Lealtad	2,5,8,11,14,17
			Compromiso Continuo (Sáenz, 2021)	Necesidad por el trabajo	3,6,9,12,15,18,20,21

I. Consideraciones éticas

En cuanto a las cuestiones morales tratadas en el empleo de este estudio, se observó y proporcionó un permiso explícito a cada uno de los encuestados, optándose en consecuencia por mantener la confidencialidad de todos los datos privados de los participantes, y se ejercieron además reservas generales con respecto al manejo de todos los datos declarados, incluidas las instituciones educativas seleccionadas para este estudio.

Del mismo modo, se han tenido en cuenta las citas y los autores de cada cita utilizada como respaldo teórico siguiendo el método APA. Por último, debo señalar que este estudio se basa en la propia originalidad del autor para así evitar plagios y cumplir con los reglamentos establecidos por la Universidad Privada del Norte.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

RESULTADOS

RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

a) Resultados de la variable Endomarketing

Tabla 1

Opción de respuesta de la variable Endomarketing en los colaboradores

Opción de respuesta	de fi	%
Nunca	7	23%
Casi nunca	8	27%
A veces	10	33%
Casi siempre	3	10%
Siempre	2	7%
Total	30	100%

Fuente. - Procesamiento de datos, SPSS v 26

En la tabla 1, se aprecia que el 50% de los colaboradores manifestaron que nunca, casi nunca se ha realizado la rotación de personal en la Escuela de Gastronomía, representando el 23% y 27% respectivamente. Así mismo, el 33% respondieron que a veces se ha llevado a cabo la rotación del personal y el 17% de dichos colaboradores indicaron que casi siempre o siempre se ha realizado el Endomarketing en dicha escuela; representado por el 10% y el 7% respectivamente.

Resultados de la variable Compromiso organizacional

Tabla 2

Opción de respuesta de la variable Compromiso organizacional en los colaboradores.

Respuesta	fi	%
Nunca	6	20%
Casi nunca	7	23%
A veces	11	37%
Casi siempre	4	13%
Siempre	2	7%
Total	30	100%

Fuente. - Procesamiento de datos, SPSS v 26

En la tabla 2, se aprecia que el 43% de los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo, indicaron que el compromiso organizacional nunca o casi nunca se ha llevado a cabo, con el 20% y 23% respectivamente; el 37% manifestaron que a veces han obtenido dicha actitud hacia el trabajo que vienen desarrollando y el 20% de dichos colaboradores afirman que casi siempre o siempre, se ha cumplido con dicho compromiso organizacional, representado con el 13% y 7% respectivamente. Esperando que dicha actitud de los colaboradores logre identificarse con dicha escuela alcanzando las metas establecidas por ella.

1. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Este es un análisis que se hace midiendo la confiabilidad mediante el coeficiente de correlación Alfa de Cronbach; esta medida podría variar entre 0 y 1, es decir con una escala adecuada de interpretación, por lo que el mencionado coeficiente se muestra a continuación:

Tabla 3

Escala de interpretación de los coeficientes de confiabilidad

Rangos	n
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente. – (Coral, 2010)

Tabla 4

Estadística de confiabilidad para las variables

Variable	Alfa Cronbach	de No. de elementos
Endomarketing	0.706	22
Compromiso organizacional	0.719	18

Fuente. - Procesamiento de datos, SPSS v 26

Lo apreciado en la tabla muestra los resultados de los coeficientes del Alfa de Cronbach los cuales son superiores al valor de 0.70, esto nos indica que la confiabilidad de los cuestionarios para ambas variables es alta, por ende, los instrumentos son aceptables y podrían ser usados para otros estudios relacionados con el tema.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS CORRELACIONAL PARA EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Tabla 5

Niveles de Endomarketing por dimensiones en los colaboradores

Nivel	Endomarketing						Total	
	Orientación al cliente interno		Comunicación interna		Práctica de recursos humanos			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Alto	0	0%	6	20%	0	0%	9	30%
Medio	30	100%	24	80%	29	97%	16	53%
Bajo	0	0%	0	0%	1	3%	5	17%
Total	30	100%	30	100%	30	100%	30	100%

Fuente. – Fuente. - Procesamiento de datos, SPSS v 26

En la tabla 5. Se aprecian los niveles de Endomarketing en los 30 colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo, considerados en la muestra, un considerable porcentaje del 97% de ellos, respecto a la dimensión práctica de recursos humanos, se encuentran en un nivel medio y ninguno en los niveles bajo o alto. En cuanto a la dimensión comunicación interna, el 80% de dichos colaboradores indican que medianamente se viene aplicando y el 20% se aplica de manera alta. Y para la dimensión orientación al cliente interno, todos los encuestados respondieron que medianamente se viene aplicando en la gestión en dicha escuela.

Tabla 6

Nivel de compromiso organizacional en los colaboradores

Nivel	Compromiso organizacional						Total	
	Compromiso afectivo		Compromiso de continuidad		Compromiso normativo			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Alto	0	0%	2	7%	0	0%	4	13%
Medio	30	100%	28	93%	30	100%	20	66%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	6	21%
Total	30	100%	30	100%	30	100%	30	100%

Fuente. - Procesamiento de datos, SPSS v 26

En la tabla 6, se aprecia que, si el 7% se tiene un nivel alto en el compromiso organizacional de los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de la ciudad de Trujillo, se espera que esto se deba a la dimensión compromiso de continuidad. Respecto al 93% de los colaboradores encuestados quienes indicaron contar con un nivel medio respecto al compromiso organizacional, se espera que es debido al desarrollo de las dimensiones compromiso afectivo y compromiso normativo, ya que representa el 100% de dichos encuestado y el 93% para la dimensión compromiso de continuidad. Y finalmente ninguno de los colaboradores respondieron que el compromiso organizacional, se viene desarrollando con un nivel bajo.

Tabla 7

Nivel de Endomarketing y nivel de compromiso organizacional

Endomarketing	Compromiso organizacional						Total	
	Alto		Medio		Bajo		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Alto	4	13%	5	17%	0	0%	9	30%
Medio	0	0%	14	46%	2	7%	16	53%
Bajo	0	0%	1	3%	4	14%	5	17%
Total	4	13%	20	66%	6	21%	30	100%

Fuente. - Procesamiento de datos, SPSS v 25

En la la tabla 7, se observa que si para la variable Endomarketing para los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo, presentan un nivel medio, con el 53%, esto es debido a que el 46% de dichos colaboradores también cuentan con un nivel medio con el compromiso organizacional. Para aquellos que indicaron tener un nivel alto en Endomarketing, con el 30%, se debe a que el 17% tenga un nivel medio y el 13% un nivel alto respecto al compromiso organizacional. Finalmente, para los que respondieron que se viene presentando un nivel bajo en Endomarketing, se debe a que el 14% indicaron que el compromiso organizacional se viene dando en un nivel bajo y solo el 3% en un nivel medio.

2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 8

Matriz de interpretación del coeficiente de Rho de Spearman

Coeficiente de correlación	de Interpretación
De 0,00 a 0,19	Muy baja correlación
De 0,20 a 0,39	Baja correlación
De 0,40 a 0,59	Moderada correlación
De 0,60 a 0,79	Buena correlación
De 0,80 a 1,00	Muy buena correlación

Hipótesis General.

H₀: No existe relación significativa entre *Endomarketing* y el *Compromiso organizacional* en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo 2023.

H₁: Existe relación significativa entre *Endomarketing* y el *Compromiso organizacional* en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo 2023.

Tabla 9

Correlación entre Endomarketing y Compromiso organizacional

Correlaciones				
V1: Endomarketing		Endomarketing	V2: Compromiso organizacional	
Rho de Spearman	de Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,795**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	30	30

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

En esta tabla podemos apreciar la correlación entre las distintas variables, *Endomarketing* y *Compromiso organizacional* en los trabajadores de una Escuela de Gastronomía de la ciudad de Trujillo, es buena; esto es el resultado del análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman al ser igual a 0.795. De la misma forma, como el valor de significancia resultó ser igual a P-valor=0.000, se rechaza la hipótesis nula y se toma como cierta la hipótesis alternativa: podemos decir que efectivamente si existe una relación significativa entre las variables Endomarketing y el compromiso organizacional, como se puede apreciar en la tabla.

Tabla 10

Correlación entre Endomarketing y el compromiso afectivo

Endomarketing		Endomarketing	D1: Compromiso afectivo
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	0,624**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	30	30

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

En esta tabla se observa que la correlación entre *Endomarketing* y *el compromiso afectivo* en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo, es buena; esto es debido al resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman que resultó ser igual a 0.624. Así mismo, como el valor de significancia resultó ser igual a P-valor=0.000, se rechaza la hipótesis nula y se toma como cierta la hipótesis alternativa: existe relación significativa entre Endomarketing y el compromiso afectivo en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo, 2023.

Tabla 11

Correlación entre Endomarketing y el compromiso de continuidad

Endomarketing		Endomarketing	D2: Compromiso de continuidad
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	0,731**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	30	30

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

En esta tabla se observa que la correlación entre *Endomarketing* y *el compromiso de continuidad*, es buena; esto es debido al resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman que resultó ser igual a 0.731. Y el p-value resultó ser igual a 0.000, valor inferior al nivel de significancia del 5%; por lo que se puede concluir que se rechaza H_0 y se toma como cierto la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre *Endomarketing* y *el compromiso afectivo* en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo, 2023

Tabla 12

Correlación entre Endomarketing y el Compromiso normativo

Correlaciones				
Endomarketing		Endomarketing	D3: Compromiso normativo	
Rho de Spearman	de Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,694**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	30	30

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

En esta tabla se observa que la correlación entre, *Endomarketing* y *el Compromiso normativo*, es buena; esto es debido al resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman al ser igual a 0.694. Cabe indicar que el p-value resultó ser igual a 0.000, valor inferior al nivel de significancia del 5%, por lo que se debe de rechazar la hipótesis nula y tomar como cierto la alterna, eso es: existe relación significativa entre *Endomarketing* y *el Compromiso normativo* en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo, 2023

RESUMEN DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

V1: Endomarketing			Endomarketing	V2: Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,795**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	30	30
			Endomarketing	D1: Compromiso afectivo
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,624**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
			Endomarketing	D3: Compromiso normativo
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,694**
		Sig. (bilateral)	.	0,000

CAPÍTULO V-. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general, cabe precisar que en la Tabla 9, la prueba Rho de spearman muestra relación entre Endomarketing y el compromiso organizacional, estos resultados contrastan nuestra hipótesis de estudio, se asemejan a los hallazgos de diversos autores como Fernández et al. (2023), quienes afirman en su investigación que el endomarketing tiene un impacto favorable sobre el talento en las organizaciones. Del mismo modo tenemos a Sacoto (2022) en cuya estudio se planteó una simulación de endomarketing en función de las carencias descubiertas a lo largo del uso del cuestionario, lo que permitió comprender mejor qué elementos producían descontento entre los empleados y, como resultado, se propusieron una serie de métodos para paliar estas carencias y contar así con empleados satisfechos, productivos y dedicados a la consecución de los objetivos, de igual manera tenemos a Chasanah et al. (2021) sus hallazgos mostraron un enfoque que hace hincapié en la interacción y la implicación del personal, tratándolo como un cliente interno y fomentando su satisfacción y compromiso; asimismo Ramos et al. (2022) en su investigación nos señala que sus resultados confirmaron que las tácticas de marketing centradas en la contratación y el proceso de inducción, el crecimiento de los empleados, la interacción y el liderazgo mejoran el compromiso organizativo de los empleados, haciendo que se vinculen mental y físicamente a la organización.

Finalmente tenemos a los autores Alania & Castellares (2022), lo que demuestra que existe una relación sustancial y significativa entre las variables analizadas. Se debe en parte a los esfuerzos de la empresa financiera, que ha establecido factores como el componente salarial, que está en consonancia con lo que está al alcance de la mayoría de los trabajadores y el cumplimiento de objetivos, contribuye a un aumento adicional de su salario, que al igual que Paz et al. (2020) lo que

demonstraron una fuerte correlación positiva. Estos resultados indican que el endomarketing tiene un efecto moderado en el compromiso organizacional, y la satisfacción; Lolo (2020) encontró que mientras el nivel de endomarketing es mayor entonces también será mayor el nivel de compromiso afectivo. García (2022), el crecimiento eficiente y rápido de las tareas enmarcadas en la gestión favorece el reconocimiento de los objetivos organizativos y potencia la expectativa de incorporación a la organización; además tenemos a los autores Carrión & Cabanillas (2022), las medidas publicitarias poseen un impacto opuesto en la retención de los empleados, con puntuaciones de importancia por debajo de 0.05 según Spearman, el estudio concluye que el endomarketing tiene un frágil efecto adverso en la rotación de empleados.

Chaname (2021) Encontrando que gran parte de su éxito se debe a la organización para la que ofrecen su ayuda y el 55,4% está de acuerdo con su lealtad a la organización. Como resultado, los factores se revelan directamente relacionados, mientras que los autores Rodríguez y Chávez (2020), en su trabajo de investigación encontró que el endomarketing se relaciona con todas las dimensiones del compromiso organizacional, por consiguiente, en la medida que la organización potencie o refuerce su estrategia de marketing interno, habrá una influencia positiva en aspectos como el compromiso de continuidad.

En cuanto a los resultados en la tabla 1 se encontró un nivel de endomarketing medio, mientras que en la tabla 2 se muestra un nivel de compromiso organizacional un nivel medio, estos resultados son compartidos con los hallazgos de Belleza,(2020) existe un nivel regular de endomarketing, de igual manera encontró un nivel medio de compromiso organizacional

En cuanto al primer objetivo específico, los resultados en la tabla 12 revelan que existe relación entre Endomarketing y la dimensión compromiso afectivo, esto significa que en la medida que las empresas

dirigen sus esfuerzos hacia los empleados, evocaran en ellos el despertar sentimientos favorables hacia la escuela de gastronomía donde laboran (el trabajo, lo que coloquialmente se le llama ser uno con la organización, ser camiseta como se da en los fanáticos deportivos, dando paso a una conexión emocional.) Nuestros resultados son semejantes a los hallazgos de los autores.

Alania y Castellares (2022) Encontró que el Endomarketing se relaciona de forma significativo con a la dimensión a compromiso afectivo, (sus resultados señalan que en los colaboradores que participaron de su estudio, se sienten parte de la organización, pues la valoran como parte de su familia, sienten que son protagonistas del proceso de logro de las metas) en la medida en que la empresa desempeña una serie de acciones que recompensa al colaborador, emergerá una adhesión emocional del colaborador, suscitándose una reciprocidad afectiva de parte del empleado con la empresa

Finalmente tenemos Soraluz, (2020), en su trabajo de investigación encontró relación entre endomarketing y la dimensión compromiso afectivo, significa que en la medida en que la empresa reconoce la valía de sus empleados, surgirá un vínculo, llegando a sentir orgullo por ser parte de la organización, cuando el trabajador siente una satisfacción de sus expectativas y sus necesidades son cubiertas por la empresa.

En cuanto al segundo objetivo específico, los resultados de la tabla 14 muestran claramente que existe relación entre la variable endomarketing la dimensión compromiso de continuidad. El hecho de que la organización reconozca a sus colaboradores como clientes, dando la valía y reconocimiento a su labor, incide en el anhelo de pertenencia del trabajador, implica que el trabajador quiera seguir en la organización, ve en la empresa una oportunidad, puesto acceder a otro centro laboral se torna sumamente complejo.

Estos resultados se equiparán con el trabajo de investigación de Alania & Castellares, (2022), en la medida en que la empresa propicie Un clima laboral confortable, el colaborador no buscara otro centro de

trabajo, incidiendo en su deseo de permanencia.

En la misma línea encontramos a Soraluz, (2020) Implica como las herramientas de la organización le dan al trabajador la posibilidad de valorar de forma positiva su continuidad y no optar por otro trabajo, ya que es complejo acceder a otro trabajo.

En tercer objetivo específico los resultados en la tabla 16 la relación entre el endomarketing y la dimensión de compromiso normativo, nuestros hallazgos muestran asociación, es decir que Endomarketing y marketing interno le permite a la organización el planteamiento de una serie de medidas para el logro de objetivos, las estrategias de la empresa le dan al trabajador la oportunidad de percibir algún beneficio, estos resultados se asemejan a lo encontrado por los autores Alania & Castellares, (2022) cuando más se interesa la empresa por el trabajador, usando el marketing como medio, el compromiso del trabajador con la organización se verá robustecido, de igual manera tenemos a Soraluz, (2020), en cuyo trabajo de investigación nos indica que hay relación entre estas variables, por consiguiente el endomarketing incide en el compromiso organizativo, en el grado de obligación que siente el trabajador con la organización.

4.2 CONCLUSIONES

- Se determinó la relación entre Endomarketing y el Compromiso organizacional en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo, 2023. Esto se observa en la tabla 10, cuando el p-value resultó ser igual a 0.000, valor menor al nivel de significancia ($\alpha=0.05$) y el grado de relación entre ambas variables resultó ser de buena correlación, según tabla 9 ($Rho=0.795$)

Por lo que se recomienda continuar con las estrategias implementadas para no afectar el nivel de compromiso de los trabajadores.

- Se logró establecer la relación entre Endomarketing y el Compromiso afectivo en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo, 2023. Esto se observa en la tabla 12, cuando el p-value=0.000, valor menor al nivel de significancia ($\alpha=0.05$) y el grado de relación entre ambas variables resultó ser de buena correlación, según tabla 11 ($Rho=0.624$)

La empresa goza de un clima laboral positivo, cuyo manejo se puede fortalecer con la participación de profesionales de psicología organizacional en beneficio de las metas empresariales

- Se pudo lograr establecer la relación entre Endomarketing y el Compromiso de continuidad en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo, 2023. Esto se observa en la tabla 14, cuando el p-value=0.000, valor menor al nivel de significancia ($\alpha=0.05$) y el grado de relación entre ellas resultó ser de buena correlación, según tabla 13 ($Rho=0.731$)

Mientras la empresa siga valorando al colaborador como el activo más importante para el logro de sus metas el compromiso y anhelo de continuar laborando por parte del empleado será mas fuerte

- Se estableció la relación entre Endomarketing y el Compromiso normativo en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo, 2023. Esto se observa en la tabla 16 cuando el p-value=0.000, valor menor al nivel de significancia ($\alpha=0.05$) y el grado de relación entre la variable y la dimensión resultó ser de buena correlación, según tabla 15 ($Rho=0.694$)

En la medida en que la organización desarrolle estrategias de endomarketing exitosas el colaborador sentirá una fuerte obligación para con la organización, incidiendo de forma favorable en su desempeño.

REFERENCIAS

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63(1), 1-18.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
<https://psycnet.apa.org/record/1990-21260-001>
- Alania, P. y Castellares, M. (2022). Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional entre los colaboradores de una pequeña microfinanciera en Huancayo. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Recursos Humanos y Licenciada en Administración y Marketing, repositorio de la Universidad Continental] Huancayo, Perú.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12036>
- Al-dalahmeh, M., Masa'deh, R., Abu Khalaf, R. K., & Obeidat, B. Y. (2018). The effect of employee engagement on organizational performance via the mediating role of job satisfaction: The case of IT employees in Jordanian banking sector. *Modern Applied Science*, 12(6), 17-43.
<https://www.ccsenet.org/journal/index.php/mas/article/view/75309>
- Araque Jaimes, D. L., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe, A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>
- Alania, & Castellares. (2022). *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional entre los colaboradores de una pequeña microfinanciera en Huancayo* [Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12036/1/IV_FCE_317_318_TE_Alania_Castellares_2022.pdf
- Báez Santana, R. A., Zayas-Agüero, P. M., Velázquez-Zaldívar, R., & Lao-León, Y. O. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*, XL (1), 14-23.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362019000100014

Belleza, S. (2020). Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019 [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49422/Belleza_TS E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Benziene, R. (2017). The role of organisational commitment in the improvement of employees' performance at a business companies an empirical study at Sonelgaz Company-Distribution Directorate Rifi-Béchar. *Al Bashaer Economic Journal*, 3(3), 254-270. https://www.researchgate.net/publication/320552140_The_Role_of_Organisational_Commitment_in_the_Improvement_of_Employees'_Performance_at_a_Business_Companies_An_Empirical_Study_at_Sonelgaz_Company-Distribution_Directorate_Rifi-Bechar

Canales-Requena, J., Ccanto-Inga, O., Lizarbe, J. M., & Vicente-Ramos, W. (2021). Incidence of internal marketing and organizational commitment in the retail sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 917–926. <https://doi.org/10.5267/J.USCM.2021.7.009>

Carrión & Cabanillas (2022) "Endomarketing y su relación con la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas de Trujillo, 2021" Trujillo – Perú [Tesis de Licenciatura, repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego] https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9439/1/REP_Jaime.Carrión_Renato.Cabanillas_Endomarketing.pdf

Chaname, O. (2021). Endomarketing para el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada en la ciudad de Chiclayo. [Tesis de Maestría] Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56433>

Chasanah, U., Hidayat, A., & Mustafa, Z. (2020). Internal Marketing: Study of Lecturer Organizational Commitments on Private University in Indonesia. *European Journal of*

Business and Management, 12(2), 40-57.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/51314>

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Atención primaria, 31(8), 527–538. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)

Coronado-Guzmán, Graciela; Valdivia-Velasco, Magali; Aguilera-Dávila, Aída; Alvarado-Carrillo, Araceli (2020) Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias Conciencia Tecnológica, núm. 60. Instituto Tecnológico de Aguascalientes, México Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94465715006>

Fernández, & Baptista. (2014). Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL /.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Flores (2020) Comportamiento Organizacional Desde Una Perspectiva Gerencial: La Importancia De Su Estudio Sistemático Según Robbins. 29 de enero de 2020, LinkedIn <https://www.linkedin.com/pulse/comportamiento-organizacional-desde-una-perspectiva-la-rivera-flores>

Ebraze, A., Rabbanikhah, F., Manafi, F. & Moradi, R. (2019). Prediction of organizational commitment based on job satisfaction dimensions among employees of the ministry of health and medical education. Journal of Health Research, 4(2), 49-53.
https://www.researchgate.net/publication/332334021_Prediction_of_Organizational_Commitment_Based_on_Job_Satisfaction_Dimensions_among_Employees_of_the_Ministry_of_Health_and_Medical_Education

García, F. (2022). Gestión administrativa y compromiso organizacional de los colaboradores en una municipalidad provincial de Lambayeque. [Tesis de Maestría] Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78455>

Genari, D., & Macke, J. (2022). Práticas de Gestão Sustentável de Recursos Humanos e os Impactos no Comprometimento Organizacional. *RAE Revista de*

Administracao de Empresas, 62(5).

<https://www.scielo.br/j/rae/a/F5HZVN5cjf6CN6RKZtkhLHC/abstract/?lang=pt>

Heredia-Laura, V. S., & Sullca-Tapia, P. J. (2022). Communication, teamwork, and organizational commitment in public universities. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 926–938. <https://doi.org/10.52080/RVGLUZ.27.8.13>

Hung, T. (2022). The role of job insecurity in emotional exhaustion and work engagement during the COVID-19 pandemic: the moderating effect of organizational reward and care policies (El papel de la inseguridad laboral en el agotamiento emocional y el compromiso laboral durante la pandemia de la COVID-19: el efecto moderador de la recompensa organizacional y las políticas de cuidado). *Revista de Psicología Social*, 37(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/02134748.2021.1992887>

Lolo, E. (2020). “Relación entre endomarketing y compromiso organizacional de los docentes del I.E.S.T.P. Eugenio Paccelly de la ciudad de Huancayo en el año 2020” [UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ]. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/8603/T010_43390926_M.pdf?sequence=1

Marchalina, L., Ahmad, H., & Gelaidan, H. M. (2020). Employees’ commitment to change: personality traits and organizational culture. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 36(4), 1-16. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEAS-11-2018-0131/full/html>

Martínez Serna, M. d., Vega Martínez, J. E., & Eternod Domenechb, V. (2018). The influence of organizational commitment and learning orientation on innovation in SMEs. *Contaduría y Administración*, 63(3), 1-19. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422018000400011

- Mendoza Huilla, J. S., & Arriola Tuni, C. (2022). El desempeño laboral de los colaboradores: una aproximación conceptual. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 6057-6073. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3165
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3165>
- Muñoz-Fernández, S. Molina-Valdespino, D. Ochoa-Palacios, R. Sánchez-Guerrero, O. Esquivel-Acevedo, J. (2020) Estrés, respuestas emocionales, factores de riesgo, psicopatología y manejo del personal de salud durante la pandemia por COVID-19. Artículo especial Acta Pediatr Mex. 2020;41
<https://www.medigraphic.com/pdfs/actpedmex/apm-2020/apms201q.pdf>
- Moreira, N. (2021) La gestión del marketing interno y el compromiso organizacional en el cooperativismo de Ecuador. [Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas, repositorio de la Universidad de Córdoba] Madrid, España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=308430>
- Pilmunga. (2023). *Endomarketing y el Compromiso Institucional en los Trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda. Oficina Matriz* [UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO].
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11547/1/Pilamunga%20Yucailla%20C%20N.%20%282023%29%20EndomarketingPDF>
- Ocampo (2023) Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria, Pacasmayo 2023. [Tesis de Maestría, repositorio de la Universidad César Vallejo] Trujillo – Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/123287>
- Rodríguez, K., & Gutiérrez, V. (2020). “Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa INNOVEK SAC, Trujillo, 2020” [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25367>
- Padilla & González (2020) Comportamiento de ciudadanía organizacional y satisfacción laboral en empleados del sector hotelero de Zacatecas (México). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 29, núm. 2, pp. 605-626
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180763168014/html/>

- Paz, J. E. (2018). Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017. [Tesis de Maestría]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1291/Jose_Te%20sis_Maestro_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Prieto-Díeza, F., Postigo, Á., Cuesta, M., & Muñiz, J. (2022). Work Engagement: Organizational Attribute or Personality Trait? *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 38(2), 85–92. <https://doi.org/10.5093/JWOP2022A7>
- Polo Vargas, J. D., Fernández-Ríos, M., Bargsted, M., & Ferguson Fama, L. (2017). The relationship between organizational commitment and life satisfaction: The mediation of employee engagement. *Universia Business Review*, 2017(54), 110-145. https://www.redalyc.org/pdf/433/43351179004_1.pdf
- Puelles, G. (2022). *Compromiso organizacional y desempeño laboral en la empresa importadora Tuki S.R.L. 2021*. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/f941d0d7-ad8c-4d9f-bd0a-0117a028d4a7>
- Puican, V. H., Torres, F. E., & García, M. R. (2023). Relationship of Organizational Commitment to Teamwork in a Municipality From Peru. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), 01–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i1.693>
- Ramos, C., Figueroa Rolando, Bordonave, J., & Ponte, E. (2022). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 1039–1052. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V6I1.1560
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1560>
- Saenz (2021) “Estudio del compromiso organizacional en los trabajadores de una fundación en Chile”. Santiago, Julio 2021. [Tesis de Maestría, repositorio de la Universidad de Chile] <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/182580/Tesis%20->

[%20Santiago%20Saenz%20-%20Parte%20I.pdf?sequence=1](#)

Sacoto (2022) Endomarketing para fortalecer el desarrollo y satisfacción laboral en la Coac Lucha Campesina del Cantón Cumandá para el año 2022. Riobamba – Ecuador [Tesis de Licenciatura, repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18187/1/12T01612.pdf>

Soraluz, J. (2020). Endomarketing y compromiso organizacional en la empresa Tushpa Perú S.A.C. Surco, 2020.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97626/Soraluz_HJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trincado-Munoz, F., Valenzuela-Fernández, L., & Hebles, M. (2020). The role of organizational justice in the customer orientation–performance relationship. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 33(2), 277–297.
<https://doi.org/10.1108/ARLA-03-2019-0086>

Vivanco, R (2021) comportamiento organizacional y la calidad de servicio en la municipalidad distrital de Huaura – 2020. Huacho – Perú. [Tesis de Licenciatura]
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5938/ROSARIO%20KATHERINE%20VIVANCO%20PALOMINO.pdf?sequence=1>

Vojvodic-Hernández (2023) El profesionalismo y la educación médica. Horiz. Med. vol.23 no.2. Lima, Perú
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1727-558X2023000200001&script=sci_arttext

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: RELACIÓN ENTRE EL ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA ESCUELA DE GASTRONOMIA DE TRUJILLO, 2023.				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
1. Problema General:	1. Objetivo General	1. Hipótesis General	Variable independiente	1. Tipo de Investigación No experimental 2. Nivel de Investigación Correlacional 3. Método: Inductivo – Deductivo 4. Diseño de la Investigación: Diseño no experimental, correlacional y de corte transversal 5. Marco Muestral: Lista de colaboradores de la Escuela de gastronomía Trujillo 6. Población 30 colaboradores
¿Existe relación entre endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de gastronomía Trujillo 2023?	Determinar la relación que existe entre Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo.	Hi: Existe relación que existe entre Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo.	Endomarketing	
2. Problemas específicos	2. Objetivos específicos	2. Hipótesis específicos	Variable dependiente	
¿Cuál es el grado de Endomarketing en de Trujillo?2023 PE2: ¿Cuál es el grado de compromiso organizacional en la Escuela de Gastronomía de Trujillo 2023? ¿Cuál es la relación entre la contratación y retención y compromiso organizacional? ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de los colaboradores, y compromiso organizacional? ¿Cuál es la relación entre la adaptación al trabajo: y compromiso organizacional? ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna, y compromiso organizacional?	OE1: Determinar la relación que existe entre Endomarketing y Compromiso afectivo en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo, 2023. OE2: Determinar la relación que existe entre Endomarketing y compromiso de continuidad en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo, 2023. OE3: Determinar la relación que existe relación entre Endomarketing y la dimensión Compromiso normativo en los colaboradores de la Escuela de Gastronomía de Trujillo, 2023	(opcional)	Compromiso organizacional	

B. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN CUESTIONARIO DE EDOMARKETING

ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
	1	2	3	4	5
Desarrollo					
1. La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad					
2. Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa					
3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa					
4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general					
Contratación y retención de los empleados					
5. 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					
Adecuación al trabajo					
10. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función					
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					
Comunicación interna					
14. Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados					
15. Conozco los resultados de mi sector de trabajo					
16. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades					
17. Conozco los resultados de mi empresa					
18. Conozco los valores de mi 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 empresarial					
21. El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes					
22. La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios					

CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

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