

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“EL ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA
CULTURA ORGANIZACIONAL DE UNA EMPRESA
DEL SECTOR METALMECÁNICA, LIMA 2023.”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada de Administración y Marketing

Autor:

Roxana Sofia Rivera Beltran

Asesor:

Mg. Claudia Amparo Torres Linares
<https://orcid.org/0000-0001-6319-6803>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JOSE WILFREDO SANCHEZ PORRAS	43420255
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	MARIANELLA SILVIA CONDE GONZALES	40208701
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	CLAUDIA AMPARO TORRES LINARES	40423086
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

(Copie y pegue como imagen la hoja del reporte global)

“El endomarketing y su influencia en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmecánica, Lima 2023.”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	idus.us.es Fuente de Internet	1%
6	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
9	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
		1%

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios pues siempre sostuvo mi mano para lograr este objetivo a pesar de las adversidades, a mis padres Gaby y Alcides quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejos para ser una buena profesional. A mis hermanos Junior, Henry y Jordy por ser mi soporte y mentores, a mis sobrinos Luciano y Rafaella quienes son mis motores, a mis abuelitos Dionisio, Ludomila y a mis ángeles Raúl y Obdulia quienes me cuidan y guían desde el cielo.

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mi vida, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones. Finalmente, agradecer a mi asesora, Mg. Torres Linares Claudia Amparo quién con su enseñanza y motivación logró que cumpla una de mis metas profesionales.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Antecedentes de la investigación:	18
1.2.1 Nacionales:	18
1.2.2 Internacionales:	21
1.3. Bases teóricas:	23
1.3.1 Endomarketing	23
a) Concepto:	23
b) Modelos teóricos del endomarketing	26
c) Dimensiones del endomarketing	35
d) Beneficios del endomarketing	36
1.3.2 Cultura Organizacional	37
a) Concepto	37
b) Características de la Cultura Organizacional	39
c) Componentes de la Cultura Organizacional	41

d) Dimensiones de la Cultura Organizacional	42
e) Tipos de Cultura Organizacional	44
1.4. Definiciones de términos básicos:	45
1.5. Formulación del problema	53
1.5.1 Pregunta General:	53
1.5.2 Preguntas Específicas:	53
1.6. Objetivos	53
1.6.1 Objetivo general:	53
1.6.2 Objetivos específicos:	53
1.7 Hipótesis	54
1.7.1 Hipótesis General:	54
1.7.2 Hipótesis Específicas:	54
1.8. Justificación de la investigación	54
1.8.1. Importancia de la investigación:	54
1.8.2 La viabilidad de la investigación:	55
1.8.3 Limitaciones de la investigación:	56
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	57
1. Diseño Metodológico:	57
1.1. Alcance:	57
1.2. No experimental:	57
1.3. Enfoque Cuantitativo:	58
1.4. Tipo tradicional aplicada:	59
1.5. Diseño Muestral	59
1.5.1 Población:	59
1.5.2 Muestra:	59

1.6. Muestreo:	61
1.7. Técnica de recolección de datos:	62
1.8. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información:	63
1.9. Aspectos éticos:	64
CAPÍTULO III: RESULTADOS	65
1. Análisis de fiabilidad	65
1.1 Prueba de Normalidad	66
a) Nivel de Significancia	66
b) Prueba estadística a emplear	66
c) Criterios de decisión	66
1.2 Diagnóstico de la Hipótesis	67
1.3 Análisis por ítem del cuestionario aplicado	69
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	117
REFERENCIAS	119
ANEXOS	123

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Endomarketing y Cultura Organizacional</i>	65
Tabla 2 <i>Pruebas de normalidad</i>	67
Tabla 3 <i>Correlaciones</i>	68

Índice de figuras

Figura 1 <i>Modelo de Marketing interno de Berry</i>	27
Figura 2 <i>Modelo de Marketing interno de Christian Gronroos</i>	29
Figura 3 <i>Modelo de Marketing interno de Rafiq y Ahmed</i>	30
Figura 4 <i>Marketing interno de Lings</i>	31
Figura 5 <i>Modelo de Endomarketing de Bansal Mendelson y Sharma</i>	34
Figura 6 <i>Modelo de Gestión de marketing interno</i>	35
Figura 7 <i>Beneficios del Endomarketing</i>	36
Figura 8 <i>¿Cuento con el reglamento interno de trabajo y el Manual de Operaciones y funciones en físico?</i>	69
Figura 9 <i>¿Las metas, objetivos y valores de la empresa son divulgados y actualizados constantemente?</i>	70
Figura 10 <i>¿Conozco los nuevos productos y servicios que brindará la empresa?</i>	71
Figura 11 <i>¿Conozco los resultados de mi área de trabajo?</i>	72
Figura 12 <i>¿Conozco los resultados obtenidos de la empresa?</i>	73
Figura 13 <i>¿Conozco con claridad los procesos a seguir para obtener buenos resultados?</i> ...	74
Figura 14 <i>¿La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios?</i>	75
Figura 15 <i>¿La empresa utiliza medios digitales para la difusión de nuevos productos o servicios; así como felicitar por alguna meta cumplida?</i>	76
Figura 16 <i>¿Los medios digitales utilizados por la empresa son entendibles?</i>	77
Figura 17 <i>¿Me siento comprometido con las metas establecidas por la empresa?</i>	78
Figura 18 <i>¿Sientes que tu trabajo tiene un impacto en el logro de los objetivos de la empresa?</i>	79
Figura 19 <i>¿Estas satisfecho de los logros obtenidos en tu equipo de trabajo?</i>	80
Figura 20 <i>¿Es flexible en su horario de trabajo cuando debe apoyar al equipo para el desarrollo de alguna actividad?</i>	81

Figura 21 <i>¿Cuándo se le asigna una tarea, Ud. persiste hasta conseguir realizarla, pero a contratiempos que encuentre en el camino?</i>	82
Figura 22 <i>¿Su jefe inmediato motiva la realización de trabajo en equipo?</i>	83
Figura 23 <i>¿Sus funciones están relacionadas a los estudios que realizó?</i>	84
Figura 24 <i>¿Crees Ud. que la empresa se preocupa por su crecimiento profesional?</i>	85
Figura 25 <i>¿Considera importante continuar estudiando a pesar que reciba capacitaciones?</i> 86	
Figura 26 <i>¿Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidos?</i>	87
Figura 27 <i>¿El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos?</i>	88
Figura 28 <i>¿Las funciones asignadas para su puesto actual son las indicadas en su proceso de ingreso?</i>	89
Figura 29 <i>¿Consideras que su remuneración se adecúa a las funciones que realiza?</i>	90
Figura 30 <i>¿Consideras que hay igualdad de remuneración por función y puesto establecido?</i>	91
Figura 31 <i>¿La empresa nivela los sueldos de manera justa?</i>	92
Figura 32 <i>¿La empresa lo capacita constantemente?</i>	93
Figura 33 <i>¿Su jefe inmediato apoya a su participación en cursos de capacitación?</i>	94
Figura 34 <i>¿Considera que las capacitaciones que le brindan lo ayudan en mejorar sus procesos?</i>	95
Figura 35 <i>¿Considera que tiene oportunidad de ascender a otros cargos por buen desempeño?</i>	96
Figura 36 <i>¿Se le ha permitido aprender funciones de otros cargos?</i>	97
Figura 37 <i>¿Considera que su jefe inmediato se involucra para su crecimiento laboral?</i>	98
Figura 38 <i>¿Cuándo se indican nuevas normas, procedimientos o cambios en la empresa, se capacita adecuadamente al personal?</i>	99
Figura 39 <i>¿El Manual de Operaciones y Funciones y el Reglamento Interno de Trabajo están actualizados y son claros?</i>	100
Figura 40 <i>¿Durante el tiempo que labora en la empresa se le ha recordado sobre la visión, misión y objetivos organizacionales o de su área?</i>	101
Figura 41 <i>¿Ante la sugerencia de algún cambio en su forma de realizar un trabajo, aceptaría sin objetar pese a que vaya en contra de sus costumbres y creencias?</i>	102

Figura 42 *¿La empresa le facilita las herramientas necesarias para que se adapte de manera positiva ante algún cambio de puesto o incremento de funciones?* 103

Figura 43 *¿Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación para que no afecte sus procesos?* 104

Figura 44 *¿Tiene oportunidad de expresar sus necesidades?.....* 105

Figura 45 *¿Considera que sus jefes inmediatos toman en cuenta su opinión ante alguna problemática?.....* 106

Figura 46 *¿Su jefe inmediato considera necesario su participación para la toma de decisión?* 107

Figura 47 *¿Su jefe inmediato organiza las tareas en forma equitativa para el equipo de trabajo?* 108

Figura 48 *¿La comunicación con su jefe inmediato es armoniosa y flexible?.....* 109

Figura 49 *¿Su jefe inmediato y la gerencia corporativa promueven proyectos innovadores que ayuden a mejorar procesos?.....* 110

Figura 50 *¿La empresa brinda algún bono por el cumplimiento de objetivos?* 111

Figura 51 *¿La empresa ofrece oportunidades de pagos extra?* 112

Figura 52 *¿Tiene conocimiento de alguna política establecida por la empresa para el pago de algún bono por desempeño?* 113

Figura 53 *¿El ambiente donde desarrolla su trabajo cuenta con todos los recursos para realizarlo?.....* 114

Figura 54 *¿Cuenta con las herramientas necesarias para la ejecución de sus procesos? ..* 115

Figura 55 *¿Considera que la empresa le otorga las herramientas necesarias para el cuidado de su integridad física?* 116

RESUMEN

La presente investigación, titulada "El Endomarketing y su Impacto en la Cultura Organizacional de una Empresa del Sector Metalmeccánico en Lima 2023", tiene como objetivo principal determinar cómo el Endomarketing influye en la cultura organizacional de una empresa metalmeccánica. Para alcanzar este objetivo, se describen dos variables: la variable independiente, denominada Endomarketing, incluye dimensiones como la comunicación interna, el desarrollo personal y la contratación de empleados. En la variable dependiente, llamada Cultura Organizacional, se desarrollan dimensiones como el trabajo en equipo, los valores organizacionales y la comunicación organizacional.

El instrumento utilizado fue un cuestionario de escala Likert para la recolección de datos, que posteriormente fueron tabulados mediante el programa SPSS. La población estudiada consistió en 20 trabajadores de una empresa metalmeccánica, y en la ejecución del cuestionario participaron en total 19 empleados.

En términos de metodología, se empleó un diseño no experimental y de alcance descriptivo. La conclusión principal sugiere que la empresa carece de una organización y estructuración adecuadas, ya que no cuenta con documentos de gestión, como un reglamento interno de trabajo, un organigrama funcional o un manual de organización y funciones, entre otros. Además, se destaca la falta de utilización constante de tecnología de información para comunicación interna y desarrollo de actividades corporativas.

PALABRAS CLAVES: Endomarketing, Cultura organizacional, empresa del sector metalmeccánica.

ABSTRACT

The present research, titled "Endomarketing and its Impact on the Organizational Culture of a Metallurgical Company in Lima 2023," aims to determine how Endomarketing influences the organizational culture of a metallurgical company. To achieve this goal, two variables are described: the independent variable, called Endomarketing, includes dimensions such as internal communication, personal development, and employee hiring. In the dependent variable, named Organizational Culture, dimensions such as teamwork, organizational values, and organizational communication are developed.

The instrument used was a Likert scale questionnaire for data collection, which was later tabulated using the SPSS program. The studied population consisted of 20 workers from a metallurgical company, and a total of 19 employees participated in the questionnaire execution.

In terms of methodology, a non-experimental and descriptive design was employed. The main conclusion suggests that the company lacks proper organization and structuring, as it lacks management documents such as an internal work regulation, a functional organizational chart, or an organization and functions manual, among others. Additionally, the constant use of information technology for internal communication and corporate activities is lacking.

PALABRAS CLAVES Endomarketing, Culture Organizational, company in the sector metalworking.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

De acuerdo por lo informado por el Mg. José Luis Wakabayashi, la implementación del endomarketing durante la crisis sanitaria por el covid-19, puede representar un salvoconducto para desarrollar un mejor rendimiento de manera corporativa, con colaboradores implicados realmente en sus funciones. Tras la vuelta al trabajo presencial, requiere de templanza, en donde resulta relevante adecuarse a las nuevas demandas; en ese sentido, la aplicación de endomarketing busca mejorar la ventaja competitiva de las empresas a través de un servicio incomparable, con altos niveles de calidad y rendimiento. Por ello, no solo se debe enfocar en satisfacer las exigencias del consumidor externo, también se debe ser parte de los procesos comunicacionales a través de campañas enfocadas en el colaborador, transparentes y sensibles para que la información a conocer de parte de la empresa llegue de forma sea clara y precisa. (Conexión Esan, 2020)

A nivel mundial, estudios como señala el autor Riveros Cuéllar (2019), el endomarketing es la mejor referencia en cuanto a calidad total e innovación educativa, pues en países desarrollados como Japón, quienes son lo que utilizan de forma correcta y eficaz el marketing interno, debido a su propia filosofía empresarial el Kaisen, ya que es un modelo resistente de estrategias de cómo alcanzar el éxito a través de los trabajadores, basada en la cultura con sinergia organizacional y empatía de sus colaboradores en las buenas prácticas corporativas regidas por la presión social, la moral y la ética colectiva, básicamente.

Asimismo, el mismo autor y en el año 2019 señala en su investigación, que, en América Latina, el endomarketing es una herramienta muy poco conocida y por ende no es aplicada de forma continua. Sin embargo, en México, Colombia y Brasil según diversas revistas especializadas en marketing confirman que las empresas e instituciones que lo aplican tienen resultados económicos exitosos que les dan prestigio como corporación. En el Perú, el término endomarketing, aún cuenta con escaso conocimiento y no está adaptado a las estructuras organizacionales y su operatividad; pues carecen de su aplicación, sólo se da en algunos casos de empresas privadas. En cuanto a estudios y aplicación del endomarketing en instituciones de carácter público, asociativo o social, es una primicia; pues, en su mayoría se desconoce al endomarketing como herramienta efectiva de gestión los recursos humanos, para generar valor y ventajas competitivas en las organizaciones. No obstante, en el país, existen actuales tesis de grado en temas relacionados de la influencia del endomarketing y los beneficios al aplicarse en empresas e instituciones que buscan conocer relaciones entre endomarketing y calidad de servicio interno, compromiso organizacional, cultura organizacional, entre otros.

Reyes y Moros (2019) mencionan en su investigación, que los estudios sobre cultura organizacional en el contexto cubano, examinan de manera muy detallada la expresión que alcanza dicho constructo en las empresas y constituyen referentes importantes para describir cómo se vivencian, procesan y socializan, por parte de los sujetos, los patrones sociopsicológicos que la contiene. Indica, que el analizar la cultura organizacional en profundidad constituye un reto, por la complejidad en la que se presenta dicho fenómeno en los diversos escenarios de estudio. Por ello, el punto de partida debe ser la elaboración de un diagnóstico, para no caer en la simplificación de

considerarla sólo como la relación de aquellas variables perceptuales que aparecen al intentar aproximarnos a ella.

Gubbins (2019), gerente general de Great Place to Work Perú, refiere que las empresas no priorizan la gestión del personal por tanto suelen optar por cesarlos con la finalidad de cuidar su presupuesto. Se dice que, si en caso cuentan como puntos estratégicos el desarrollo de su capital humano mantendrán ese tipo de estrategias, más allá de la coyuntura nacional. Por tanto, se espera que, las empresas se atrevan a contar con nuevos modelos de trabajo pues a pesar que no exista un número notable de empresas las cuales cuenten con el desarrollo de su cultura organizacional, ya se visualizan organizaciones que vienen cumpliendo con la aplicación de dicha variable por lo que se generó elevados niveles de confianza entre trabajadores y líderes pues su cultura organizacional es muy sólida y registran altos niveles de credibilidad e integridad. A largo plazo, estas empresas vienen demostrando de manera positiva la buena gestión de su personal en la industria.

Por último, de acuerdo a las investigaciones mencionadas, la problemática que se genera en relación a la cultura organizacional, puede estar vinculado a la mala gestión y eficiencia del líder de la organización, la poca claridad y conocimiento de los objetivos estratégicos, la falta de comunicación, empatía, trabajo en equipo, entre otros; son algunas causas por las cuales, se puede enfrentar problemas de la cultura en la entidad. Asimismo, el escaso interés por solucionar un problema de cultura puede ocasionar a la gestión deficiente y los resultados no serán los esperados. Ante ello, el trabajador no tendrá compromiso alguno con la organización para el cumplimiento de objetivos; y a consecuencia de ello, generará insatisfacción y el mal desenvolvimiento de sus funciones.

1.2. Antecedentes de la investigación:

1.2.1 Nacionales:

Caján y Castillo (2019) en su tesis titulado “Estrategias de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores del restaurant Hebrón S.A.C. Chiclayo 2018”, el objetivo principal fue determinar que las estrategias de Endomarketing mejoren el compromiso organizacional. Para ello, se diagnosticó el nivel de compromiso organizacional, además se aplicó y evaluó estrategias de Endomarketing que mejoren el compromiso organizacional. La muestra fue conformada por 25 trabajadores, quienes completaron una encuesta y un cuestionario con escala de Likert. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, aplicativo y con un diseño pre experimental. Los resultados, indican que el compromiso organizacional se encuentra en un nivel medio y bajo; las estrategias que aplicaron fueron: taller de motivación, comunicación formal y asertiva entre trabajadores y directivos; de esta manera, se concluyó que las estrategias de Endomarketing mejoraron el Compromiso organizacional, en un 18 %.

Ramos y Zamudio (2019) en su tesis titulado “Influencia del Endomarketing en la motivación laboral de los colaboradores de la empresa KLM Group S.A.C. – 2017”, tuvo como objetivo determinar de qué manera influye el endomarketing en la motivación laboral y proponer un programa de actividades para KLM Group S.A.C. La investigación es explicativa, tipo aplicado con diseño no experimental utilizando la técnica de la encuesta y el uso de un cuestionario con escala Likert completada por 24 empleados, dando como conclusión que existe una influencia positiva del endomarketing en la motivación laboral; se observó que el 46,5% de la variación de la motivación laboral está explicada por el endomarketing y el resto por otras variables no

estudiadas a un nivel de significancia de 0,014. Esto indica que, si los encargados de la empresa respalden el uso del endomarketing, esto beneficiará en la motivación de los empleados hacia el trabajo, por lo que se espera una mayor productividad por parte de estos.

Bañez y Camones (2018) en su tesis sobre; "Endomarketing y cultura organizacional en la dirección regional de educación de Ancash - 2018", propuso determinar la relación entre el Endomarketing y la cultura organizacional. Se utilizó un diseño no experimental y correlacional, con una población de 70 colaboradores; se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario en escala de Likert. Se concluyó que, cuando el endomarketing se presenta de manera deficiente, la cultura organizacional también lo es a un 55.7%; por otro lado, cuando el endomarketing se presenta de manera regular la cultura organizacional es afectada a un 21.4 %; así también cuando el endomarketing se presenta de manera eficiente, la cultura organizacional lo es a un 8.6% y estadísticamente se aplicó la prueba paramétrica ($\chi^2 > gl$), demostrando que la relación entre el endomarketing y la cultura organizacional es significativa porque el valor de la significancia alcanzada es inferior al margen de error 5 % ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$).

Calderón, (2018) manifiesta en su investigación, el cual tiene como objetivo general determinar la relación entre Cultura Organizacional y Satisfacción Laboral en el personal administrativo de la Universidad Nacional de Tumbes, 2018. La investigación es cuantitativa con un diseño no experimental, transversal correlacional, la muestra fue de 134 personas del área administrativo y el instrumento fue de cuestionario con escala de Likert. Dando como resultado, en cuanto a los objetivos específicos, que existe relación entre el tipo de Cultura Organizacional Adhocracia y la satisfacción laboral, pues la empresa se basa en aspectos exteriores; pero basado en un

elevado grado de flexibilidad e innovación; el cual se caracteriza por el dinamismo, emprendimiento y la creatividad de su personal. Se enfatizan en mantenerse siempre en el progreso, conservar la creatividad y que el personal mantenga su desarrollo en sus habilidades, esto hace que el personal administrativo se sintiera satisfecho con la labor que realiza.

Rafael (2019) indica que el objetivo de su investigación fue determinar la existencia de correlación significativa entre la Cultura organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de la Cooperativa Santo Cristo de Bagazan agencia de Moyobamba. El método aplicado es a nivel correlacional, deductivo con diseño de corte transversal, el instrumento fue un cuestionario con escala tipo Likert, la muestra es de 40 trabajadores y estadísticamente se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman (r_s), dando como resultados demostrar correlaciones significativas (P-valor = 0.000) en todas las pruebas de hipótesis contrastadas. Se determinó que existe una correlación significativa entre la “cultura organizacional y el desempeño laboral” pues mostraron que la correlación entre las variables fue directa, con un grado de calificación moderada ($r_s = 0.659$). Esto indica que la mejora de la cultura organizacional también mejora en el desempeño laboral.

Morán (2022) refiere en su investigación titulado La estrategia del endomarketing y la cultura corporativa en la cafetería Don Gorrochano Huánuco, 2022 el cual tuvo como objetivo determinar de qué manera el endomarketing se relaciona con la cultura corporativa. La investigación fue de tipo aplicada, descriptivo porque tiene como objetivo determinar las propiedades y características, métodos cuantitativos de diseño de correlación descriptivo no experimental. La muestra fue de 25 trabajadores, utilizando como instrumento el cuestionario compuesto por 24 Ítems en escala de Likert y estadísticamente dando como resultado mediante la prueba correlacional de Pearson

de 0.606 el cual resulta ser positiva alta. Se concluyó que a medida que la empresa gestiona el Endomarketing en busca del beneficio del colaborador, la cultura corporativa cumple con su función pues en base a los objetivos y propósitos organizacionales, el trabajador realizará sus funciones con mayor compromiso pues sabrá que sus funciones son de gran importancia.

1.2.2 Internacionales:

Vega et al. (2020) describe en su investigación titulado Marketing interno y Tecnologías de información: hacia la competitividad de los agronegocios mexicanos, tuvo como objetivo analizar el impacto del marketing interno y las tecnologías de información en la competitividad de los agronegocios. Se utilizó el diseño cuantitativo, el instrumento fue cuestionario con escale tipo Likert y con una muestra aleatoria de 219 empresas pyme, que incluían mínimo de 11 y máximo de 250 empleados las cuales son pertenecientes al estado de Aguascalientes y Guanajuato. Los resultados señalan que tanto el marketing interno, en donde se destaca la importancia de conocer y gestionar adecuadamente a los mercados internos de las organizaciones pues el diseñar estrategias donde además de dar importancia a sus clientes, se genere información que ayude a crear ambientes agradables que permitan la satisfacción de las necesidades de los empleados pues serán aquellos quienes se encarguen de satisfacer las de los clientes aumentando así sus índices de competitividad.

Apaza (2019) señala que su investigación tiene como objetivo de coadyuvar con la fidelización de los clientes internos de la empresa pizzería “El Pizarrón” en la ciudad de Potosí a través del Endomarketing. Se usó el método cualitativo, diseño descriptivo, el instrumento fue encuesta y la guía de observación. Los resultados indican que el cliente interno no se encuentra satisfecho pues no cuenta con capacitaciones, incentivos y reemplazos para cubrir turnos y apoyado en ello, la estrategia de endomarketing

permitió fidelizarlos, tomándose en cuenta acciones de las cuales sus actividades estuvieron basadas en; involucramiento de la alta dirección, alineamiento estratégico, definición de objetivos, definición de beneficios y la planificación para su posterior implementación, finalizando que las actividades mencionadas son las adecuadas para un posible desarrollo en la empresa.

Avella (2021) argumenta en su investigación con nombre Endomarketing un estudio de la agencia de Marketing digital Triario, tiene como objetivo determinar la relación del Endomarketing en la satisfacción en el cliente interno, en la nueva modalidad de teletrabajo. Se utilizó el método cuantitativo y el instrumento fue un cuestionario a 114 personas que corresponde al 80% del universo de la empresa Triario, con los datos se realizaron análisis a partir de coeficiente de correlación Pearson y análisis de varianza, dando como resultado que la relación del endomarketing ante los factores de satisfacción del cliente interno es el trabajo en equipo, incentivos, constantes capacitaciones, entre otros. Se concluyó que dentro de los aspectos funcionales la aplicación del endomarketing está presente siempre y cuando se tenga una cadena de comunicación e integración de valores, sin esta entonces el endomarketing carece de funcionalidad y se presenta fallos en su aplicación.

Calero (2018) manifiesta en su investigación el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre la cultura organizacional y el desempeño del personal en las empresas procesadoras de atún en la provincia de Manabí en Ecuador. El tipo de diseño fue no experimental, transversal, correccional y cuantitativa, se aplicó un cuestionario a 314 personas. Mediante la utilización del software SPSS, así como E-view se realizó el análisis de los datos en la cual existe relación entre las dos variables. Los resultados han ratificado la relación entre las variables, a través de sus dimensiones; trabajo en equipo, comunicación organizacional, valores organizacionales y estilo

gerencial como dimensiones de la cultura y las dimensiones del desempeño que son: eficiencia, rotación y recompensas, satisfacción y productividad. Asimismo, el trabajo en equipo siendo esta una dimensión de la cultura organizacional favorece el desempeño, pues es beneficioso para que todos aporten sus conocimientos para llegar a los objetivos.

Como dice Basurto y Macías (2022) en su investigación que tuvo como objetivo evaluar la cultura organizacional y los valores institucionales de los empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rocafuerte. Se utilizó métodos deductivos, inductivo, y analítico, así mismo la aplicación de técnicas que permitieron la recopilación de información pertinente, como la entrevista y la encuesta por medio de cuestionario. Se concluyó que los trabajadores no cuentan con charlas, falta de fomento de los valores institucionales, poca utilización de los canales de comunicación y la falta de capacitaciones acerca de temas relacionados con la cultura organizacional, de este modo se evidenció las falencias que existieron acerca de la cultura organizacional y de esta manera el bajo desempeño laboral. Por último, se identifica que se debe plantear una sólida cultura organizacional pues es de gran apoyo para una mejor comunicación interna y por ende ventajas competitivas con el cliente.

1.3. Bases teóricas:

1.3.1 Endomarketing

a) Concepto:

Según González y Hernández (2012), “Origen del término Endomarketing está conformado por el prefijo griego “ENDO” (acción interior o movimiento para adentro y Marketing). Lo que indica que sería dirigir el marketing o vender la empresa primero al público interno de la organización” (p.5). Este concepto no tiene una definición

exacta y usualmente aceptada por los expertos en el tema; pues, es un campo en continua evolución (Regalado et al., 2011).

Como señala Velasco y Dávila (2013) citan en su investigación que, en la década de 1970, de forma empírica se inician los fundamentos del marketing, con la participación de Saul Faingaus Bekin, quien era Gerente de Jhonson y Jhonson, la cual era en ese momento una empresa con dificultades en el desarrollo de sus procesos, al no existir relación entre la misión, visión y objetivos de la organización. En ese entonces Bekin da a conocer por primera vez el endomarketing y en los años 90 lanza su libro “Hablar de Marketing Interno”; donde presenta la comercialización interna como parte esencial del cambio en empleados, proveedores y distribuidores.

Citando a Grande (2020) menciona en su investigación que, por la década de 1990, Grönroos (1990) determina al endomarketing como una filosofía gerencial, la cual desarrolla un estado mental en los trabajadores que permite crear una cultura de servicio que mejora la atención al cliente. Asimismo, señala que en las organizaciones existe un mercado interno, representado por los empleados, el cual debe ser satisfecho como prioridad, pues de no lograrlo, las actividades enfocadas al cliente externo se verían afectadas negativamente. Por otro lado, hace mención de las investigaciones de Berry (1981) y Grönroos (1990), en conjunto con las de diversos autores, donde abordaron el tema del endomarketing, surgieron 3 líneas de conceptualización, las cuales son: considerar al empleado como un cliente de la organización, considerar al endomarketing como un proceso y proponer un desarrollo de una cultura de orientación al cliente externo.

A principios del Siglo XXI, Bohnenberger (2005) sugiere que la mayoría de las definiciones coinciden en que el endomarketing es una perspectiva de gestión conjunta que abarca tanto el endomarketing interno y externo, cuyo propósito es la satisfacción

del cliente externo. Para lograr esta meta es necesario una filosofía de gestión que tenga por objeto una actuación eficaz en el ambiente externo de la empresa, por medio de un ambiente de trabajo apropiado, que respete las necesidades y los deseos de los empleados, y con una orientación de todos los colaboradores para la satisfacción del cliente externo.

Por otro lado, Kotler y Keller (2006) indican que el marketing interno debe anteceder al externo. Esto se refiere a que los empleados de línea de frente deben ser entrenados, orientados e informados de las acciones del marketing externo de la empresa, para que le puedan brindar una correcta atención a los clientes, teniendo al endomarketing como una dimensión del marketing holístico.

En principio, Regalado et al. (2011) al construir su modelo define al Endomarketing como:

El conjunto de estrategias y acciones propias del Marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa. (p. 7)

Araque et al. (2017) en base a los estudios de Levionnois, 1992; Bohnenberger (2005); Moncada (2009); Al-Borie (2012); González y Hernández (2012); Singh (2014); Araque, Sánchez y De Bruin-Reinolds, Roberts-Lombard y de Meyer (2015); Uribe (2017), sintetizan y definen el endomarketing como:

Un conjunto de técnicas que le permiten a una empresa mostrar el valor de sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por sus trabajadores, con el objetivo de incrementar su productividad y lealtad por medio de un ambiente de trabajo adecuado que se

interese por sus necesidades y deseos, el cual da como resultado un servicio generalizado de todos los empleados hacia la satisfacción del cliente externo.

(p.2)

En la actualidad, de acuerdo a las definiciones mencionadas, el Endomarketing es una herramienta que permite a las empresas obtener una ventaja diferenciada en el mercado, por lo cual es necesario un estudio adecuado para su correcta aplicación en la organización.

b) Modelos teóricos del endomarketing

A continuación, se presentan los modelos citados en la literatura según los estudios elaborados por Bohnenberger (2005), y los modelos recientes presentados en nuestra actualidad.

- Modelo de Endomarketing de Berry

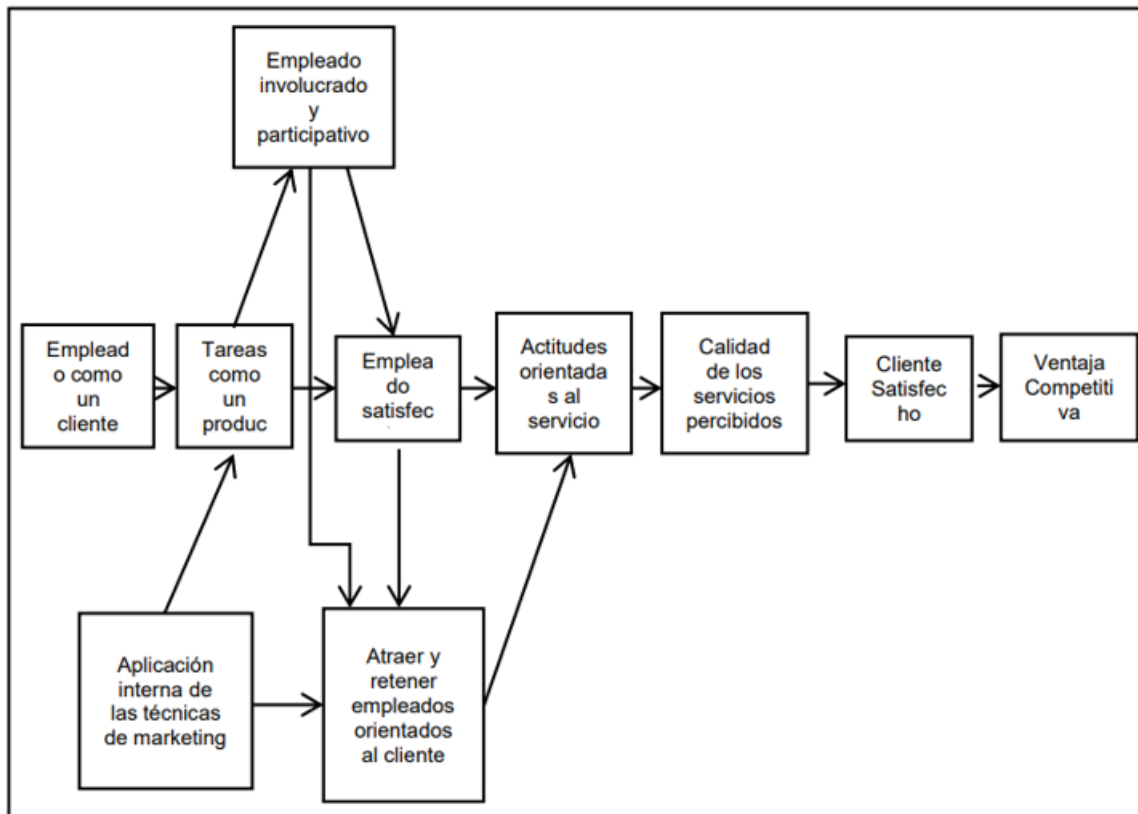
Leonard L. Berry (1995) sostiene que emplear estrategias de marketing interno, considerar el empleo como productos ofrecidos a los empleados y considerar a los miembros del personal como clientes internos contribuirá a aumentar la satisfacción de los empleados. La mejora de la satisfacción de los clientes internos hará que se ofrezcan servicios de mayor calidad a los usuarios, lo que ayudará a la empresa a crear una ventaja competitiva a largo plazo que la diferenciará de sus rivales en el mercado.

Las organizaciones pueden utilizar su capital humano, que es poco común, valioso y difícil de copiar por sus rivales, como un producto para obtener una ventaja competitiva. No obstante, el personal de una empresa debe cumplir ciertos requisitos para proporcionar una ventaja competitiva sostenida. Estos requisitos incluyen estar muy motivado, mantener relaciones suficientes y duraderas con los clientes y, sobre todo, estar orientado al servicio y al cliente.

Asimismo, las empresas que sólo se concentren en estrategias de marketing externas crecerán muy alejadas de su entorno interno, lo que puede provocar la alienación de sus empleados. Así, las empresas no podrán cumplir sus objetivos y estrategias a largo plazo si sus instalaciones y recursos no están en consonancia con sus planes; además, en las organizaciones de servicios, si su plantilla no es la adecuada para el tipo de trabajo que hay que realizar, no podrá cumplir sus objetivos. Por este motivo, se debe desarrollar la siguiente estrategia de seguimiento:

Figura 1

Modelo de Marketing interno de Berry



Fuente: Berry (1981). Adaptado por Ahmed, K. & Rafiq, M., 2002, p.15

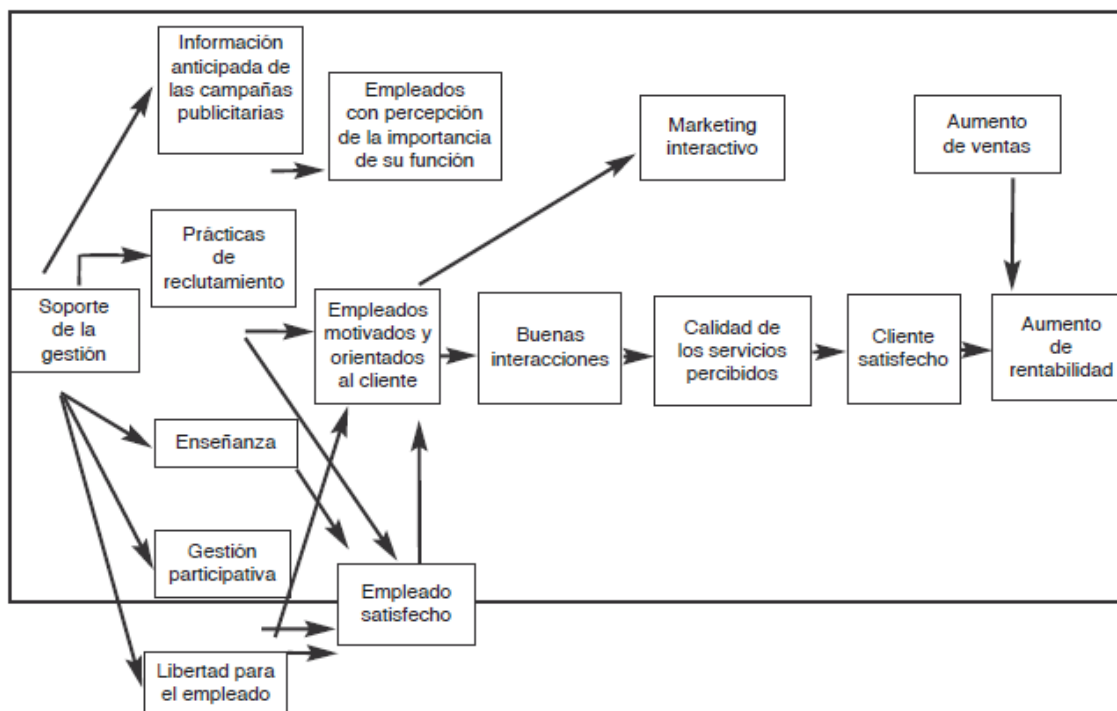
En la Figura 1 se aprecian dos componentes claves de este modelo: en primer lugar, la atención al cliente interno (colaborador); y en segundo lugar, la descripción de la estrategia empleada por la empresa para obtener una ventaja competitiva.

Modelo de Marketing Interno de Christian Grönroos

Fuentes (2009) define en su investigación que, en 1990, el autor sueco Christian Grönroos presenta un modelo diferente pues se basa en relación a las técnicas y menciona como ejemplo que al desarrollo y la información anticipada sobre campañas publicitarias son como alternativas para tener empleados motivados y estén orientados al cliente. Por otro lado, dicho autor desconoce la relación marketera en la motivación del personal; la combinación de ambas alternativas, por tanto, resulta como factor importante para asignar un modelo de marketing interno razonable.

Figura 2

Modelo de Marketing interno de Christian Gronroos



Fuente: Gronroos (Adaptado por Ahmed & Rafiq, 2002, p.16)

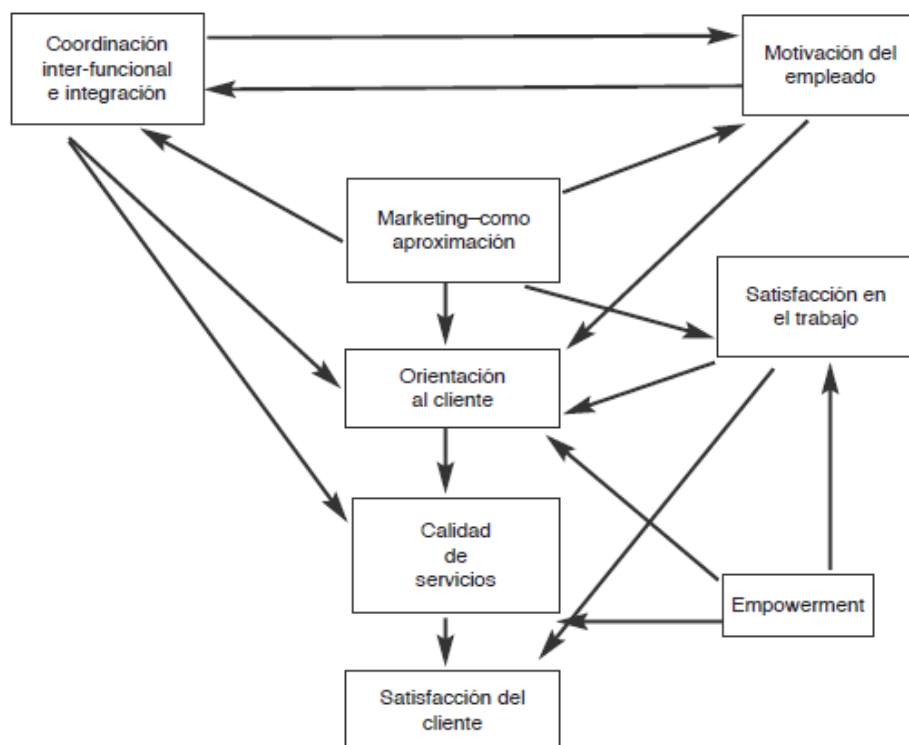
Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed

Según la investigación de Fuentes (2009) en el año 2000, los autores Rafiq y Ahmed publicaron un modelo de marketing interno que se basaba en las teorías de Berry y Grönroos. Este modelo establecía una conexión entre los componentes del marketing interno y el grado de satisfacción del consumidor externo. Los autores confirman que las actividades creadas por la empresa para satisfacer las necesidades de los empleados son el medio por el que se consigue su motivación. Dicha incentivación aumenta la satisfacción en el trabajo, que está vinculada a la orientación al cliente y genera indirectamente su agrado, junto con el permiso de autoridad para tomar decisiones.

Sugiere que el modelo planteado por Rafiq y Ahmed en 2000 considera diversos ejes, ninguno de los cuales se centra directamente en las iniciativas que pueden y deben establecerse para aumentar la felicidad y la motivación de los trabajadores. El aspecto de potenciación de la estrategia es en relación al empowerment, aunque se limita a los miembros del personal de primera línea que interactúan directamente con el producto; estas personas requieren autonomía adicional para ofrecer un servicio óptimo al cliente. Además, se considera que el empowerment es uno de los elementos que contribuyen a la motivación y la satisfacción laboral, lo que sugiere que debería extenderse a todos los trabajadores.

Figura 3

Modelo de Marketing interno de Rafiq y Ahmed



Fuente: Rafiq y Ahmed (2000:455)

Modelo de Marketing Interno de Lings

Del mismo modo, el autor Fuentes (2009) explica en su investigación que mientras el modelo de marketing interno del autor Ling en el año 1999, considera mejoras en la industria de servicios, el modelo de los autores Rafiq y Ahmed (2000) es más restringido porque está estructurado en base a procesos de fabricación o servicios y a los empleados como clientes internos. Como respuesta, señala que la idea general que parte del pensamiento "un cliente interno satisfecho es la base de un cliente externo satisfecho" es en la que el autor Ling basa el modelo.

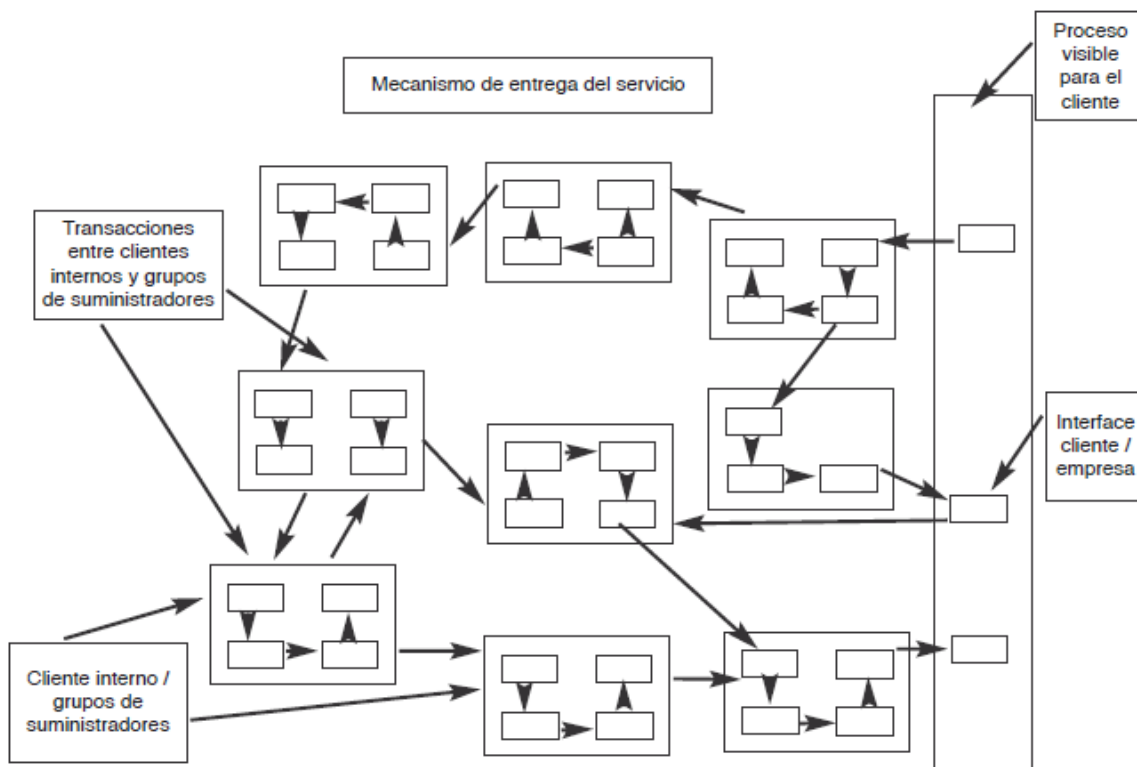
Cuando este modelo se utilizó en dos organizaciones, el rendimiento aumentó en ambas. Los principios generales del modelo son los siguientes (Lings, 1999: 453):

- Hay un cliente interno y un proveedor para cada procedimiento interno.

- El proveedor interno debe estar informado de las necesidades y requisitos del cliente interno.
- Es necesario compartir los resultados de las evaluaciones de los servicios prestados por los proveedores internos.
- Debe haber recompensas o sanciones por cumplir o incumplir los requisitos.
- En este entorno laboral, los empleados deben ser los socios de los directivos.

Figura 4

Marketing interno de Lings



Fuente: Ling (1999-pag. 446)

Continuando con la cita del autor Fuentes (2009), menciona que el autor Lings en el año 1999, presentó como ventajas de este modelo las siguientes condiciones:

- Creación de una visión organizativa global: Los empleados son capaces de determinar cómo encajan en las funciones de sus compañeros y evaluar cómo su trabajo afecta a los clientes directa o indirectamente.

- Medición de la calidad del servicio: Al identificar a los consumidores internos y externos, es factible caracterizar las interacciones actuales y, posteriormente, elegir métricas de rendimiento para realizar un seguimiento de los resultados.

- Rediseño proactivo de procesos: Ofrece productividad y mejora de los procesos departamentales.

- Tener presente al cliente externo: El modelo debe tener en cuenta que cada acción realizada en cada departamento está relacionada con una demanda o requisito de un cliente externo.

- Transferencia de servicios externos de alta calidad a departamentos o sectores internos: El calibre de los servicios internos afecta al calibre de los servicios que se prestan al cliente. Por tanto, es crucial evaluar los servicios internos para ver si cumplen las expectativas de la clientela.

- Motivación de los empleados para alinearla con la estrategia externa de satisfacción del cliente: Los trabajadores son competentes en sus funciones, pero siempre hay competencia dentro de los departamentos para ofrecer servicios de mayor calidad.

- Mayor satisfacción de los trabajadores: Tras la implantación del modelo, los trabajadores empezaron a obtener servicios de mayor calidad de sus proveedores, lo que demuestra que estaban más contentos con su lugar de trabajo.

Fuentes (2009) continúa mencionando que Lings en el año 1999, el autor, creía que el modelo ayudaba a crear una ventaja competitiva duradera después de que fuera más difícil para la competencia replicar los esfuerzos realizados en esta área.

Además, puede ayudar en la gestión de departamentos y empleados, lo que mejorará los resultados de la empresa, según la investigación de Lings (1999).

Por el contrario, el autor señala que el enfoque puede dar lugar a rivalidad interna dentro de los departamentos o funciones, lo que no produciría resultados con los que la empresa estaría satisfecha.

Modelo de Endomarketing de Bansal Mendelson y Sharma

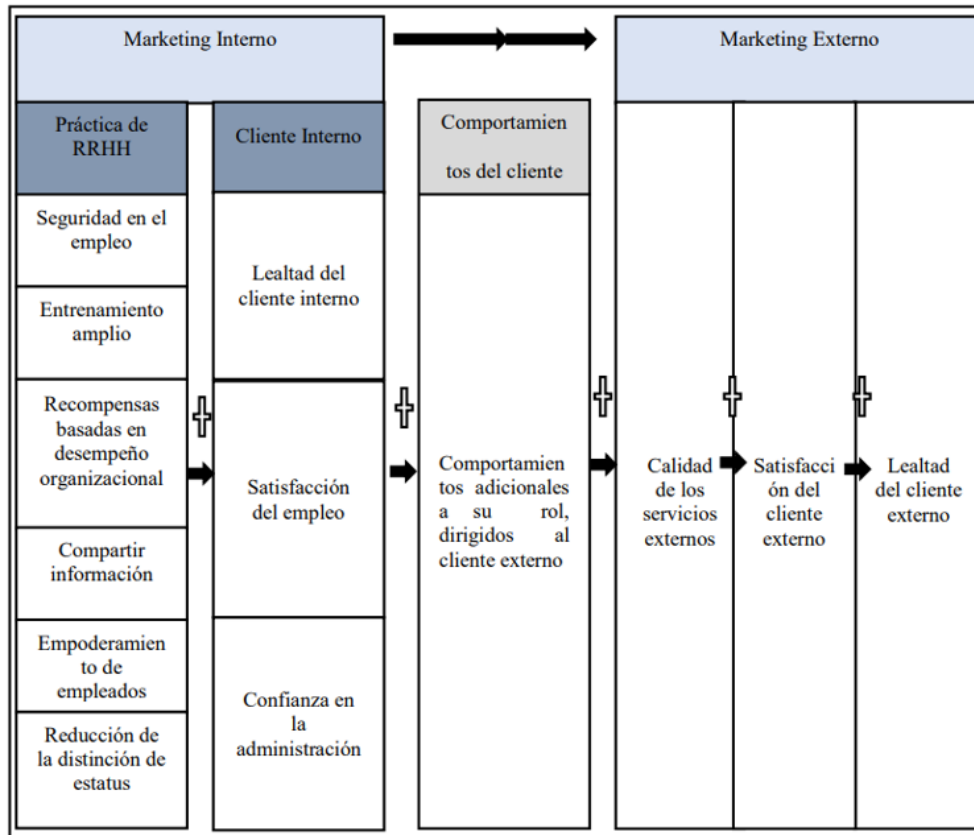
Para lograr el endomarketing, Bansal, Mendelson y Sharma (2001) sugirieron la utilización de una serie de procedimientos de recursos humanos. Estos procedimientos pretenden fomentar la confianza, la satisfacción laboral y la lealtad en el equipo de gestión del cliente interno. Esto permitirá que cada integrante del equipo se comporte de forma ideal con el cliente externo, lo que redundará en un servicio de alta calidad, la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca.

Los autores sugieren definir su modelo para incluir una descripción de la relación entre el endomarketing y el marketing externo, como se ve en la figura 5, ya que la conducta de los empleados durante las interacciones con los clientes externos sirve de vínculo entre el endomarketing y el marketing externo.

Asimismo, los autores enumeraron seis procedimientos esenciales de recursos humanos que, aunque no son exclusivos, han demostrado tener un impacto en el bienestar de los trabajadores como clientes internos de la empresa.

Figura 5

Modelo de Endomarketing de Bansal Mendelson y Sharma



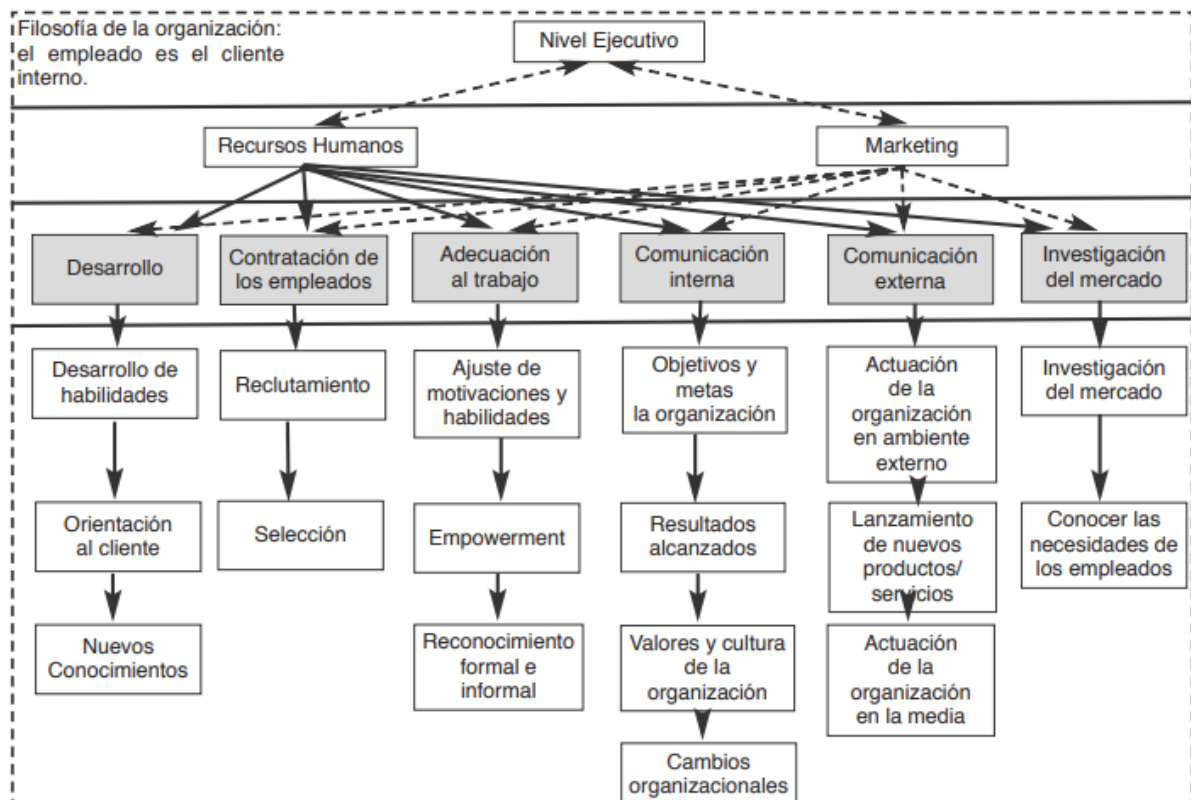
Fuente: Berry (Adaptado por Bansal, Mendelson y Sharman, 2001, p.65)

c) Dimensiones del endomarketing

Para obtener resultados cuantitativos y, en general, objetivos, Fuentes (2009) sugiere un modelo de Endomarketing para el análisis correspondiente. Este modelo define componentes como desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.

Figura 6

Modelo de Gestión de marketing interno



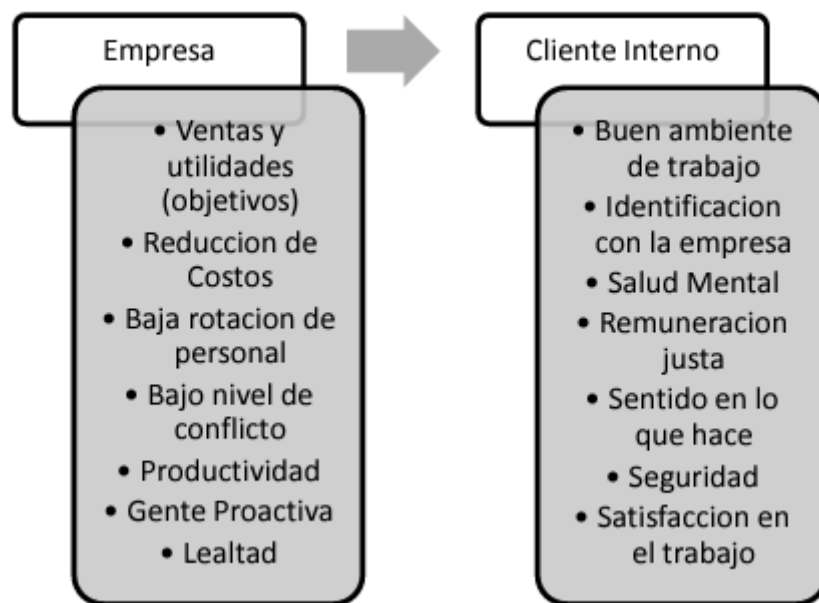
Fuente: (Fuentes Jiménez, 2009)

d) Beneficios del endomarketing

La autora Chino (2017), hace referencia en su tesis, que la buena gestión de un capital intelectual a través del endomarketing permite contar con beneficios tanto a la organización como al cliente interno, denominado también como trabajador.

Figura 7

Beneficios del Endomarketing



Fuente: (Chino Escalante, 2017)

Por ello, menciona los siguientes beneficios:

- Evita que se corten las campañas de marketing de la empresa o de cualquier otro departamento, ya que esto compromete a sus componentes individuales.

- Toda la organización alineada entorno a objetivos compartidos y su correcta ejecución.

Reduce la probabilidad del fracaso de los proyectos. Antes de que sea demasiado tarde, puede obtener ayuda de personas de distintos campos para detectar posibles

problemas de implementación, ejecución o comunicación. Las alertas tempranas se activan cuando los proyectos se comparten con otras ubicaciones.

- Recorta los bordes irregulares entre secciones. Una de las principales fuentes de conflicto en el lugar de trabajo es la mala comunicación. Tener en cuenta a los demás y notificarles de antemano los objetivos aumenta el esfuerzo y mantiene a todos en la misma línea.

- Corregir inconvenientes entre áreas. Muchos conflictos en el trabajo tienen su origen en la falta de comunicación. Tener en cuenta a los demás y notificarles de antemano los objetivos aumenta el esfuerzo y mantiene a todos en la misma línea.

- Una comprensión más profunda de las actividades que realizan otros departamentos en cada ámbito y de los efectos que esas acciones tienen en los demás.

- Mejora de la comunicación entre el área de marketing y las demás, poniendo en conocimiento de toda la organización las iniciativas y acciones que se están llevando a cabo. Así se garantiza que cuando un usuario externo se comunice con la empresa para preguntar por la oferta de fin de mes, a ningún trabajador le tome desprevenido y de esta manera brindar la información correcta.

1.3.2 Cultura Organizacional

a) Concepto

"El conjunto de valores rectores, normas, creencias orientadoras y entendimientos compartidos por los miembros de una organización y enseñados a los nuevos miembros como la forma correcta de pensar, sentir y comportarse" (Daft 2011, pp. 398-399). Es lo que el autor define como cultura organizacional, además que simboliza la cultura no escrita de la organización, las normas informales que dirigen la mejora del rendimiento del personal en lo que respecta a la consecución de los objetivos de la organización.

Asimismo, añade al concepto de cultura organizacional, “Todos participan en la cultura, pero ésta por lo general pasa inadvertida” (p. 399).

Basándonos en una revisión de la literatura más pertinente, podemos definir la cultura organizacional de la siguiente manera: valores, hábitos, usos y costumbres compartidos; códigos de conducta; políticas de trabajo; tradiciones y objetivos que se transmiten de una generación a otra. Estas son las dinámicas que conducen al éxito en las organizaciones. Las nuevas generaciones se oponen y reaccionan ante los intentos de las generaciones mayores de obligarlas a ajustarse a sus normas culturales, lo que provoca cambios lentos. Ciertas normas de comportamiento son definidas inconscientemente por estas expectativas comunes, códigos de conducta y actitudes habituales. Estas actitudes definen los resultados que cabe esperar de cada individuo y de la organización, y repercuten en la motivación y las expectativas de las personas en relación con el trabajo y la dinámica de grupo (Chiavenato, 2009).

Según Llanos et al. (2016):

Consideran a la cultura organizacional como la personalidad de la organización, el conjunto de características que le proporcionan su propia identidad corporativa y les permiten diferenciarse de las otras. Así como las personas poseen ciertas características de personalidad que se pueden considerar debilidades o fortalezas, las cuales al no ser manejadas adecuadamente afecta de forma negativa las relaciones interpersonales; en la organización sucede algo similar, la cultura es su personalidad, con características positivas y negativas, las cuales influyen y perjudican los diferentes ámbitos relacionales, tales como: el cliente interno (colaboradores y directivos) y los clientes externos (clientes- proveedores y comunidad). (p.6)

b) Características de la Cultura Organizacional

El autor Chiavenato (2011), presenta seis características principales de la cultura organizacional:

- 1) Regularidad en las actividades observadas: lenguajes propios y rituales relacionados a comportamientos y distinciones caracterizan las interacciones de los participantes.
- 2) Normas: Pautas de comportamiento constituidos por instrucciones sobre lo que hay que hacer.
- 3) Valores predominantes: Son los ideales por el cual la empresa resguarda en primer lugar y espera que los participantes compartan como alta productividad, bajo absentismo o productos de alta calidad.
- 4) Filosofía: normas que defienden principios sobre el trato tanto de los trabajadores como de los clientes.
- 5) Reglas: políticas definidas relativas a la conducta dentro de la empresa. Estas son las normas que los nuevos trabajadores deben comprender para ser aceptados por su grupo.
- 6) Clima organizacional: el sentimiento que transmite el lugar de trabajo, incluida la forma en que los empleados interactúan, se tratan entre sí, atienden a los clientes y gestionan las relaciones con los proveedores.

Para conocer a fondo los rasgos culturales que se encuentran en cada empresa, Robbins y Judge (2013) definieron siete rasgos fundamentales que conforman la cultura de una organización:

1. Innovación y toma de riesgos: En qué medida se insta a los empleados a ser creativos y asumir riesgos.
2. Atención a los detalles: El grado en que las personas deben mostrar precisión, juicio y centrarse en los detalles.
3. Centrarse en los resultados: El grado en que la dirección pone más énfasis en los acontecimientos o resultados que en los métodos y procedimientos empleados para llegar a ellos.
4. Centrarse en las personas: Grado en que las decisiones de gestión tienen en cuenta cómo afectarán los resultados al personal de la empresa.
5. Orientación al equipo: Grado en que las operaciones de trabajo están constituidas en base a un equipo y no de forma individual.
6. Dinamismo: Grado en que las personas son enérgicas y con carácter competitivo y no suelen dejarse influencias fácilmente.
7. Estabilidad. Medida en que las acciones de la organización dan prioridad a la conservación de su actual estado frente a la expansión o crecimiento.

Es posible llegar a la conclusión de que las características de una cultura organizacional son los aspectos únicos de cada organización, tal y como los aplican los grandes escritores sobre el comportamiento humano. Estos elementos incluyen las políticas internas, los mitos, las creencias y las costumbres; también incluyen los valores que impregnan la organización en

cuanto a la atención al detalle, la formación de equipos de trabajo, su filosofía, la estabilidad que proporciona a sus empleados y la motivación, entre otras cosas. Garantizar que estos requisitos se cumplen sistemáticamente tiene el potencial de propulsar a la empresa a la vanguardia de los mercados competitivos o, por el contrario, a la ruina, ya que el personal de la empresa puede no adaptarse a la volatilidad de las fuerzas externas.

c) Componentes de la Cultura Organizacional

Basándose en un esquema, De la Cruz Gamonal (2000) afirma que la organización consta de los siguientes componentes interconectados:

1. Los objetivos y metas formales, las estructuras de autoridad y poder, los mecanismos de control, la motivación y las recompensas, los procesos de selección, reclutamiento y capacitación son elementos auxiliares de la vida y el funcionamiento organizacional que interactúan con las estructuras formales, las estrategias, las políticas y los procesos gerenciales para formar un sistema socio-estructural.
2. Un marco cultural que unifica las facetas expresivas y afectivas de la empresa en un conjunto compartido de valores, mitos e ideologías. Además, se incluyen artefactos culturales como símbolos, arquitectura, historias, leyendas y folclore organizativo, así como rituales, ceremonias y costumbres. Este sistema cultural se ve afectado por el pasado de la organización, la sociedad que la rodea y una serie de circunstancias incontrolables. También cambia como resultado de las acciones de las autoridades en el poder en ese momento y de la interacción dinámica entre sus componentes estructurales y culturales.

Cada empleado es único, con su propia personalidad, experiencias y habilidades. En función de su papel y su lugar en la jerarquía, pueden añadir o cambiar la definición de cultura. Todos los trabajadores, independientemente de su función, tienen tendencia a construir una realidad lógica para comprender el funcionamiento de la empresa.

Según De la Cruz Gamonal (2000), el nivel de compromiso de un empleado con el sistema colectivo de significados y su estilo de relación con el sistema cultural pueden diferir en función de sus experiencias y particularidades individuales. Pero como la empresa proporciona materias primas culturales para que todos los empleados construyan sus significados a partir de ellas, surge de forma natural un grado significativo de intercambio de significados entre los individuos que trabajan en el mismo medio social durante un periodo prolongado de tiempo.

Asimismo el mismo autor, señala que dado que las organizaciones son, de manera notable, tanto creaciones sociales como inventoras de significados, la cultura organizacional es, por tanto, una herramienta fiable para la definición de la vida, el comportamiento organizacional y la comprensión de los procesos de fracaso, adaptación y cambio radical en las organizaciones.

d) Dimensiones de la Cultura Organizacional

Guillen y Aduana (2008) manifiestan que las dimensiones de la Cultura son:

1. **Distancia de poder (PDI):** Describe hasta qué punto la gente de una sociedad acepta como norma la desigualdad entre las personas en esferas como el estatus, el dinero y el poder.
2. **Individualismo / colectivismo (IND):** El individualismo se asocia a sociedades en las que hay pocos lazos sociales entre las personas; se espera de ellas que miren por sí mismas. Por el contrario, el colectivismo implica la integración de las personas

en grupos fuertes y cohesionados en los que las personas desarrollan una protección mutua a cambio de una lealtad inquebrantable.

3. **Masculinidad / feminidad (MAS):** Esta dimensión es la forma en que una cultura clasifica a las personas en función de su género. En una cultura que valora la masculinidad, a hombres y mujeres se les asignan papeles sociales distintos. A los hombres se les suele considerar enérgicos, fuertes y motivados por los logros materiales, mientras que a las mujeres se las considera modestas, sensibles y centradas en la calidad de vida. Una comunidad en la que se mezclan los deberes sociales propios de cada sexo se caracteriza por la cultura femenina. Por tanto, se espera de hombres y mujeres que sean modestos, sensibles y preocupados por vivir una vida de calidad.
4. **Aversión al riesgo (AV):** Se caracteriza por saber hasta qué punto las personas de una cultura se perciben a sí mismas en peligro por la incertidumbre que conlleva lo nuevo y lo desconocido.

En resumen, Robbins y Judge (2009) proponen que se utilicen los aspectos fundamentales para identificar las dimensiones que se exploraron en este estudio. Estas dimensiones se identificaron como la identidad de las cosas que influyen en un individuo, como su educación, la influencia de la sociedad, su aislamiento, sus interacciones con otras personas de su mismo género o de género diferente y, por último, su enfoque de la resolución de problemas. A continuación, se mencionan los siguientes criterios para identificar las cuatro dimensiones de la cultura: Trabajo en equipo, Comunicación Organizacional, Valores organizacionales y Estilo gerencial.

e) Tipos de Cultura Organizacional

Febles y Oreja (2008) clasificaron las culturas en las siguientes categorías:

1) Cultura de participación: Es aquella en la que se anima a los empleados a crecer dándoles libertad, creatividad e iniciativa individual. También se les anima a participar en la fijación de objetivos y en la toma de decisiones.

2) Cultura del compromiso: Se refiere a las circunstancias que fomentan el compromiso de los empleados, como la presencia de una preocupación por la motivación y la satisfacción de los empleados y la importancia que se concede a su identificación con los valores y creencias de la organización.

3) Cultura de adaptación: Se refiere a la capacidad de la empresa para adaptarse tanto a cambios internos como externos. Esto implica resaltar la importancia de que la empresa sea capaz de ajustarse a las transformaciones en su entorno y fomentar la flexibilidad. Cuando la dirección busca dotar a la empresa con nuevas habilidades de adaptación, cobra relevancia la evaluación de la comunicación, la colaboración y la necesidad de establecer objetivos específicos para los empleados, con el fin de evitar desviaciones con respecto a la planificación del cambio estratégico y superar la resistencia al cambio.

4) Cultura de formación: Se caracteriza por una orientación interna que se centra más en el control de los procesos laborales y el funcionamiento interno de la empresa que en las variables externas. Una cultura que pone un énfasis especial en la formación del trabajador, especialmente adaptada a su puesto, revela una inclinación hacia la adaptación de criterios de eficiencia en el trabajo.

En otro contexto, Robbins y Judge (2013) señalaron la presencia de una cultura central y sus subculturas. La cultura central se define como aquella que sintetiza los valores fundamentales compartidos por los miembros de la organización, dando forma a su identidad distintiva. En contraste, las subculturas suelen desarrollarse en organizaciones más grandes, sirviendo como medios para expresar conflictos o experiencias compartidas dentro de un departamento o ubicación específica. Además, los autores categorizaron las culturas en fuertes y débiles. Una cultura fuerte se caracteriza por el consenso general entre los empleados sobre la misión y los valores de la organización. En este caso, los empleados se adaptan rápidamente a la cultura, ya que su compromiso se basa en estos valores. Por otro lado, si no hay consenso o si la cultura varía constantemente, se considera débil. Cuando la mayoría de los empleados están fuertemente comprometidos, se crea un entorno con un control del comportamiento que beneficia a la empresa y, como resultado, la rotación de personal tiende a disminuir.

1.4. Definiciones de términos básicos:

A continuación, se detallará el concepto de las dimensiones de la variable Endomarketing, la cual será utilizada para la ejecución de esta investigación; para ello, se basará de acuerdo a lo explicado por el autor (Fuentes Jiménez, 2009):

- 1) Desarrollo personal, La gestión de esta tarea recae en el área de recursos humanos. Se puede afirmar que los beneficios derivados del desarrollo incluyen la capacitación de los empleados para tomar decisiones más objetivas, mejorando sus habilidades para llevar a cabo sus responsabilidades, y también adquiriendo conocimientos sobre los clientes. Asimismo, se destaca que el

desarrollo tiene impactos positivos en la seguridad laboral del empleado y su preparación para futuras oportunidades.

2) Contratación y retención de empleados, la implementación de un proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para contar con empleados que tengan una positiva predisposición para ejecutarlo. Por otro lado, se debe quedar como evidencia que una contratación bien estructurada obtendrá resultados positivos para el empleado (el cliente interno) el cual estará más satisfecho con su trabajo.

3) Adecuación al trabajo, se divide en tres acciones: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal, en donde el empleado debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades.

4) Comunicación interna, es el complemento del Modelo de Marketing Interno, más citado en la literatura. A pesar de que la responsabilidad sea directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades, ocasionando así la unión de ambos departamentos para la ejecución de lo planificado. Considerando las diversas estrategias con el fin de que la comunicación sea clara y precisa a través de diversos medios digitales, entre otros. (p. 27:30)

En cuanto a las dimensiones de la variable Cultura Organizacional tenemos los siguientes conceptos, en base a los autores:

Robbins y Judge (2013) describe que:

5) Trabajo en equipo, es aquello en la cual interactúa de dos a más personas, principalmente para compartir información y a través de ello, tomar decisiones que

ayuden al desempeño de cada uno de sus miembros de acuerdo a de responsabilidad asignada.

Por otro lado, dicho autor afirma que, una empresa que aplica de forma consecutivamente la integración de equipos, crea un gran potencial pues así generarían mejores resultados, sin que implique contar con presupuesto, por tanto, encuentra equipo de diversos tipos, como, por ejemplo:

a) Equipos para resolver problemas: Son equipos que rara vez tienen el poder para implementar en forma parcial cualesquiera de las acciones que recomienden.

b) Equipos auto dirigidos: Son grupos de trabajadores, que llevan a cabo tareas muy parecidas, y que asumen muchas de las responsabilidades ante el relevo de sus supervisores. Por lo general, dichas tareas incluyen planear y programar el trabajo, asignar tareas a los miembros del equipo, la toma de decisiones operativas, enfrentar los problemas, trabajar con proveedores y clientes. Estos equipos seleccionan a cada uno de sus integrantes y evalúan su desempeño.

c) Equipos transfuncionales: Son equipos conformados por trabajadores de un nivel jerárquico similar y de diferentes áreas de trabajo, quienes se reúnen para realizar una tarea. Es un medio eficaz para lograr que el personal de distintas áreas de una organización e incluso de distintas organizaciones, interactúen información, desarrollen ideas nuevas e innovadoras, resuelvan problemas y coordinen proyectos complejos. Estos equipos no son fáciles de administrar, pues es probable que en la primera etapa de desarrollo lleve mucho tiempo de ejecución, mientras sus integrantes aprenden a trabajar con la diversidad y la complejidad, ya que el consolidar la confianza y el trabajo en equipo, especialmente entre personas que proceden de distintos campos, y cuyas experiencias y puntos de vista son diferentes.

d) Equipos virtuales: Utilizan la tecnología de computación para reunir a los integrantes de sus equipos que están dispersos con el propósito de alcanzar una meta común. Sin embargo, enfrentan problemas de empatía social y menor interacción directa al no tener comunicación presencial con las otras personas; para ello, consideran que gerente o líder deberían de asegurar estas tres situaciones: el grado de confianza, vigilar los avances y que sean socializados en la organización.

6) Comunicación Organizacional, según Saladrigas (2005) en su cita en su investigación que, en 2001, al autor Shumal se refirió a la comunicación organizacional como una disciplina que surgió de cuatro corrientes de la comunicación en los Estados Unidos: la comunicación oral, la persuasión que incluye publicidad y propaganda, el discurso público u oratoria, y la Teoría de la Comunicación Humana. (p.3).

Por otro lado, Soria (2008) señala en su investigación que, en el 2000, el autor Nosnik, define como concepto a la comunicación organizacional una técnica el cual se puede estudiar como un proceso y ser examinada de manera integral, en el contexto de la dinámica organizacional y como conformadora de estructuras organizacionales.

Asimismo, Soria cita que, en el 2000, el autor Pérez, plantea 03 maneras de comunicación en una organización:

a) Comunicación operativa: Consiste en desarrollar mensajes y diseños comunicativos para distintas personas de la organización, sin importar el nivel jerárquico del trabajador.

b) Comunicación táctica: Se ejecuta cuando se identifican necesidades comunicativas y se aplican soluciones para potenciar las distintas funciones que proyectan una organización, como la vigilancia del entorno, capacitación, comercialización e incluso la dirección, entre otras.

c) Comunicación estratégica: Es el proceso de comunicación fundacional y

constituyente el cual se elaboran modelos de la organización que permiten llegar a decisiones estratégicas, tácticas y operativas. El principal logro de este nivel de ejecución consiste en tener un diseño de referencia completo acerca de sí mismas como organización, del contexto en que se mueven y de la interacción que existe y debe existir entre la empresa y su contexto.

Por último, Soria cita que, en 1996, el autor Nosnik, plantea que la comunicación sea eficiente de forma interna y externa en una empresa, esta debería ser:

a) Abierta: su objetivo es el comunicarse con el exterior; hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes al público interno y externo.

b) Evolutiva: pone énfasis en la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.

c) Flexible: permite tener una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

d) Multidireccional: maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa, entre otras.

e) Instrumentada: se utilizan herramientas como soportes, dispositivos; dado que muchas organizaciones están funcionando deficientemente, debido a que la información que circula dentro de ella no llega en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva. (p.7)

7) Valores Organizacionales: Son parte fundamental e importante para el desenvolvimiento de las empresas. Aporta un sentido de dirección común para todos los trabajadores y establecen normas para su compromiso diario siendo así impulsado para alcanzar los resultados. Por tanto, son el soporte de la gerencia, para promover condiciones y pautas para el éxito de la organización.

Cuenta con varias funciones que deben evaluar desde lo emotivo y desde lo objetivo en la organización. Los valores se deben construir desde las formas de actuar, de pensar, la manera de ser reconocido por los demás, alinearse con los objetivos y apoyar al cumplimiento de los propósitos organizacionales genéricos de crecer, permanecer y ser rentables (Barton et al., 2012).

Por último, se explicará los indicadores detallados en la matriz de operacionalización de variables:

a) Conocimiento de la información: El conocimiento comprende si el trabajador conoce la información interna de la empresa en cuanto a metas, objetivos, valores y otra información que pudiese ser de importancia para la ejecución de sus funciones.

b) Conocimiento de resultados: Es el conocimiento que se cuenta en una empresa respecto a las metas del área y de la empresa para la obtención de buenos resultados.

c) Alcance de la comunicación: Se estudiará si la información es difundida en los diversos medios digitales de la empresa en cuanto al cambio de algún producto o servicio, así como felicitar por el logro obtenido de algún trabajador o parte directiva.

d) Grado de compromiso laboral: Mediante dicho indicador lo que se desea llegar a conocer es como el trabajador se involucra tanto en su trabajo como con los objetivos y valores corporativos.

e) Nivel de cooperación: En este indicador se conocerá sobre la colaboración del trabajador en cuanto a trabajar con un equipo de trabajo.

f) Nivel de formación: Se estudiará si el trabajador mediante sus actuales estudios profesionales o capacitaciones realizadas se relacionen con sus funciones y si

consideran importante el seguir aprendiendo más allá de contar con una carrera o estudio finalizada.

g) Nivel de claridad en la contratación: Lo que se desea conocer es si el perfil del puesto del trabajador va acorde con el puesto ofrecido y si se cuenta con un buen filtro en el proceso de ingreso.

h) Nivel de satisfacción con las remuneraciones: Sobre ello, se estudiará si el sueldo por puesto está relacionado a la formación profesional, funciones y otros criterios que puedan involucrarse en la satisfacción remunerativa.

i) Eficacia de la capacitación: Se conocerá si el trabajador es capacitado continuamente para el mejor desenvolvimiento de sus funciones.

j) Eficacia de las oportunidades: Conocer sobre las diversas oportunidades que cuenta el trabajador, ya sea ante el cambio de un puesto o incremento de sueldo.

k) Eficacia del conocimiento: Se visualizará si los manuales organizacionales, Reglamento Interno de Trabajo, entre otros, son constantemente actualizados y expuestos de forma clara y precisa ante el trabajador.

l) Adaptabilidad al cambio: Si el trabajador se encuentra disponible y colabora ante algún cambio repentino ya sea de puesto o área.

m) Nivel de participación: Se sabrá si las opiniones del trabajador ante alguna problemática son consideradas para el jefe inmediato o parte directiva.

n) Eficacia de liderazgo: Este punto de mucha importancia puesto que se conocerá si el líder del equipo actúa como tal, de esta manera se sabrá si existe el trabajo en equipo, así como la comunicación flexible entre el trabajador y el jefe inmediato.

o) Reconocimiento por buen desempeño: El trabajador hará mención que si en base a su esfuerzo, su jefe inmediato o la parte directiva ofrecen algún tipo de beneficios muy aparte de lo ofrecido de acuerdo a ley.

p) Alcance al uso adecuado de recursos: Se conocerá si el trabajador cuenta con diversas herramientas de trabajo y sobre todo el ambiente sea el adecuado para la ejecución de sus funciones.

1.5. Formulación del problema

1.5.1 Pregunta General:

¿Cómo el endomarketing influye en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmeccánica, Lima 2023?

1.5.2 Preguntas Específicas:

1. ¿Cómo influye la comunicación interna en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmeccánica, Lima 2023?
2. ¿Cómo influye el desarrollo personal en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmeccánica, Lima 2023?
3. ¿Cómo influye la contratación de empleados en la cultura organización de una empresa del sector metalmeccánico, Lima 2023?

1.6. Objetivos

1.6.1 Objetivo general:

Determinar la influencia del endomarketing en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmeccánica, Lima 2023.

1.6.2 Objetivos específicos:

1. Analizar la influencia de la comunicación interna en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmeccánica, Lima 2023.
2. Determinar la influencia del desarrollo personal en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmeccánica, Lima 2023.
3. Analizar la influencia de la contratación de empleados en la cultura organización de una empresa del sector metalmeccánico, Lima 2023.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis General:

El Endomarketing influye de manera positiva y directa en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmeccánico, Lima 2023.

1.7.2 Hipótesis Específicas:

H.1: La comunicación interna influye de manera positiva y directa a la cultura organizacional de una empresa del sector metalmeccánico, Lima 2023.

H.2: El desarrollo personal influye de manera positiva y directa a la cultura organizacional de una empresa del sector metalmeccánico, Lima 2023.

H.3: La contratación de empleados influye de manera positiva y directa a la cultura organizacional de una empresa del sector metalmeccánico, Lima 2023.

1.8. Justificación de la investigación

1.8.1. Importancia de la investigación:

La intensidad de la competencia entre empresas se incrementa debido a los cambios tecnológicos y administrativos. Por esta razón, las empresas necesitan adoptar estrategias para mejorar su rendimiento. La relevancia de llevar a cabo esta investigación radica en los beneficios directos que puede aportar tanto a la empresa como a sus empleados. Se busca establecer un precedente al demostrar las ventajas de ampliar el uso de las herramientas ya existentes en un plan estratégico de endomarketing, influyendo así en la cultura organizacional, sin requerir una inversión significativa.

En cuanto al punto a la vista social, la investigación permitió desarrollar un plan de acción para mejorar los factores positivos e ir eliminando los factores negativos que benefician a los empleados, y a su vez asegure una estabilidad laboral.

De acuerdo al aporte metodológico, la investigación produce un proceso sistemático y concreto en cuanto a recopilar datos y analizar su resultado bajo el concepto de herramientas de medición que permitirá obtener resultados, conclusiones y una idea clara sobre las variables Endomarketing y su influencia en la cultura organizacional representando un aporte para quienes en el futuro investiguen estas variables.

El punto de vista teórico, la investigación está fundamentada sobre las diferentes teorías, enfoques vinculados a las variables de Endomarketing y cultura Organizacional, de esta manera mejorar aspectos como la motivación, remuneración, ausentismo, rotación, atrayendo y reteniendo a los mejores colaboradores con la intención de ser una organización más competitiva.

De esta manera, la presente investigación se justifica en determinar las acciones de endomarketing y cómo éste influye en una empresa de la industria metalmeccánica en la prolongación de su tiempo de permanencia laboral.

1.8.2 La viabilidad de la investigación:

Debido a que el objetivo de la investigación se enfoca en determinar la influencia del endomarketing en la cultura organizacional de una empresa de la industria metalmeccánica, principalmente la información se obtendrá bajo la percepción de los mismos trabajadores, de las distintas áreas y con variadas experiencias, enriqueciendo así la data de la investigación. Referente a los recursos materiales, se ha encontrado bibliografía de conceptos e investigaciones relacionadas a los objetos de estudio a través de la base de datos de la empresa. De la misma manera, se cuenta con accesos con información confidencial por del supervisor quién releva al gerente en las operaciones y toma de decisiones.

La investigación respecto a los recursos financieros no se considera desembolsos de dinero significativas que impidan la realización de la presente investigación, por lo cual este no será un impedimento. En cuanto con el tiempo requerido para poder obtener respuestas a las preguntas de la investigación, los trabajadores lo realizarán en su horario de refrigerio pues es el permiso autorizado por del gerente de la empresa ya que no desea que interfiera en los procesos.

1.8.3 Limitaciones de la investigación:

La investigación enfrentó considerables limitaciones, ya que la información más relevante no se obtuvo directamente de la gerencia, sino del supervisor, quien asume responsabilidades en ausencia del dueño de la empresa. Las restricciones también se observan en términos de antecedentes, ya que, aunque el endomarketing ha sido objeto de estudio durante varios años, no se ha explorado específicamente en el sector metalmecánico. Además, las limitaciones de tiempo y disponibilidad para la recolección de datos, incluyendo la carga laboral, las diferencias de horarios y las vacaciones, representaron desafíos al llevar a cabo las encuestas.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

1. Diseño Metodológico:

1.1. Alcance:

Según, Álvarez (2020) menciona en su artículo que la investigación de alcance correlacional conoce la relación o grado de asociación entre variables; asimismo establecen algún grado de predicción. Indica que se examina la conexión entre dos variables para evaluar las hipótesis, siendo una variable considerada como dependiente (efecto) y la otra como variable independiente (causa). La investigación descriptiva se preocupa con todo lo que puede ser estudiado, se refiere a la investigación que provee un retrato preciso de las características de un individuo en particular, de una situación, o de un grupo.

La presente investigación es correlacional-descriptiva porque se pretende conocer si existe relación con las 02 variables estudiadas, que vienen ser Endomarketing y Cultura Organizacional.

1.2. No experimental:

El estudio actual de investigación es de diseño no experimental pues se recolectó información directamente de la realidad estudiada, para luego interpretarlo y analizarlo.

Del mismo modo, el nivel de la investigación es correlacional, ya que analiza la conexión entre dos variables para probar las hipótesis, siendo una variable considerada como dependiente (efecto) y la otra como variable independiente (causa).

Así como lo manifiesta, Hernández y Mendoza (2018) definen a la investigación no experimental el observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas. Asimismo, indican que en un estudio no experimental

no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones actuales, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la indagación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Por último, señalan que la investigación no experimental puede o no poseer un alcance explicativo: más bien se trata de un hecho decisivo de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, los estudios ex post facto (investigación en la cual el investigador parte de acontecimientos) retrospectivos y prospectivos, etc.

1.3. Enfoque Cuantitativo:

De acuerdo con, Sánchez (2019) en su artículo “se analizan las principales características de la investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo, contrastando sus diferencias y señalando sus semejanzas tanto históricas y epistémicas como metodológicas y procedimentales”. Existe, por lo tanto, una relación de mutua complementación entre la investigación cuantitativa y cualitativa, donde la primera se adecúa mejor a los estudios de las ciencias naturales y la segunda de las ciencias sociales, ambas no se limitan a sus enfoques. Por otro lado, la investigación cuantitativa da como resultados valores numéricos basados en muestras. Sin embargo, estos resultados de la investigación pueden ser transferidos a poblaciones enteras por extrapolación y así obtener más conocimientos.

Por tanto, la investigación realizada es un método cuantitativo pues utilizamos la recolección de datos a través de cuestionarios para la determinación de la hipótesis; así como también analizar mediante datos numéricos, llegar a una conclusión para poder dar una solución al problema. El cuestionario de encuestas se realizó al personal administrativo y obreros(técnicos).

1.4. Tipo tradicional aplicada:

De acuerdo al objetivo de esta investigación que es determinar la influencia del endomarketing en la cultura organizacional, el tipo de investigación realizado es aplicada, pues refiere analizar los aportes teóricos planteadas por autores científicos y así implementar la práctica basada en la investigación estudiada con el propósito de aportar a la empresa (Hernández y Mendoza 2018).

El presente trabajo constituye una investigación aplicada, ya que busca confrontar la teoría con la realidad y ofrece soluciones a problemas, proponiendo mejoras continuas para beneficiar a la empresa. Se trata de un trabajo que investiga la relación entre variables, prueba y adapta teorías con el objetivo de mejorar el conocimiento y la comprensión. En particular, se centra en los conocimientos teóricos sobre el endomarketing y su impacto en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmeccánico en Lima en 2023.

1.5. Diseño Muestral

1.5.1 Población:

Condori (2020) menciona que la población son elementos con acceso o unidad de estudio que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla la investigación.

La población o universo total está conformada por el personal de una empresa del sector metalmeccánico en la ciudad de Lima. El área de recursos humanos informó que son 20 colaboradores los que forman parte de la organización

1.5.2 Muestra:

Hernández y Carpio (2019) describen en su artículo que:

La necesidad de definir los conjuntos de estudio mediante la elección de una muestra, también conocida como un subconjunto del universo o una porción representativa de la población, compuesta a su vez por unidades de muestra que son los elementos bajo estudio, se respalda mediante el uso del muestreo como una herramienta de investigación científica. Su objetivo principal es determinar la porción de la población que debe ser objeto de estudio.

Las 20 personas incluidas en la muestra fueron 4 del área administrativa y 16 del área operativa, dicha información fue brindada por la parte administrativa.

- Criterios de inclusión: Los estándares de inclusión utilizados de manera general en este estudio englobaron a individuos mayores de 18 años que residieran en los distintos distritos de la provincia de Lima. En el caso de la encuesta, que forma parte de la investigación cuantitativa, se consideraron todos los empleados de la empresa, limitando la participación a aquellos que pertenecen a las áreas administrativa y operativa.

- Criterios de exclusión: Como criterios generales para excluir se consideraron a individuos menores de 17 años, a practicantes preprofesionales de diversas áreas y al personal de confianza.

1.6.Muestreo:

La población es finita, quiere decir, conocemos la población total y queremos conocer cuánto de este total tendremos que investigar, la fórmula será:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P \cdot Q}$$

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población-→(20)

Z= Nivel de Confianza-→ (95%)

P= Probabilidad de éxito.

Q= Porcentaje complementario.

E= Error máximo permitido-→ (5%).

$$n = (1.95996 \cdot 1.95996) \cdot 0.6 \cdot (1-0.6) \cdot 20 / (0.05 \cdot 0.05) \cdot (20-1) \cdot$$

$$(1.95996 \cdot 1.95996) \cdot 0.6 \cdot (1-0.6)$$

$$n = 18.439 / 0.96945 = 19$$

I. Muestreo probabilístico:

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos en los que todas las personas tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consecuente a ello, todas las posibles muestras de tamaño “n” tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Únicamente, estos métodos de muestreo probabilísticos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Dentro de las técnicas de muestreo probabilísticas y basándose en la investigación, se llevará a cabo el muestreo aleatorio simple. En este método, se conocen todos los elementos que conforman la población, asignándose a cada uno de

ellos un número correlativo. Luego, mediante algún método de azar, se selecciona cada individuo hasta completar la muestra requerida. La selección puede realizarse utilizando diversas técnicas, como una tabla de números aleatorios impresa o generada por opciones computarizadas, como una calculadora o una hoja de cálculo. Es importante señalar que este método tiene limitada utilidad práctica cuando la población es muy extensa (Hernández Ávila y Carpio, 2019).

1.7. Técnica de recolección de datos:

a) Encuesta: Se refiere a una técnica específica diseñada para recopilar información sobre el objetivo que se busca determinar. Su implementación se llevó a cabo mediante la utilización de un cuestionario como herramienta.

Según la definición de Arias (2012), la encuesta se describe como una técnica que busca obtener información proporcionada por un grupo o muestra de individuos sobre ellos mismos o en relación con un tema específico.

b) Instrumento: El cuestionario es un instrumento de investigación conformado por una secuencia de preguntas, cada una con sus respectivas alternativas de respuestas, relacionadas con las dimensiones de las variables de estudio y con sus respectivos indicadores.

En el estudio de la variable independiente se utilizó el Cuestionario de Endomarketing, la cual está constituida por 48 ítems divididas en tres dimensiones, diseñada para medir el Endomarketing, con tipo de respuesta escala Likert en un rango de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, de igual forma se aplicó con el cuestionario de la variable dependiente, en cuanto a ítems y el rango de escala Likert.

1.8. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información:

En esta investigación, se realizó la recolección de datos a través de la encuesta elaborada en Google Forms. Para ello, antes de solicitarles la realización de dichas encuestas, se les explicó el objetivo de la investigación y la importancia de su colaboración. También, se les mencionó que las encuestas son anónimas y de carácter voluntario. Luego de haber obtenido los resultados de todas las encuestas, se formó una base de datos en Excel. Asimismo, se hizo uso del software IBM SPSS para realizar análisis de datos y estadísticas avanzadas. Es una herramienta que ofrece tablas y gráficas a partir de información numérica, ayudará a obtener resultados que permitirán redactar las conclusiones de mi investigación. Los datos que SPSS utiliza para obtener resultados suelen ser recogidos a través de entrevistas y trabajos de campo.

1.9. Aspectos éticos:

Los principios éticos que sustentaron este estudio fueron la privacidad y confidencialidad. En el caso de la investigación cuantitativa, fue imperativo garantizar que las encuestas se realizaran de manera anónima. En otras palabras, no se reveló la identidad de cada encuestado con el propósito de preservar la integridad de la información recopilada y permitir que expresaran sus respuestas libremente.

La ejecución de la investigación se llevó a cabo con total transparencia y honestidad, siguiendo las pautas del código ético de la Universidad Privada de Norte. Toda la información obtenida en este estudio de investigación se utilizó exclusivamente con fines académicos. Se respetaron los principios éticos al citar adecuadamente a los investigadores de cada estudio revisado, de acuerdo con las normas APA, que la universidad considera apropiadas. Además, el trabajo de tesis fue sometido al software Turnitin para evaluar el porcentaje de plagio o similitud. La práctica de valores y el apego a los lineamientos éticos estuvieron presentes a lo largo de todo el proceso de investigación, desde el inicio hasta el final.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

1. Análisis de fiabilidad

Martins y Palella (2012) mencionan que, “El coeficiente Cronbach se utiliza para evaluar la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los ítemes. El alfa de Cronbach varía entre 0 y 1(0 es ausencia total de consistencia y es consistencia perfecta)” (p. 169).

La evaluación de la confiabilidad del instrumento se llevará a cabo mediante la prueba Alfa de Cronbach, la cual se fundamentará en las 48 preguntas formuladas para ambas variables.

Según, Martins y Palella (2012) presentan los criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento:

0 – 0.20 Muy baja

0.21 – 0.40 Baja

0.41 – 0.60 Media

0.61- 0.80 Alta

0.81- 1 Muy alta

Tabla 1

Endomarketing y Cultura Organizacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.963	48

Fuente: Propia

Al efectuar el análisis de datos para calcular el % de confiabilidad en el Alfa de Cronbach, se obtiene un valor de 0.963, lo que señala una confiabilidad del 96.3%. Este resultado se aplica al instrumento de escala de Likert en las dos variables. La evaluación se basa en una encuesta realizada a 19 trabajadores de una empresa del sector metalmeccánico, quienes respondieron a 48 ítems.

Interpretación: El nivel de confiabilidad del instrumento es del 96.3%, lo que lo sitúa en la categoría de calificación muy alta.

1.1 Prueba de Normalidad

a) Nivel de Significancia

Confianza 95%

Significancia(alfa) 5%

b) Prueba estadística a emplear

Se empleará la prueba de Shapiro Wilk pues la cantidad de mis datos es menor a 50.

c) Criterios de decisión

Si $p < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_a .

Si $p > 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_a .

Tabla 2

Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	.224	19	.013	.866	19	.012
Cultura Organizacional	.210	19	.027	.911	19	.077

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Propia

Siendo la muestra menor a 50, se deberá considerar la prueba de Shapiro-Wilk; asimismo, se observa que la variable Endomarketing el p-valor es < 0.05 y la variable Cultura Organizacional el p-valor es > 0.05 , a partir de ello se empleará Pearson pues una de las variables es paramétrica.

1.2 Diagnóstico de la Hipótesis

Hi: El Endomarketing influye positiva y directa en la cultura organización de una empresa del sector metalmeccánico, Lima 2023.

Ho: El Endomarketing no influye positiva y directa en la cultura organización de una empresa del sector metalmeccánico, Lima 2023.

Tabla 3
Correlaciones

Correlaciones

		Endomarketing	Cultura Organizacional
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	.834**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	19	19
Cultura Organizacional	Correlación de Pearson	.834**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	19	19

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

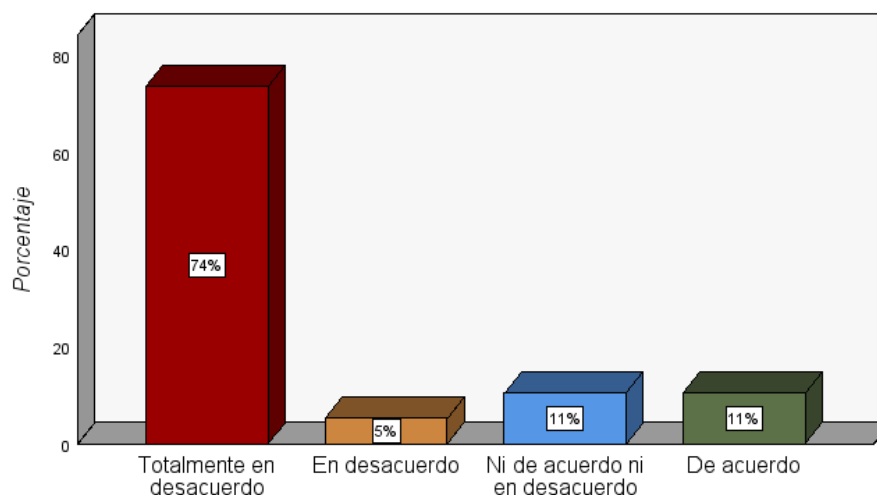
Fuente: Propia

Interpretación: Se tiene que el p-valor es 0.001 <0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, a partir de ello se tiene evidencia para afirmar que existe relación entre la variable endomarketing y la cultura organizacional, así mismo, presenta un coeficiente de correlación 0.834, que, según los autores, Hernández y Mendoza (2018), presenta una correlación positiva muy fuerte, eso quiere decir que, si el Endomarketing presenta mejoras, la cultura organizacional también mejorará en el mismo sentido y magnitud.

1.3 Análisis por ítem del cuestionario aplicado

Figura 8

¿Cuento con el reglamento interno de trabajo y el Manual de Operaciones y funciones en físico?

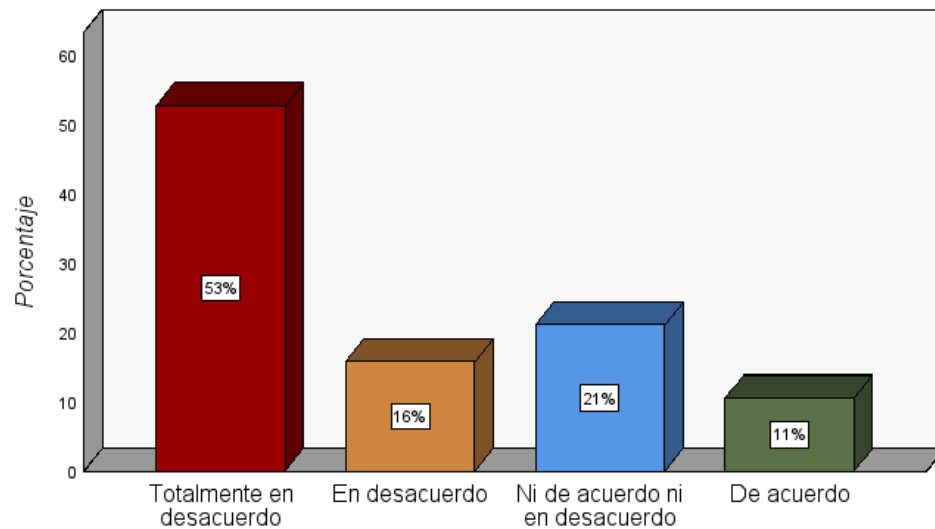


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 74% de los trabajadores indicó que están totalmente en desacuerdo que cuenten en físico el reglamento interno de trabajo y el manual de operaciones y funciones; el 5% en desacuerdo; el 11% en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el otro 11% de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que no se cuenta con el reglamento interno de trabajo y el manual de operaciones en funciones en físico.

Figura 9

¿Las metas, objetivos y valores de la empresa son divulgados y actualizados constantemente?

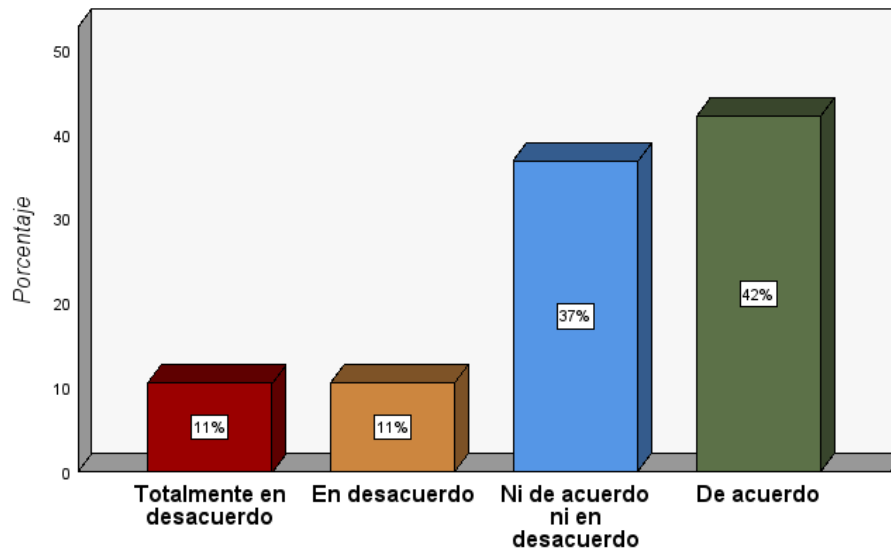


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 53% de los trabajadores indicó que están totalmente en desacuerdo que las metas, objetivos y valores de la empresa son divulgados y actualizados constantemente; el 16% en desacuerdo; el 21% en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el otro 11 % de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que no son divulgados las metas, objetivos y valores de la empresa.

Figura 10

¿Conozco los nuevos productos y servicios que brindará la empresa?

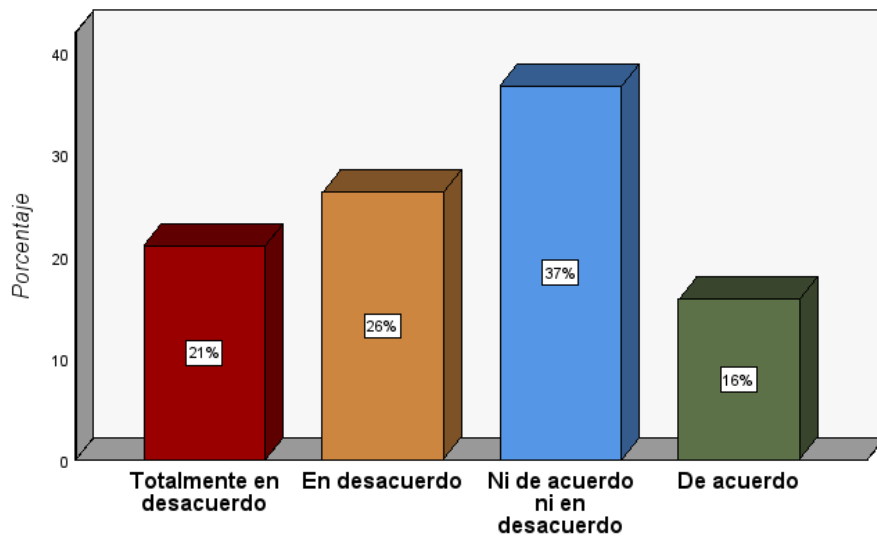


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 11% de los trabajadores indicó que están totalmente en desacuerdo que conocen los nuevos productos y servicios que brindan la empresa; el 11% en desacuerdo; el 37% en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el otro 42% de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que la mayoría de colaboradores conocen los nuevos productos y servicios que brindan la empresa.

Figura 11

¿Conozco los resultados de mi área de trabajo?

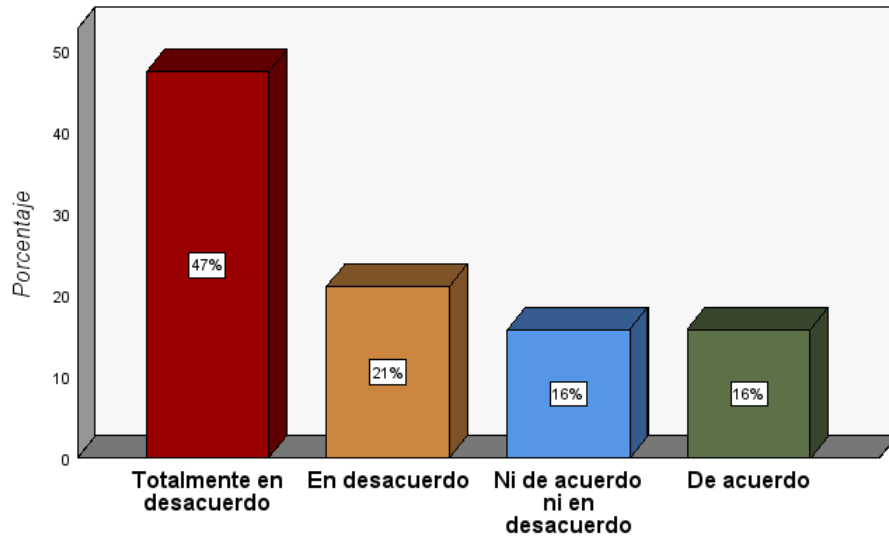


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 21% de los trabajadores indicó que están totalmente en desacuerdo que conocen los resultados de su área de trabajo; el 26% en desacuerdo; el 37% en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el otro 16 % de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que tienen duda en conocer los resultados de su área de trabajo.

Figura 12

¿Conozco los resultados obtenidos de la empresa?

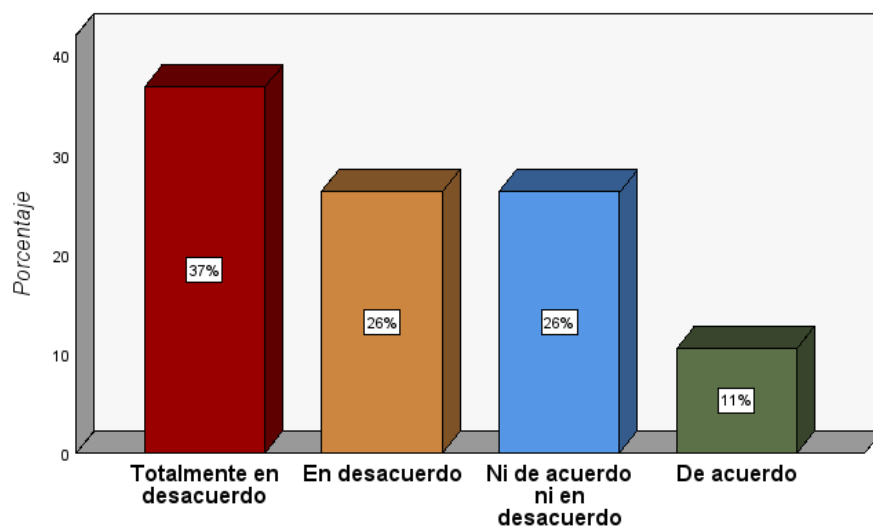


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 47% de los trabajadores indicó que están totalmente en desacuerdo que conocen los resultados obtenidos de la empresa; el 21% en desacuerdo; el 16% en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el otro 16 % de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que tienen duda en conocer los resultados obtenido de la empresa.

Figura 13

¿Conozco con claridad los procesos a seguir para obtener buenos resultados?

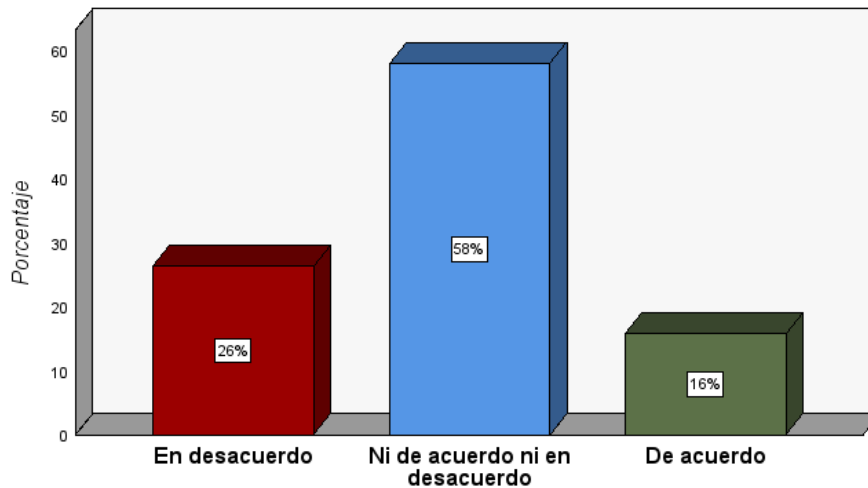


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 37% de los trabajadores indicó que están totalmente en desacuerdo que conocen con claridad los procesos a seguir para obtener buenos resultados; el 26% en desacuerdo; el 26% en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el otro 11 % de acuerdo.

Figura 14

¿La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios?

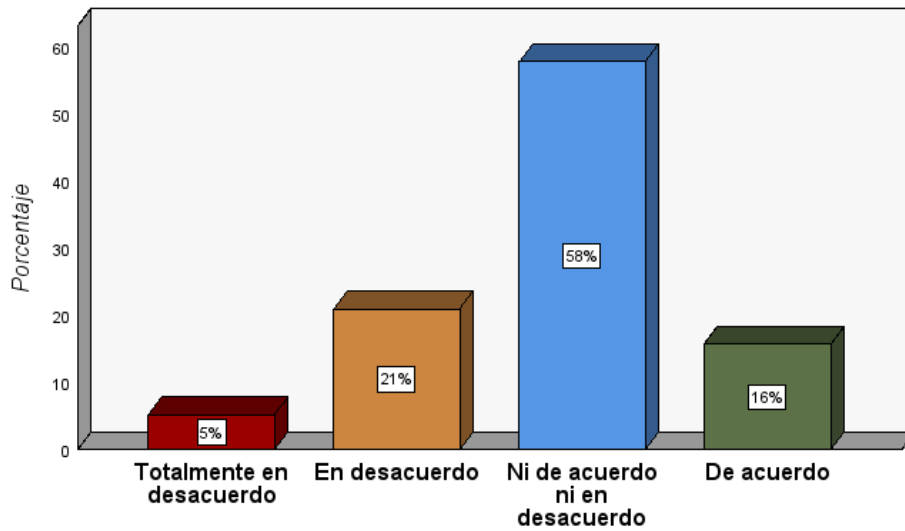


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 26% de los trabajadores indicó que están en desacuerdo que la empresa divulga internamente las propagandas de sus productos o servicios; el 58% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 16% de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que tienen duda en conocer que la empresa divulga las propagandas de sus productos o servicios de manera interna.

Figura 15

¿La empresa utiliza medios digitales para la difusión de nuevos productos o servicios; así como felicitar por alguna meta cumplida?

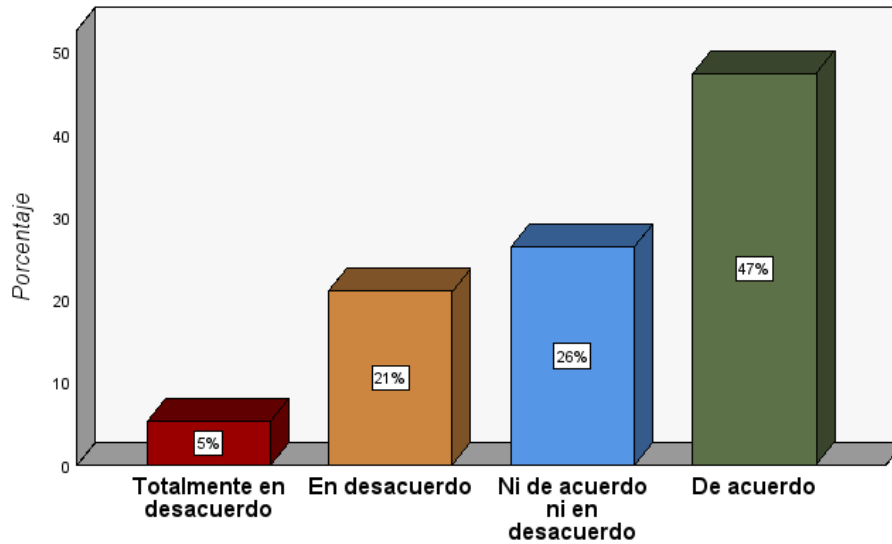


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 5% de los trabajadores indicó que están totalmente en desacuerdo que la empresa utiliza medios digitales para la difusión de nuestros productos o servicios, así como felicitar por alguna meta cumplida; el 21% en desacuerdo; el 58% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 16% de acuerdo.

Figura 16

¿Los medios digitales utilizados por la empresa son entendibles?

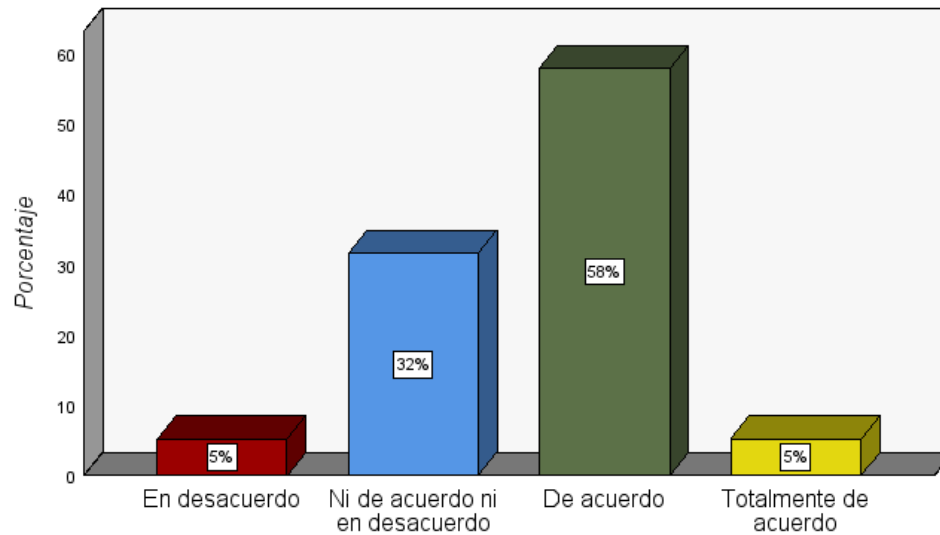


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 5% de los trabajadores indicó que están totalmente en desacuerdo que los medios digitales utilizados por la empresa sean entendibles; el 21% en desacuerdo; el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 47% de acuerdo.

Figura 17

¿Me siento comprometido con las metas establecidas por la empresa?

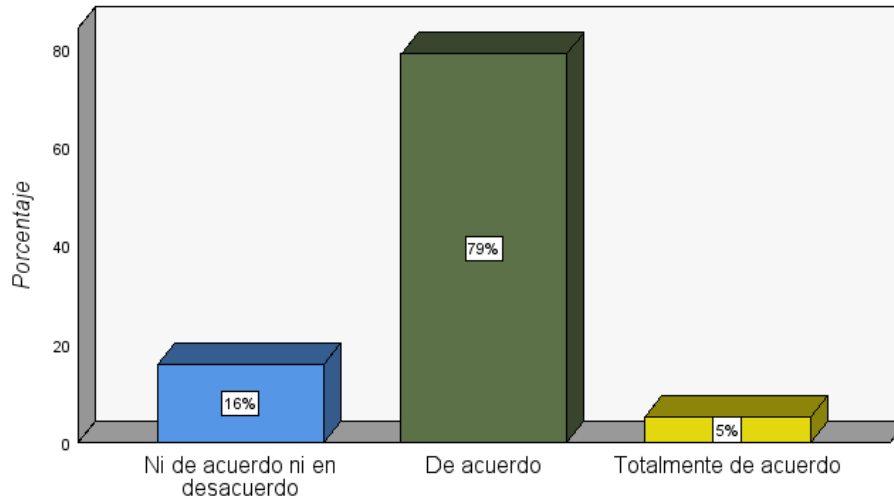


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 5% de los trabajadores indicó que están en desacuerdo que se sientan comprometidos con las metas establecidas por la empresa; el 32% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 58% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que existe compromiso de los trabajadores para el cumplimiento de metas corporativas.

Figura 18

¿Sientes que tu trabajo tiene un impacto en el logro de los objetivos de la empresa?

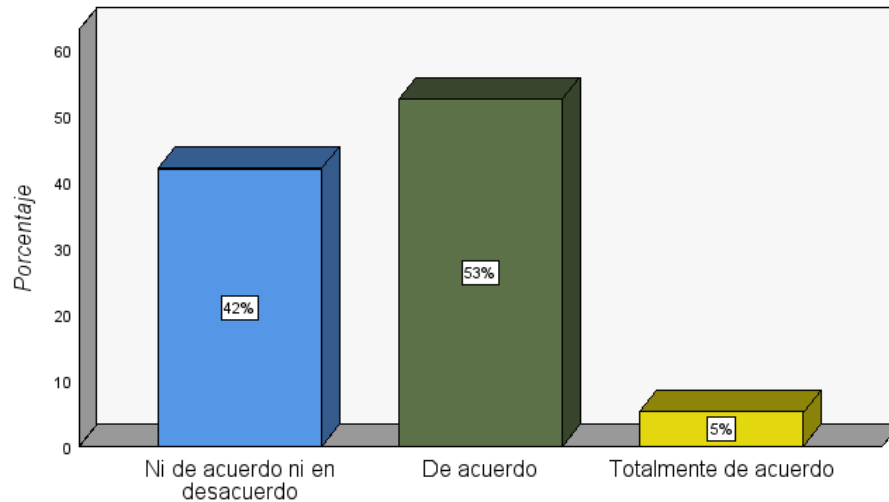


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 16% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que sientan que su trabajo tenga un impacto en el logro de los objetivos de la empresa; el 79% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores creen que su trabajo impacta para el logro de objetivos de la empresa.

Figura 19

¿Estas satisfecho de los logros obtenidos en tu equipo de trabajo?

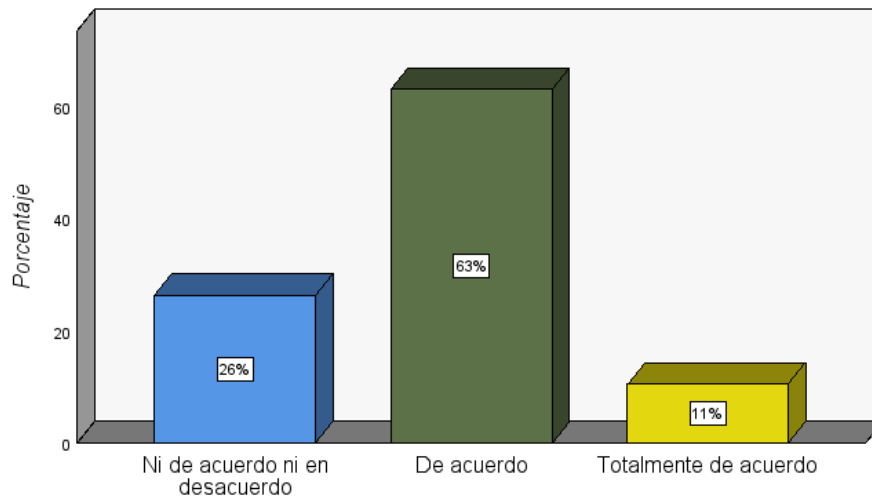


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 42% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que están satisfechos de los logros obtenido en su equipo de trabajo; el 53% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que mayoría de los trabajadores se encuentran satisfechos por los logros obtenido en su actual equipo de trabajo.

Figura 20

¿Es flexible en su horario de trabajo cuando debe apoyar al equipo para el desarrollo de alguna actividad?

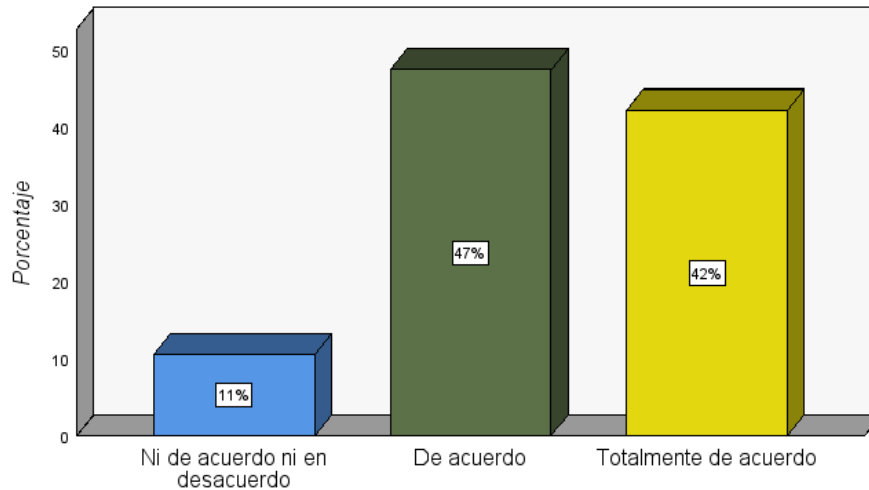


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 26% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que son flexibles cuando deben apoyar a su equipo de trabajo para el desarrollo de alguna actividad; el 63% de acuerdo y el 11% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores son flexibles en apoyar a sus compañeros de trabajo.

Figura 21

¿Cuándo se le asigna una tarea, Ud. persiste hasta conseguir realizarla, pero a contratiempos que encuentre en el camino?

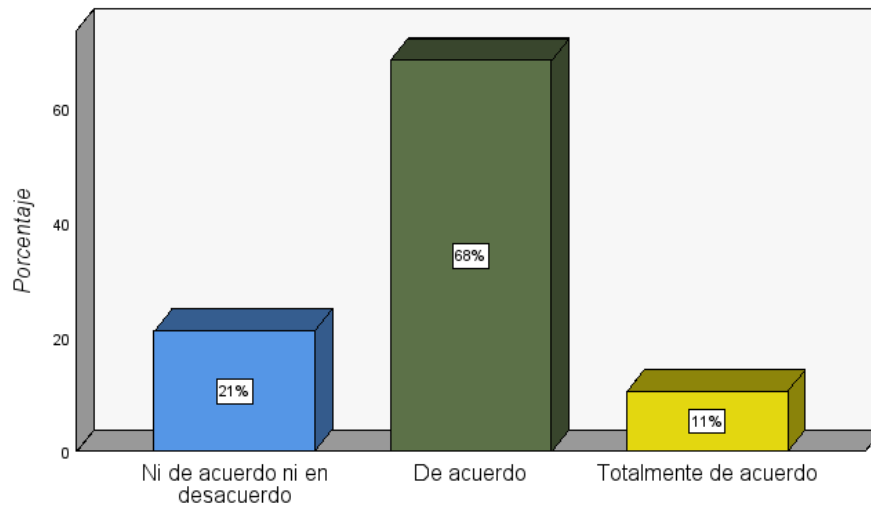


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 11% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que cuando se les asigna alguna tarea persistan hasta ejecutarla a pesar de los contratiempos; el 47% de acuerdo y el 42% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores persisten en cumplir con la asignación de alguna tarea a pesar de los inconvenientes que puedan surgir en el camino.

Figura 22

¿Su jefe inmediato motiva la realización de trabajo en equipo?

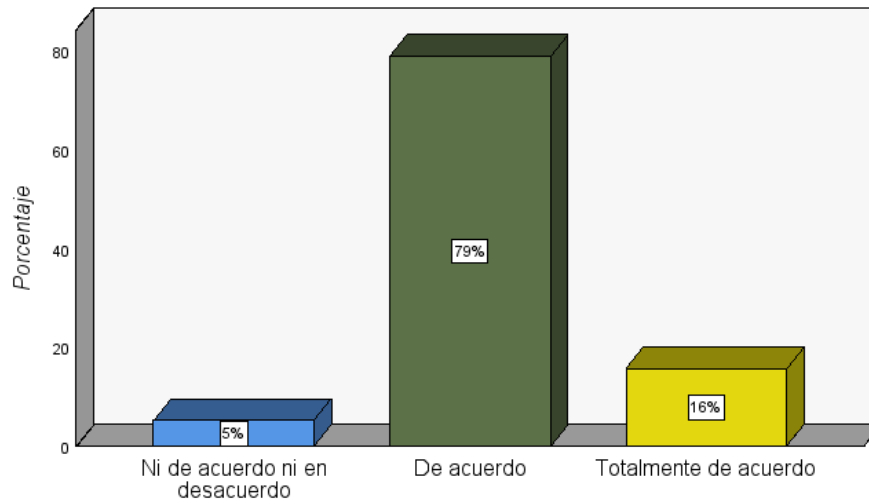


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 21% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que su jefe inmediato los motiva a realizar trabajo en equipo; el 68% de acuerdo y el 11% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores están motivados para trabajar en equipo.

Figura 23

¿Sus funciones están relacionadas a los estudios que realizó?

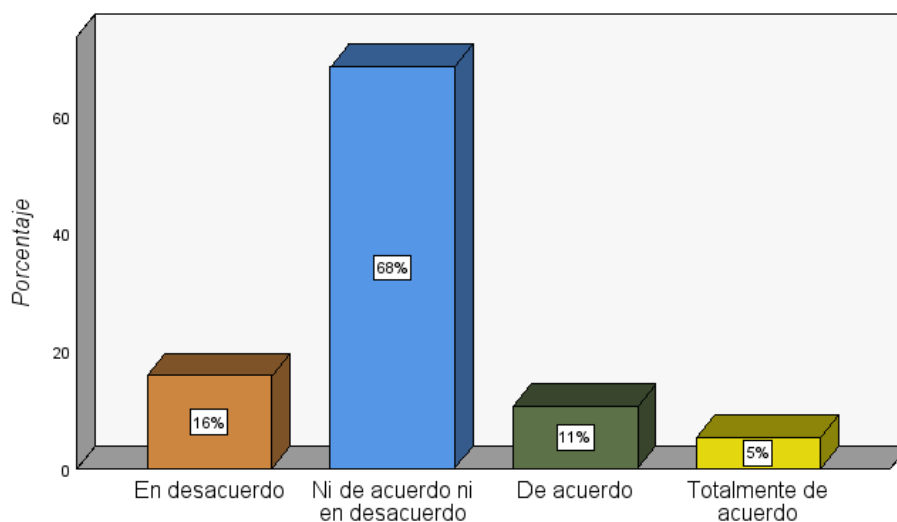


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 5% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que sus funciones están relacionadas a los estudios que realizó; el 79% de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores confirman que trabajan de acuerdo a sus estudios profesionales.

Figura 24

¿Crees Ud. que la empresa se preocupa por su crecimiento profesional?

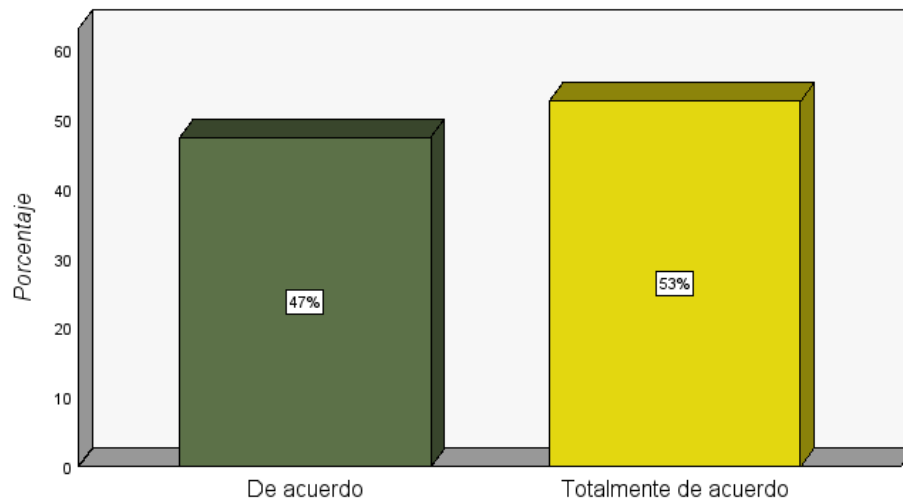


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 16% de los trabajadores indicó que están en desacuerdo que la empresa se preocupa por su crecimiento profesional; el 68% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 11% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores desconocen si la empresa se preocupa por su crecimiento profesional.

Figura 25

¿Considera importante continuar estudiando a pesar que reciba capacitaciones?

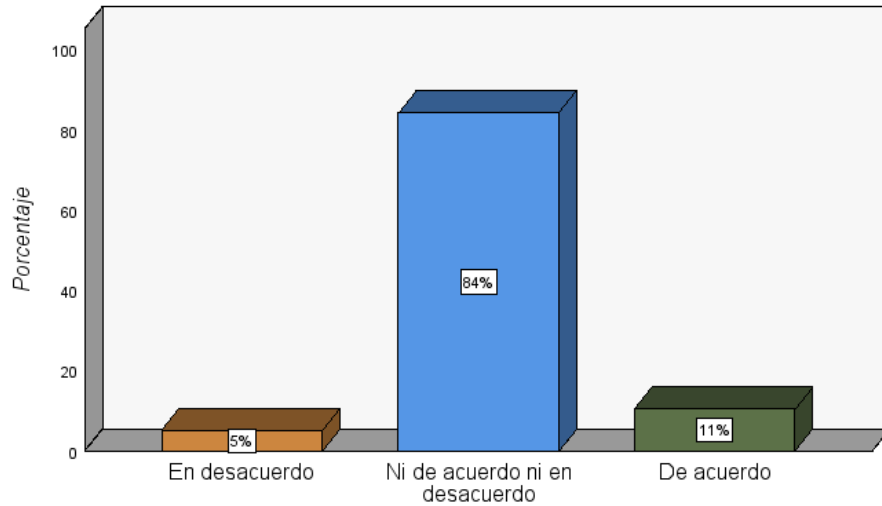


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 47% de los trabajadores indicó que están de acuerdo que es importante continuar estudiando a pesar que reciban capacitaciones y el 53% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores consideran que los estudios son importantes a pesar de recibir capacitaciones de parte de la empresa.

Figura 26

¿Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidos?

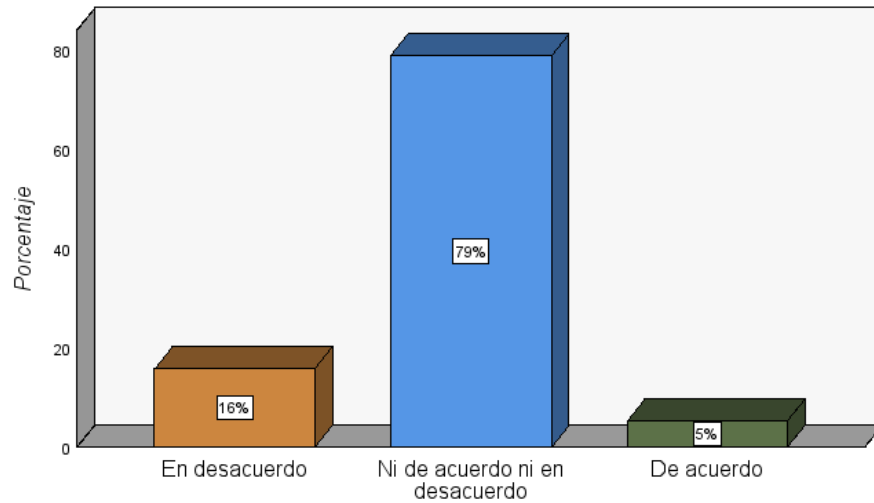


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 5% de los trabajadores indicó que están en desacuerdo que las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados sean claramente definidos; el 84% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11% de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores desconocen que las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados estén claramente definidos.

Figura 27

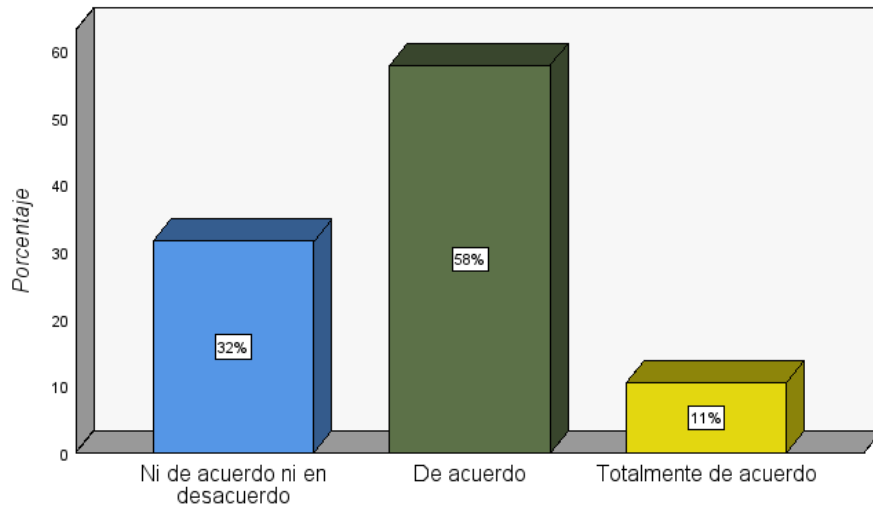
¿El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos?



Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 16% de los trabajadores indicó que están en desacuerdo que el proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos; el 79% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5% de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores desconocen que el proceso de reclutamiento de nuestros empleados sea claro.

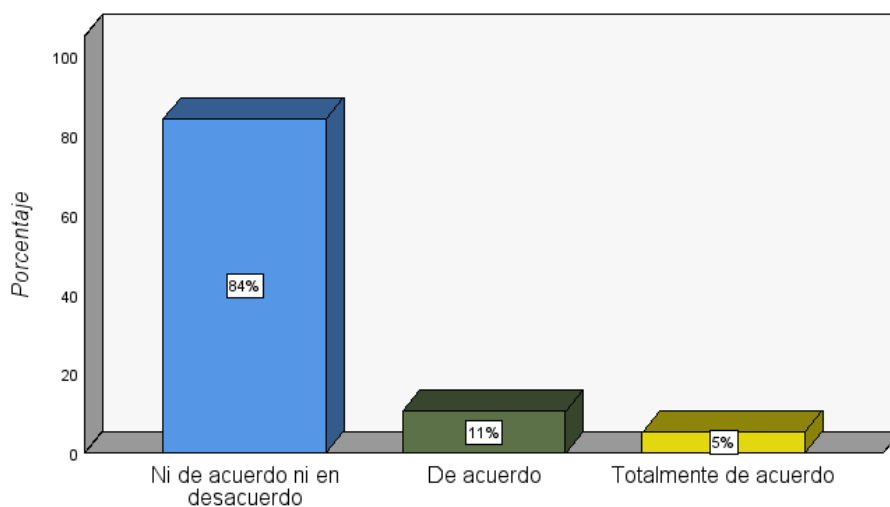
Figura 28 ¿Las funciones asignadas para su puesto actual son las indicadas en su proceso de ingreso?



Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 32% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las funciones asignadas para su puesto actual son las indicadas en su proceso de ingreso; el 58% de acuerdo y el 11% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que están conformes con las funciones asignada pues fue la indica en su proceso de ingreso.

¿Consideras que su remuneración se adecúa a las funciones que realiza?

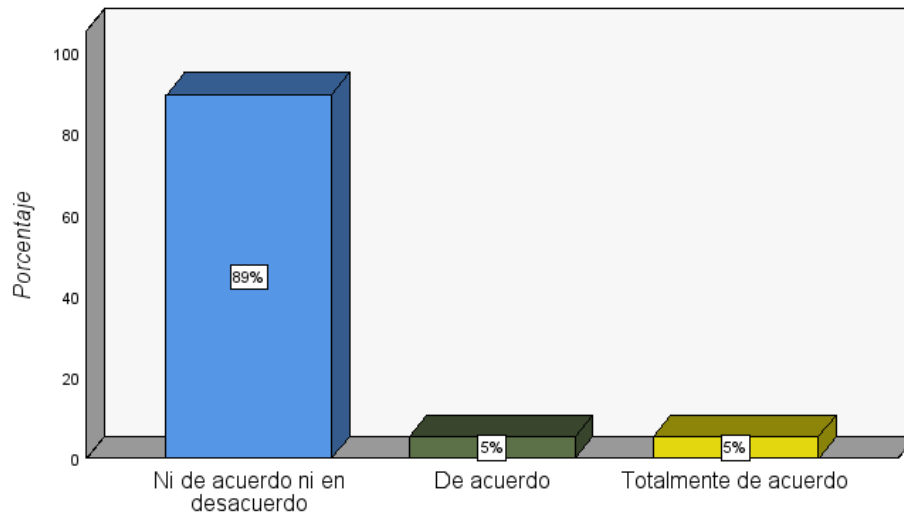


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 84% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que su remuneración se adecúe a las funciones que realizan; el 11% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores desconocen si su remuneración se adecúa a las funciones que realizan.

Figura 30

¿Consideras que hay igualdad de remuneración por función y puesto establecido?

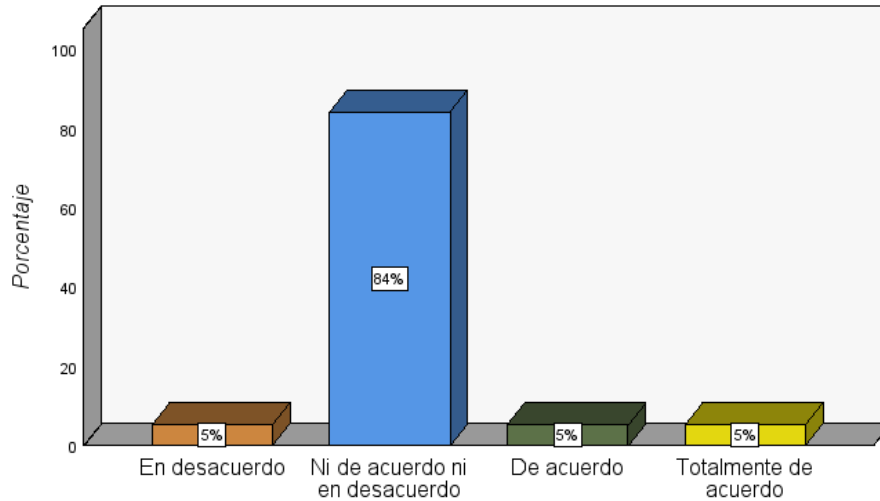


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 89% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que exista igualdad de remuneración por función y puesto establecido; el 5% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores desconocen si la remuneración está correctamente distribuida por función y puesto.

Figura 31

¿La empresa nivela los sueldos de manera justa?

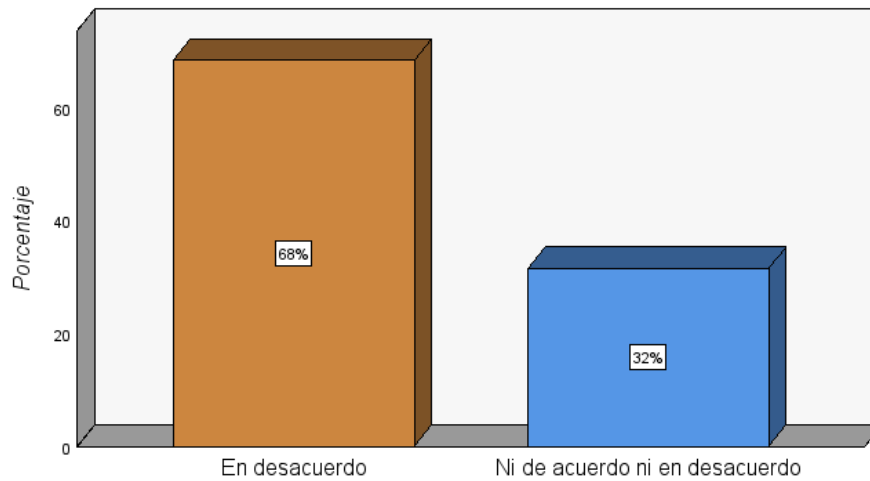


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 5% de los trabajadores indicó que están en desacuerdo que la empresa nivela los sueldos de manera justa; el 84% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 5% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores desconocen si la empresa nivela los sueldos de manera justa.

Figura 32

¿La empresa lo capacita constantemente?

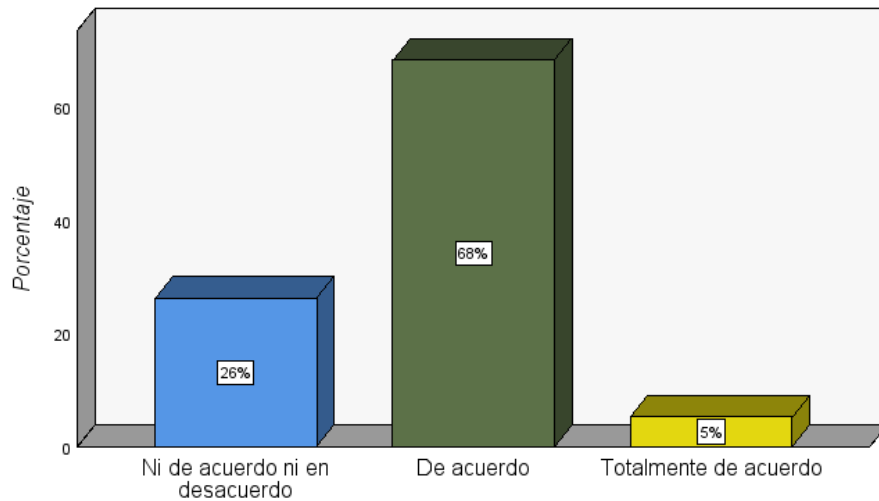


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 68% de los trabajadores indicó que están en desacuerdo que la empresa los capacita constantemente y el 32% ni de acuerdo ni en desacuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores no reciben capacitaciones de forma constante.

Figura 33

¿Su jefe inmediato apoya a su participación en cursos de capacitación?

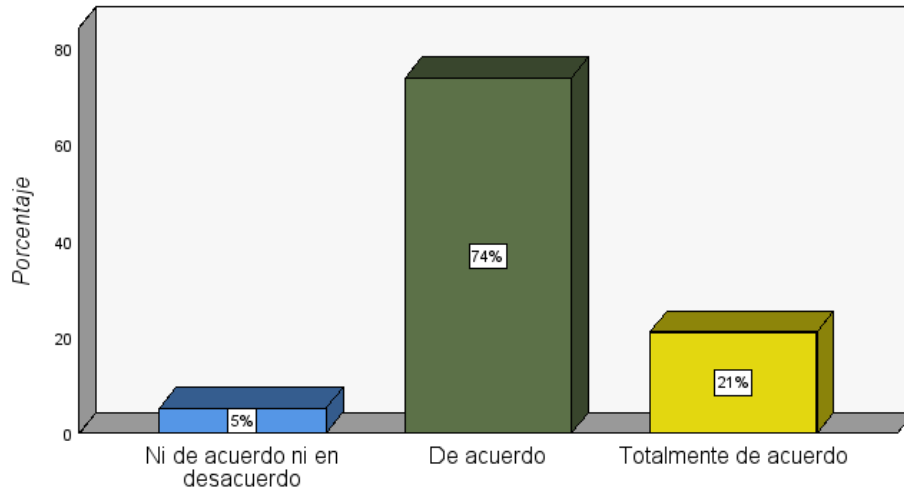


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 26% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que su jefe inmediato apoye a que participen en cursos de capacitación; el 68% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores confirman que sus jefes influyen para que cuenten con capacitaciones.

Figura 34

¿Considera que las capacitaciones que le brindan lo ayudan en mejorar sus procesos?

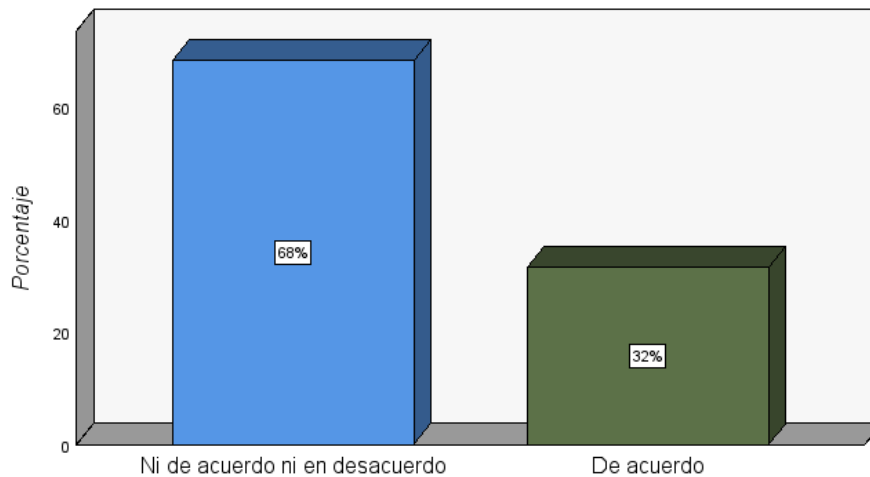


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 5% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las capacitaciones que brinda la empresa los ayuden a mejorar en sus procesos; el 74% de acuerdo y el 21% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores consideran que capacitarse ayuda en mejorar sus procesos.

Figura 35

¿Considera que tiene oportunidad de ascender a otros cargos por buen desempeño?

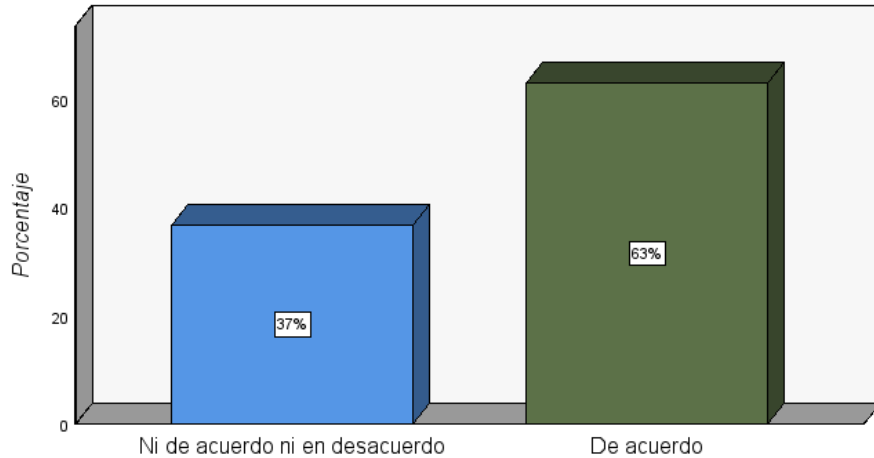


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 68% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que cuentan con oportunidades de ascender a otros cargos por buen desempeño y el 32% de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores no tienen conocimiento si es que ascender a otros cargos se deba por buen desempeño u otro criterio de evaluación.

Figura 36

¿Se le ha permitido aprender funciones de otros cargos?

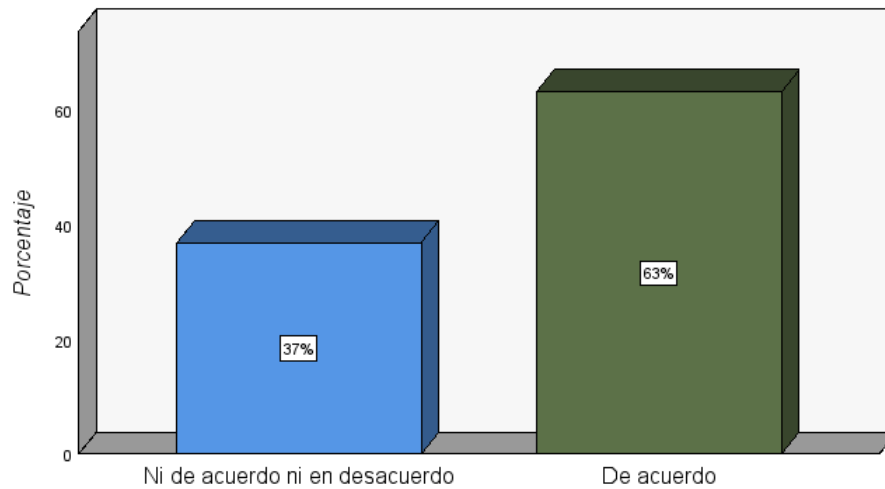


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 38% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que les permitió aprender funciones de otros cargos y el 63% de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores se les permitió aprender funciones de otros cargos.

Figura 37

¿Considera que su jefe inmediato se involucra para su crecimiento laboral?

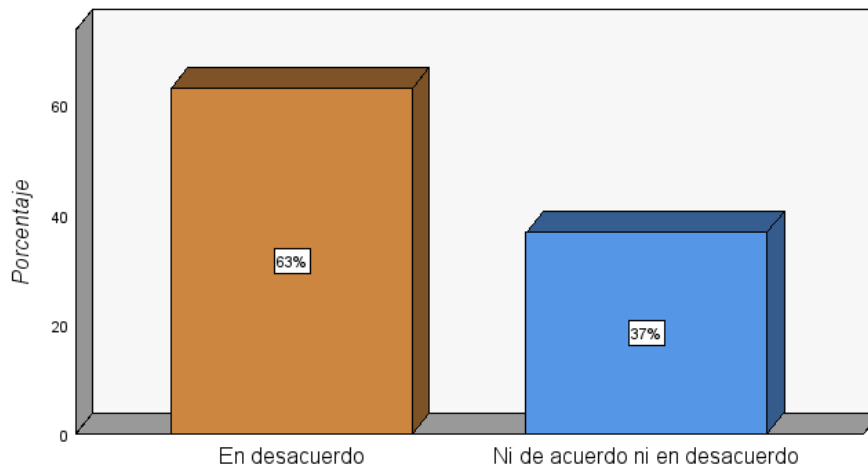


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 37% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que consideren que su jefe inmediato se involucre para su crecimiento laboral y el 63% de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores indican que sus jefes influyen en su crecimiento laboral.

Figura 38

¿Cuándo se indican nuevas normas, procedimientos o cambios en la empresa, se capacita adecuadamente al personal?

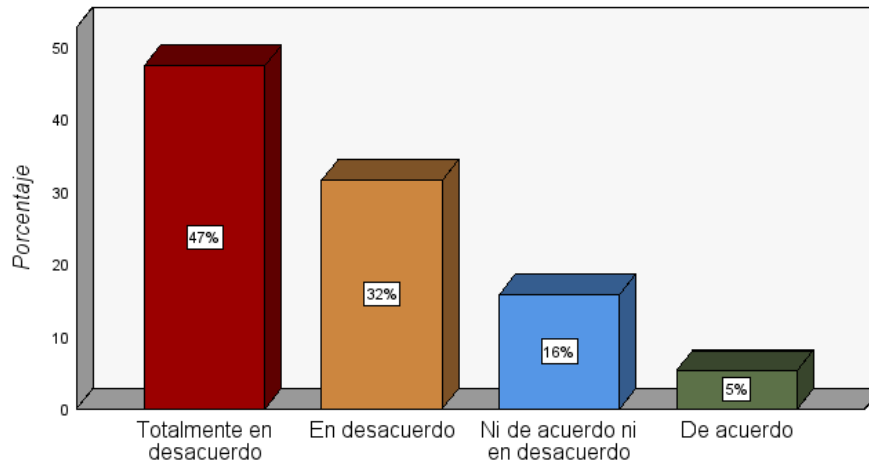


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 63% de los trabajadores indicó que están en desacuerdo que la empresa los capacite ante la existencia de nuevas normas, procedimientos o algún cambio interno y el 37% de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores no cuentan con capacitaciones ante los criterios mencionados líneas arriba.

Figura 39

¿El Manual de Operaciones y Funciones y el Reglamento Interno de Trabajo están actualizados y son claros?

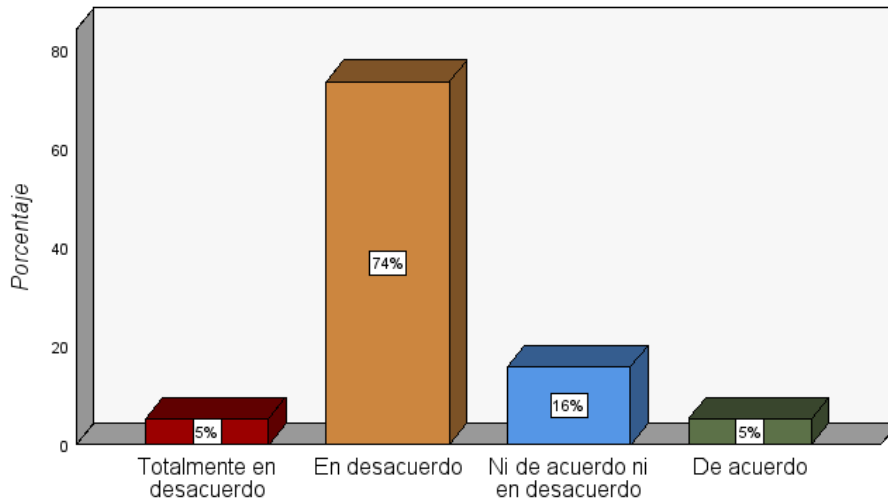


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 47% de los trabajadores indicó que están totalmente en desacuerdo que el manual de operaciones y funciones y el reglamento interno de trabajo están actualizados y son claros; el 32% en desacuerdo; el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5% de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores no cuentan con dichos documentos actualizados para su conocimiento y ejecución.

Figura 40

¿Durante el tiempo que labora en la empresa se le ha recordado sobre la visión, misión y objetivos organizacionales o de su área?

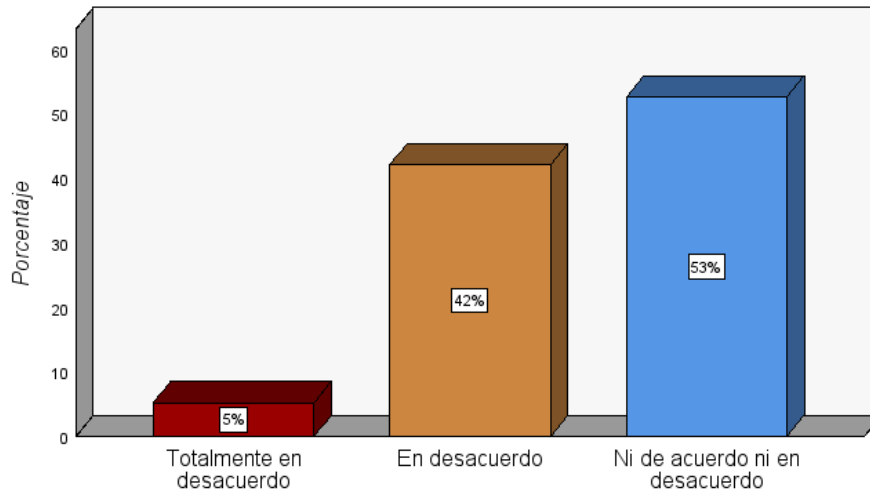


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 5% de los trabajadores indicó que están totalmente en desacuerdo que durante el tiempo que laboran en la empresa se les recuerde sobre la visión, misión y objetivos organizacionales; el 74% en desacuerdo; el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5% de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores no conocen sobre la visión, misión y objetivos organizacionales y de su área.

Figura 41

¿Ante la sugerencia de algún cambio en su forma de realizar un trabajo, aceptaría sin objetar pese a que vaya en contra de sus costumbres y creencias?

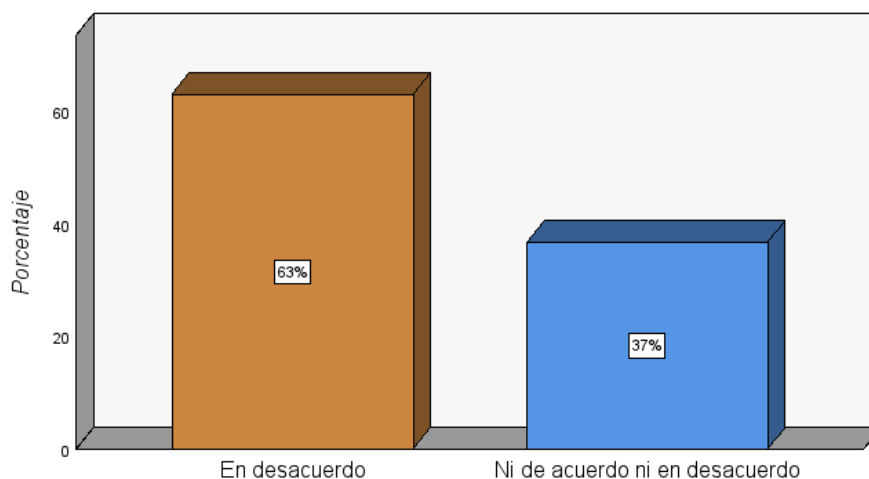


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 5% de los trabajadores indicó que están totalmente en desacuerdo que ante algún cambio en la forma de realizar su trabajo acepten sin objetar pese a que vaya en contra de sus costumbres y creencias; el 42% en desacuerdo y el 53% ni de acuerdo ni en desacuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores dudan en aceptar ante algún cambio de forma de trabajar y que vaya en contra de sus costumbres y creencias.

Figura 42

¿La empresa le facilita las herramientas necesarias para que se adapte de manera positiva ante algún cambio de puesto o incremento de funciones?

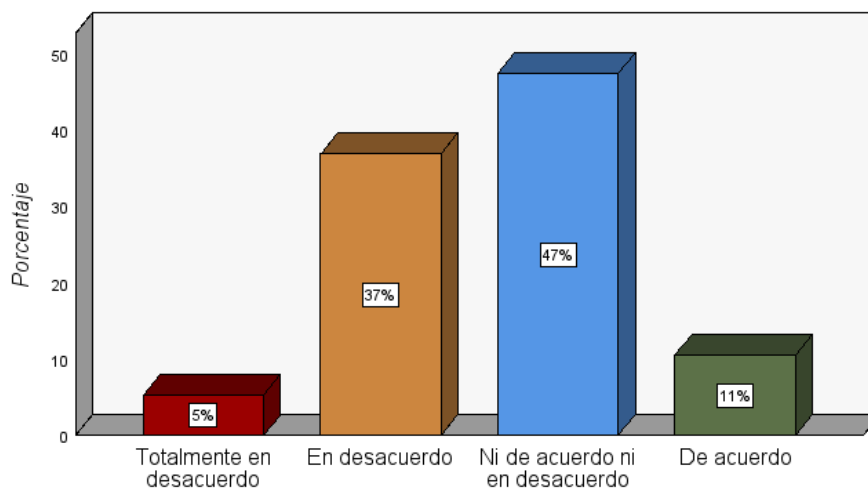


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 63% de los trabajadores indicó que están en desacuerdo que la empresa les facilita herramientas necesarias para que se adapte de manera positiva ante algún cambio de puesto o incremento de funciones y el 37% ni de acuerdo ni en desacuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores no cuentan con acceso a herramientas de trabajo para que se adapten ante algún cambio de puesto o funciones.

Figura 43

¿Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación para que no afecte sus procesos?

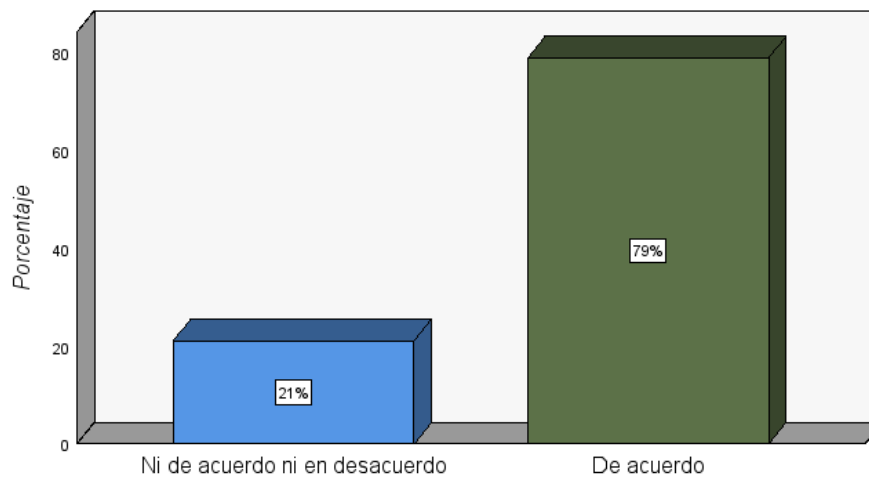


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 5% de los trabajadores indicó que están totalmente en desacuerdo que la empresa comunique con anticipación de algún cambio que ocurrirá en la empresa y así no afecten en sus procesos, el 37% en desacuerdo; el 47% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11% de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que la empresa no suele comunicar con anticipación de algún cambio y así no afecte en los procesos del trabajador.

Figura 44

¿Tiene oportunidad de expresar sus necesidades?

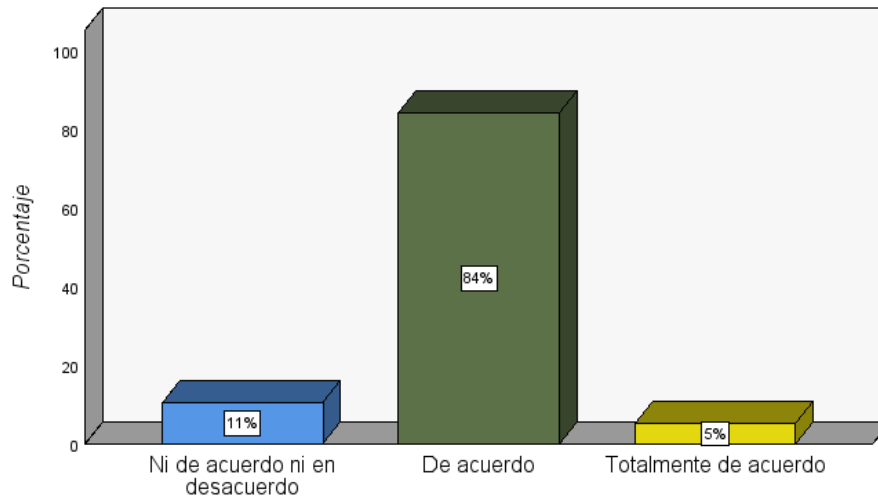


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 21% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que tienen oportunidad de expresar sus necesidades y el 79% de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que la empresa se accesible ante el trabajador para que exprese sus necesidades tanto laborales como personales.

Figura 45

¿Considera que sus jefes inmediatos toman en cuenta su opinión ante alguna problemática?

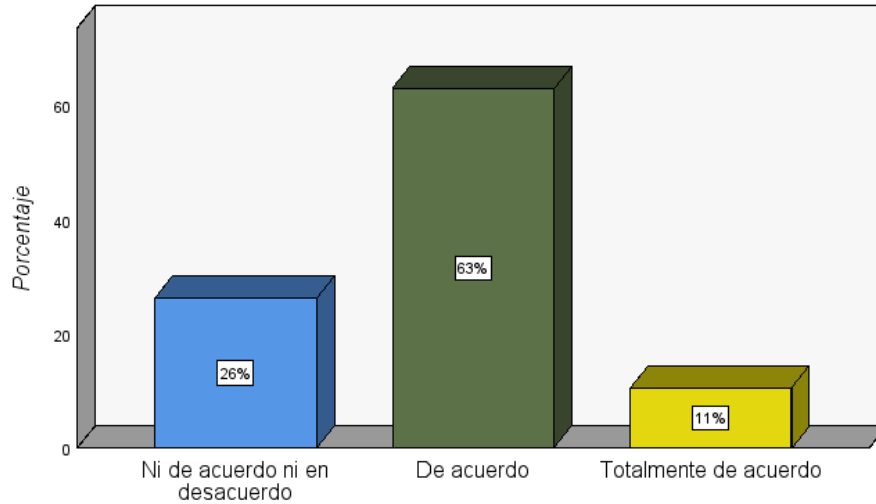


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 11% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que consideran que sus jefes inmediatos toman en cuenta su opinión ante alguna problemática; el 84% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que la empresa considera que la opinión del trabajador es importante ante alguna problemática.

Figura 46

¿Su jefe inmediato considera necesario su participación para la toma de decisión?

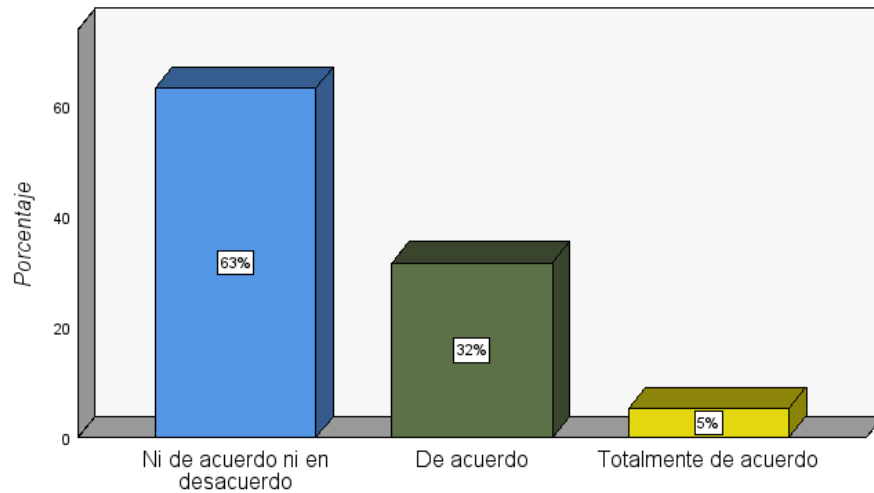


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 26% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que su jefe inmediato considera necesaria su participación para la toma de decisión; el 63% de acuerdo y el 11% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que la empresa considera necesaria la participación del trabajador para tomar alguna decisión en beneficio de la empresa.

Figura 47

¿Su jefe inmediato organiza las tareas en forma equitativa para el equipo de trabajo?

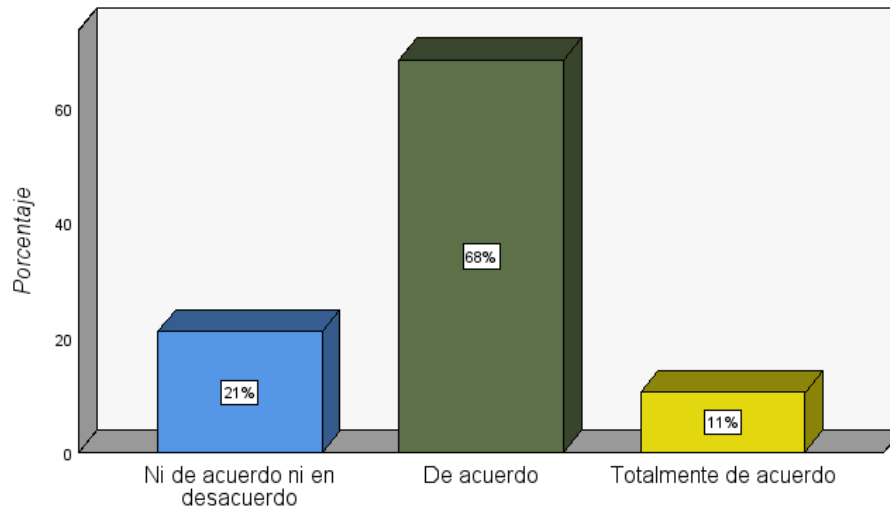


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 63% de los empleados expresó que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que su jefe inmediato organiza las tareas de manera equitativa para su equipo de trabajo. El 32% estuvo de acuerdo, mientras que el 5% estuvo totalmente de acuerdo.

Figura 48

¿La comunicación con su jefe inmediato es armoniosa y flexible?

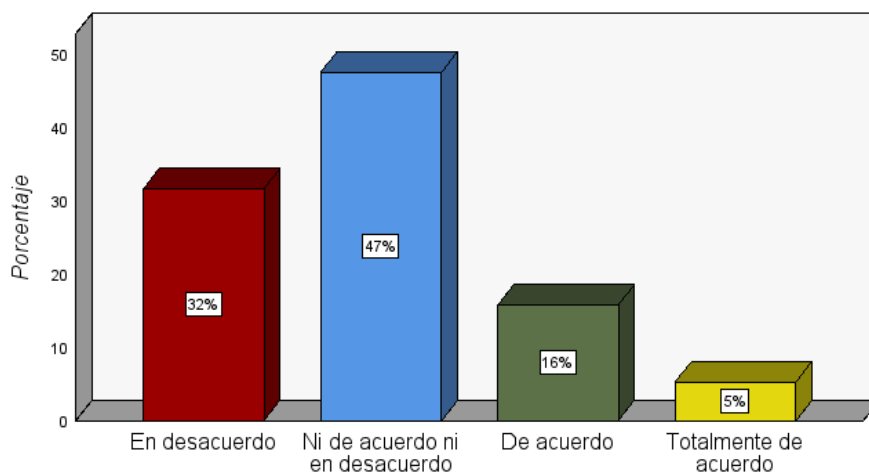


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 21% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la comunicación con su jefe inmediato sea armoniosa y flexible; el 68% de acuerdo y el 11% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que la comunicación de los trabajadores con su jefe inmediato es armoniosa y flexible.

Figura 49

¿Su jefe inmediato y la gerencia corporativa promueven proyectos innovadores que ayuden a mejorar procesos?

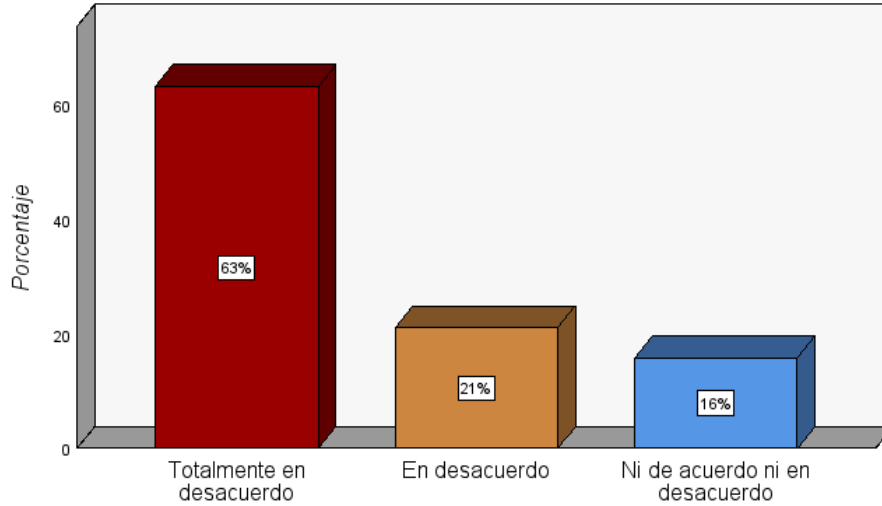


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 32% de los empleados señaló su desacuerdo con la idea de que su jefe inmediato y la gerencia corporativa fomentan proyectos innovadores para mejorar procesos. Por otro lado, el 47% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% estuvo de acuerdo y el 5% estuvo totalmente de acuerdo. Según la información recopilada, se deduce que la empresa carece de proyectos innovadores destinados a mejorar los procesos.

Figura 50

¿La empresa brinda algún bono por el cumplimiento de objetivos?

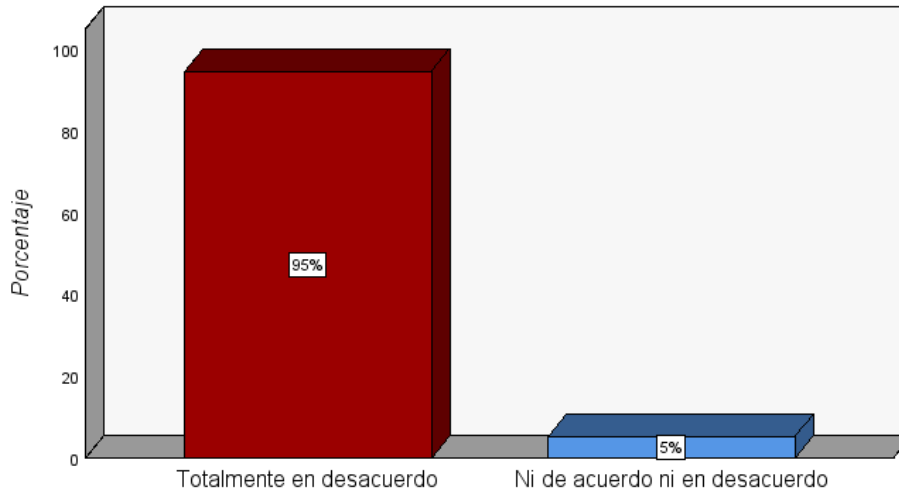


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 63% de los trabajadores indicó que están totalmente en desacuerdo que la empresa brinda algún bono por el cumplimiento de objetivos; el 21% en desacuerdo y el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo. De la información obtenida se evidencia que la empresa no brinda algún bono por el cumplimiento de objetivos.

Figura 51

¿La empresa ofrece oportunidades de pagos extra?

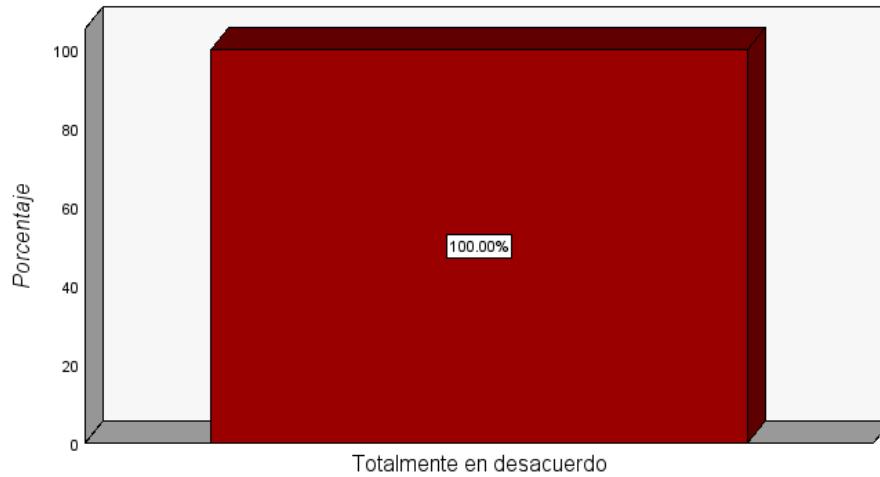


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 95% de los trabajadores indicó que están totalmente en desacuerdo que la empresa ofrece oportunidades de pagos extra y el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. De la información obtenida se evidencia que la empresa no realiza pagos extras.

Figura 52

¿Tiene conocimiento de alguna política establecida por la empresa para el pago de algún bono por desempeño?

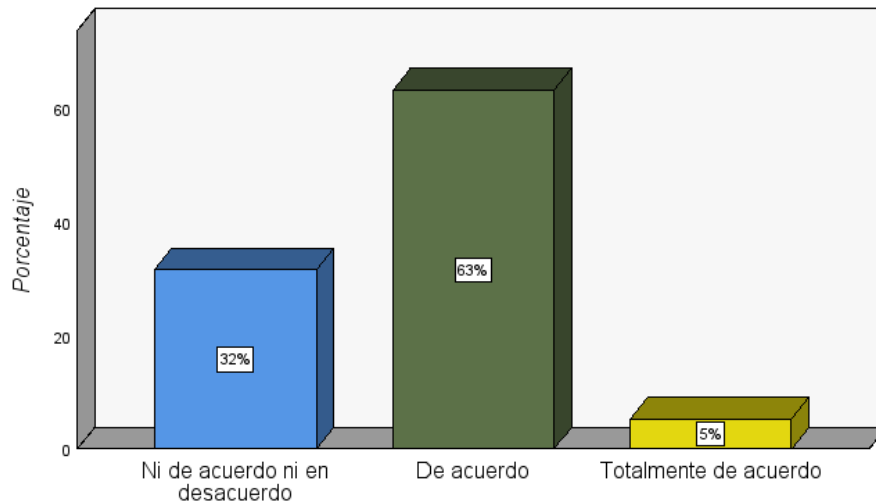


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 100% de los trabajadores indicó que están totalmente en desacuerdo conocer de alguna política establecida para el pago de algún bono por desempeño.

Figura 53

¿El ambiente donde desarrolla su trabajo cuenta con todos los recursos para realizarlo?

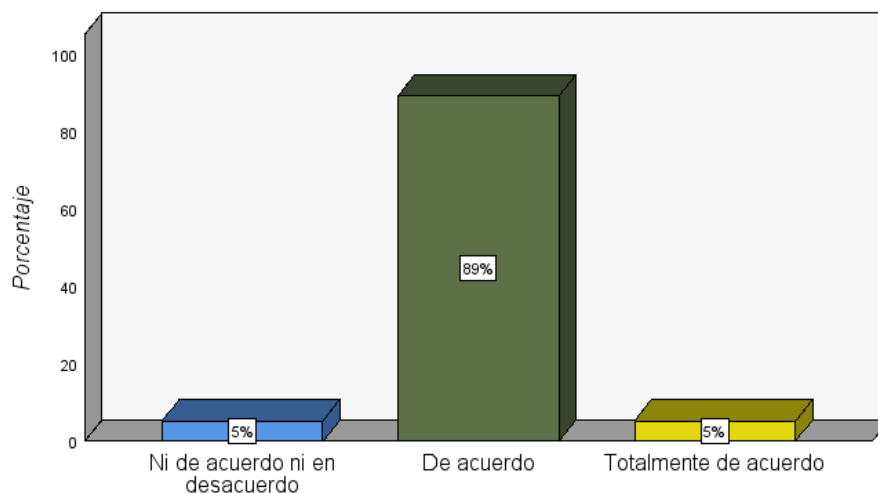


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 32% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el ambiente donde desarrollan su trabajo cuenta con todos los recursos para la ejecución de sus funciones; el 63% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores realizan sus funciones en ambientes adecuados.

Figura 54

¿Cuenta con las herramientas necesarias para la ejecución de sus procesos?

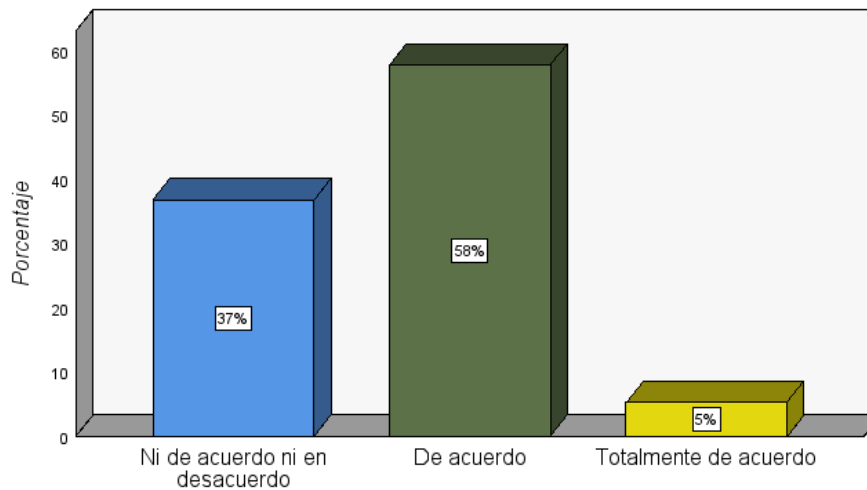


Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 5% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que cuentan con herramientas necesarias para la ejecución de sus procesos; el 89% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores cuentan con las herramientas necesarias para la ejecución de sus funciones.

Figura 55

¿Considera que la empresa le otorga las herramientas necesarias para el cuidado de su integridad física?



Fuente: Datos elaborados en el SPSS, (elaboración propia)

Interpretación: El 37% de los trabajadores indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que consideren que la empresa les otorga las herramientas necesarias para el cuidado de su integridad física; el 58% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo. De la información obtenida se evidencia que los trabajadores cuentan con herramientas necesarias para el cuidado de su integridad física.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta investigación al determinar la influencia del endomarketing en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmecánica, se validó la correlación significativa con un grado de calificación muy alta, siendo la muestra menor a 50, se pudo encontrar que el valor (p calculado = 0.001) < (p tabular = 0.05), a través de la prueba de correlación Pearson pues una de las variables es paramétrica. Esto quiere decir que el desarrollo y compromiso en las funciones de los miembros de la empresa, tienden a relacionarse con el bienestar del colaborador, es decir podrá desenvolverse adecuadamente en su área de trabajo, experimentando un nivel superior de energía en cuanto a las tareas que le fueron asignadas, el desempeño al trabajo y la colaboración con optimismo en cuanto a trabajar en equipo. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, donde se refiere que existe relación entre el Endomarketing y la Cultura Organizacional de una empresa del sector metalmecánica. Estos resultados son corroborados por Bañez y Camones (2018) en su investigación llegan a concluir que, el endomarketing se considera una parte esencial en el desarrollo de la cultura organizacional pues los trabajadores debido a que cuentan con valores corporativos generando así de manera interna un mejor clima laboral y esto conlleva a realizar sus funciones de forma eficaz hacia el cliente externo. Así también, Morán (2022) refiere la importancia en cuanto a capacitar al personal y que tengan conocimiento respecto a los objetivos y políticas internas de la organización, es un aporte importante pues los trabajadores podrían opinar en cuanto a mejorar algún proceso de acuerdo a los conocimientos obtenidos y así generar beneficios tanto interno como externo. En tal sentido, de acuerdo a lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, se confirma que la buena gestión del Endomarketing y que además sea entendible y aceptada por el cliente interno, será mucho más fácil que el trabajador se sienta identificado con la cultura organizacional de empresa; generando un mejor desenvolvimiento en las tareas asignadas a los trabajadores del sector de la industria metalmecánica.

CONCLUSIONES

- A través de esta investigación se permitió conocer que el endomarketing se relaciona significativamente con la cultura organizacional; por tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos se logró precisar que, si la empresa logra implementar el endomarketing con un buen enfoque, se puede lograr un mayor compromiso y entendimiento en cuanto a las políticas, valores corporativos que se desea implementar en la empresa, pues los trabajadores indican que desconocen del tema. El endomarketing es utilizado como una herramienta de gestión a través de la cual se busca el reconocimiento, la gran importancia y el valor que merecen los clientes internos de la organización.
- Asimismo, los resultados demuestran que los trabajadores no cuentan con un Manual de Organización y Funciones, Reglamento interno de trabajo y otros documentos de gestión administrativa las cuales servirían de ayuda para un mejor desarrollo de funciones, así como también, conocer a profundidad lo que la empresa espera de ellos como trabajadores.
- Por otro lado, la comunicación organizacional que existe en la empresa se considera pilar fundamental para los trabajadores pues confirman que su jefe inmediato los escucha ante algún inconveniente que existiese; así también, consideran que para el buen desarrollo personal como profesional el de recibir constantes capacitaciones mejoraría en sus procesos laborales, la cual hoy en día son escasos.
- En conclusión, la presencia de políticas diversas (como salariales, basadas en el desempeño, bonificaciones, entre otras), así como el enfoque gerencial conocido como el estilo de dirección, se establece como un elemento que afecta el rendimiento del personal. En este sentido, la manera en que se implemente el Endomarketing tendrá una influencia significativa en la respuesta de los empleados ante sus tareas diarias y ante posibles cambios internos.

Referencias

- Alvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Repositorio Institucional Universidad de Lima*, 5. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Apaza Mamani, R. (2019). Estrategia de Endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 3, 22. Obtenido de : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968062002>
- Araque Jaimes, D., Sánchez Estepa, J., & Uribe R, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33, 7. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>.
- Avella Sánchez, A. (2021). Endomarketing un estudio de la agencia de marketing digital Triario. *Licenciatura*. Fundación Universitaria del área Andina, Bogotá. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3947>
- Bansal, H., Mendelson, M., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 6, 61-76. doi:[https://doi.org/10.1016/S1084-8568\(01\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S1084-8568(01)00029-3)
- Bañez Baltazar, N., & Camones Espinoza, E. (2018). Endomarketing y cultura organizacional en la dirección regional de educación de Ancash – 2018. *Licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Ancash. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26535>
- Basurto Rendón, M., & Macías Calderón, M. (2022). Cultura Organizacional y los valores institucionales en el desempeño laboral de los empleados del gobierno autónomo descentralizado del cantón rocaforte. *Licenciatura*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2000>
- Bohnenberger, M. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. *Tesis doctoral*. Repositorio Institucional UIB, España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11201/2699>
- Caján Rojas, Y., & Castillo Chinchay, A. (2019). Estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores del restaurant Hebrón Sac. Chiclayo 2018. *Licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35164>
- Calderón Romero, A. (2018). Cultura Organizacional y Satisfacción Laboral en el personal administrativo de la Universidad Nacional de Tumbes, 2018. *Licenciatura*. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/313?show=full>
- Calero Guevara, F. (2018). La cultura organizacional y el desempeño del personal en las empresas procesadoras de atún, de la provincia de Manabí – Ecuador. *Doctorado*. Universidad Nacional

Mayor de San Marcos, Manabí, Ecuador. Obtenido de
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/8968>

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica dell éxitos en las organizaciones* (Vol. Segunda edición). México DF: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos. El capital Humano de las organizaciones* (Vol. Novena Ed.). México DF: Mc Graw Hill Education.

Chino Escalante, L. (2017). El Endomarketing y su Influencia en el Compromiso Organizacional en el Personal del Banco de Credito del Peru – Agencia Bolognesi, Año 2016. *Optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial*. Repositorio Universidad Privada de Tacna, Tacna. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/248>

Condori Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. Lima, Perú. Obtenido de <https://n2t.net/ark:/13683/pvny/o7c>

Conexión Esan. (16 de Abril de 2020). *Portal de negocios de ESAN Graduate School of Business*. Obtenido de Portal de negocios de ESAN Graduate School of Business.: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/endomarketing-por-que-debes-implementarlo-durante-la-crisis-sanitaria>

Daft, R. (2011). *Teoría y Diseño organizacional* (Vol. 10). México DF: Cengage Learning.

De la Cruz Gamonal, A. (2000). Cultura Organizacional Gerencia del Futuro. *Gestión en el Tercer Milenio*, 43-59. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v02_n4/cultura.htm

Febles Acosta, J., & Oreja Rodríguez, J. (2008). Factores externos e internos determinantes de la orientación de la cultura estratégica de las empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14, 19. doi:[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60009-4](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60009-4)

Fuentes Jiménez, P. (2009). Operativa del Marketing Interno: Propuesta de Modelo de Endomarketing. *Revista Perspectivas*, 44. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425951181001>

González, N., & Hernández, O. (2012). Los Tres Primeros Modelos de Gestión del Endomarketing Comparación Teórica. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 9, 24. Obtenido de <file:///C:/Users/Althaus/Downloads/Dialnet-LosTresPrimerosModelosDeGestionDelEndomarketing-6932733.pdf>

Grande Tello, S. (2020). El Endomarketing y la Productividad de los trabajadores en la empresa Tigre Perú S.A.C en Lima, 2018. *Optar el título profesional de Licencia en Administración*. Repositorio Académico USMP, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7703>

Gubbins, A. (16 de Diciembre de 2019). La cultura organizacional en el Perú es cada vez más sólida. *La cultura organizacional en el Perú es cada vez más sólida*. Obtenido de <https://suplementos.ec.pe/suplementos/comercial/nuevo-great-place-to-work/cultura-organizacional-peru-cada-vez-mas-solida-1004067>

- Guillén Mondragón, I., & Aduana Mondragón, A. (Enero-Marzo de 2008). La influencia de la cultura y del estilo de gestión sobre el clima organizacional. Estudio del caso de la mediana empresa en la delegación Iztapalapa. *Estudios Gerenciales*, 24, 19. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210603>
- Hernández Ávila , C., & Carpio, N. (2019). Metodología de la investigación Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2, 4. doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGRAW- Hill Interamericana Editores, S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. 12). México: Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PP33&ots=l6ANRrBJUq&dq=Kotler%2C%20P.%20%26%20Keller%2C%20K.%20\(2006\).%20Direcci%C3%B3n%09de%20m%C3%A1rketing%20\(12.%20AA%20ed.\).&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PP33&ots=l6ANRrBJUq&dq=Kotler%2C%20P.%20%26%20Keller%2C%20K.%20(2006).%20Direcci%C3%B3n%09de%20m%C3%A1rketing%20(12.%20AA%20ed.).&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
- Llanos Encalada, M., Pacheco Rodríguez, M., Romero Vélez, E., Coello Arrata, F., & Armas Ortega, Y. (2016). *La Cultura Organizacional: Eje de acción de la gestión humana*. Samborondón - Ecuador: Universidad ECOTEC. doi:<https://doi.org/10.21855/librosecotec.53>
- Martins Pestana , F., & Palella Stracuzzi, S. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (3. edición, Ed.) Caracas: Fedupel.
- Moran Ramos, A. (2022). La estrategia del endomarketing y la cultura corporativa en la cafetería Don Gorrochano Huánuco, 2022. *Optener la licenciatura en Administración de Empresas*. Universidad de Huánuco, Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/4024>
- Pardo, A., & Ruiz, M. (2002). *Guía para el análisis de datos*. (Wikipedia, Ed.) Madrid: McGraw-Hill. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/SPSS>
- Rafael Rojas, F. (2019). La cultura organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazan agencia Moyobamba. *Licenciatura*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14292/1832>
- Ramos Puchoc, L., & Zamudio Chaucca, K. (2019). Influencia del Endomarketing en la motivación laboral de los colaboradores de la empresa KLM Group S.A.C.– 2017. *Licenciatura*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Junin. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12894/5699>
- Regalado, O., Allpacca, R., Gerónimo, M., & Baca, L. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Cecosami Prerensa e Impresión Digital S. A. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/90>

- Reyes Hernández, J., & Moros Fernández, H. (2019). La cultura organizacional: principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 7, 17. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000100201&nrm=iso
- Riveros Cuéllar, A. (2019). Endomarketing y Calidad de servicio interno del museo universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018. *Título para Magíster Marketing Turístico y Hotelero*. Universidad de San Martín de Porres - USMP, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4597>
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Vol. Décimotercera edición). México: Pearson Prentice Hall.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Saladrigas Medina, H. (Enero-Diciembre de 2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8, 8. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81986008>
- Sánchez Flores, F. (Junio de 2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*, 13, 21. doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Soria Romo, R. (Julio-Diciembre de 2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *Teorías, Enfoques Y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales*, 1, 18. Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/2672>
- Vega Martínez, J., Martínez Serna, M., Parga Montoya, N., & Bautista Sanchez, M. (2020). Marketing interno y Tecnologías de información: hacia la competitividad de los agronegocios mexicanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25, 16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29065286025>
- Velasco Duarte, A., & Dávila Sarmiento, A. (2013). La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing. *Grado para optar por el título de Administrador de Empresas*. Universidad EAN , Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/3831>
- Velásquez de Naime, Y., Rodríguez Monroy, C., & Guaita , W. (2012). Los valores Organizacionales: Referencia para la evaluación de la productividad . *International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, 7. Obtenido de https://oa.upm.es/19402/1/INVE_MEM_2012_139916.pdf
- Velázquez Martínez, Z., Del Toro Prada , J., & Osorio García, C. (Febrero de 2020). La Dirección por Valores como enfoque estratégico de la cultura organizacional universitaria. Procedimiento para su evaluación. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO*, 2, 16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7935526>

Anexos

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	El endomarketing y su influencia en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmecánica, Lima 2023				
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial- Comunicación publicitaria y corporativa.				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cómo el endomarketing influye en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmecánica, Lima 2023?	Determinar la influencia del endomarketing en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmecánica, Lima 2023.	El Endomarketing influye de manera positiva y directa en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmecánico, Lima 2023.	V. Independiente Endomarketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación Interna 2. Desarrollo personal 3. Contratación de empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Nivel: Descriptiva • Tipo: Tradicional Aplicada
			V. Dependiente Cultura Organizacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajo en Equipo 2. Valores Organizacionales 3. Comunicación Organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño: No Experimental • Unidad de análisis: Trabajadores de una empresa del sector metalmecánica.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLES	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
1. ¿Cómo influye la comunicación interna en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmecánica, Lima 2023?	a) Analizar la influencia de la comunicación interna en la cultura organizacional de	H.1: La comunicación interna influye de manera positiva y directamente a la cultura organizacional de una empresa del	Comunicación Interna	<ol style="list-style-type: none"> 11. Conocimiento de la información. 12. Conocimiento de resultados. 13. Alcance de la comunicación. 	Se aplicará un cuestionario de encuesta, con opciones de respuesta tipo Likert.

	una empresa del sector metalmecánica, Lima 2023.	sector metalmecánico, Lima 2023.	Cultura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> I1. Eficacia de la capacitación. I2. Eficacia de las oportunidades. I3. Eficacia del conocimiento.
2. ¿Cómo influye el desarrollo personal en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmecánica, Lima 2023?	b) Determinar la influencia del desarrollo personal en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmecánica, Lima 2023.	H.2: El desarrollo personal influye de manera positiva y directamente a la cultura organizacional de una empresa del sector metalmecánico, Lima 2023.	Desarrollo Personal	<ul style="list-style-type: none"> I1. Grado de Compromiso laboral. I2. Nivel de cooperación. I3. Nivel de formación.
			Cultura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> I1. Adaptabilidad al cambio. I2. Nivel de Participación. I3. Eficacia del liderazgo estratégico
3. ¿Cómo influye la contratación de empleados en la cultura organización de una empresa del sector metalmecánico, Lima 2023?	c) Analizar la influencia de la contratación de empleados en la cultura organización de una empresa del sector metalmecánico, Lima 2023.	H.3: La contratación de empleados influye de manera positiva y directamente a la cultura organizacional de una empresa del sector metalmecánico, Lima 2023.	Contratación de Empleados	<ul style="list-style-type: none"> I1. Nivel de claridad en contratos. I2. Nivel de satisfacción con las remuneraciones.
			Cultura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> I1. Reconocimiento por buen desempeño. I2. Alcance al uso adecuado de recursos.

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1
Operacionalización de la variable 1

Variable: Endomarketing		
Definición conceptual: Es una estrategia, también conocido como Marketing Interno pues busca mejorar la imagen de la empresa entre sus colaboradores, para así contar en un equipo motivado y de esta manera reducir el índice de rotación del personal.		
Instrumento: Encuesta con la técnica del Cuestionario		
Totalmente de acuerdo-De acuerdo-Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo-En Desacuerdo-Totalmente En Desacuerdo		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Comunicación Interna	Indicador 1: Conocimiento de la información	¿Cuento con el Reglamento interno de trabajo y el Manual de operaciones y funciones en físico? ¿Las metas, objetivos y valores de la empresa son divulgados y actualizados constantemente? ¿Conozco los nuevos productos y servicios que brindará la empresa?
	Indicador 2: Conocimiento de resultados	¿Conozco los resultados de mi área de trabajo? ¿Conozco los resultados obtenidos de la empresa? ¿Conozco con claridad los procesos a seguir para obtener buenos resultados?
	Indicador 3: Alcance de la comunicación.	¿La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios? ¿La empresa utiliza medios digitales para la difusión de nuevos productos o servicios; así como felicitar por alguna meta cumplida? ¿Los medios digitales utilizados por la empresa son entendibles?
Desarrollo personal	Indicador 1: Grado de Compromiso laboral.	¿Me siento comprometido con las metas establecidas por la empresa?

		<p>¿Sientes que tu trabajo tiene un impacto en el logro de los objetivos de la empresa?</p> <p>¿Estas satisfecho de los logros obtenidos en tu equipo de trabajo?</p>
	Indicador 2: Nivel de cooperación.	<p>¿Es flexible en su horario de trabajo cuando debe apoyar al equipo para el desarrollo de alguna actividad?</p> <p>¿Cuándo se le asigna una tarea, Ud. persiste hasta conseguir realizarla pese a contratiempos que encuentre en el camino?</p> <p>¿Su jefe inmediato motiva la realización de trabajo en equipo?</p>
	Indicador 3: Nivel de formación.	<p>¿Sus funciones están relacionadas a los estudios que realizó?</p> <p>¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por su crecimiento profesional?</p> <p>¿Considera importante continuar estudiando a pesar que reciba capacitaciones?</p>
Contratación de empleado	Indicador 1: Nivel de claridad en la contratación.	<p>¿Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidos?</p> <p>¿El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos?</p> <p>¿Las funciones asignadas para su puesto actual son las indicadas en su proceso de ingreso?</p>
	Indicador 2: Nivel de satisfacción con las remuneraciones.	<p>¿Consideras que su remuneración se adecúa a las funciones que realiza?</p> <p>¿Consideras que hay igualdad de remuneración por función y puesto establecido?</p> <p>¿La empresa nivela los sueldos de manera justa?</p>

Tabla N° 2
Operacionalización de la variable 2

Variable: Cultura Organizacional		
Definición conceptual: Es el conjunto de creencias, valores, normas y reglas que definen el comportamiento de una organización.		
Instrumento: Encuesta con la técnica del cuestionario		
Totalmente de acuerdo-De acuerdo-Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo-En Desacuerdo-Totalmente En Desacuerdo		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Cultura Organizacional	Indicador 1: Eficacia de la capacitación.	¿La empresa lo capacita constantemente? ¿Su jefe inmediato apoya a su participación en cursos de capacitación? ¿Considera que las capacitaciones que le brindan lo ayudan en mejorar sus procesos?
	Indicador 2: Eficacia de las oportunidades.	¿Considera que tiene oportunidad de ascender a otros cargos por buen desempeño? ¿Se le ha permitido aprender funciones de otros cargos? ¿Considera que su jefe inmediato se involucra para su crecimiento laboral?
	Indicador 3: Eficacia del conocimiento.	¿Cuándo se indican nuevas normas, procedimientos o cambios en la empresa, se capacita adecuadamente al personal? ¿El Manual de Operaciones y Funciones y el Reglamento Interno de Trabajo están actualizados y son claros? ¿Durante el tiempo que labora en la empresa se le ha recordado sobre la visión, misión y objetivos organizacionales o de su área?
Cultura Organizacional	Indicador 1: Adaptabilidad al cambio.	¿Ante la sugerencia de algún cambio en su forma de realizar un trabajo, aceptaría sin

		<p>objetar pese a que vaya en contra de sus costumbres y creencias?</p> <p>¿La empresa le facilita las herramientas necesarias para que se adapte de manera positiva ante algún cambio de puesto o incremento de funciones?</p> <p>¿Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación para que no afecte sus procesos?</p>
	Indicador 2: Nivel de Participación.	<p>¿Tiene oportunidad de expresar sus necesidades?</p> <p>¿Considera que sus jefes inmediatos toman en cuenta su opinión ante alguna problemática?</p> <p>¿Su jefe inmediato considera necesario su participación para la toma de decisión?</p>
	Indicador 3: Eficacia del liderazgo estratégico	<p>¿Su jefe inmediato organiza las tareas en forma equitativa para el equipo de trabajo?</p> <p>¿La comunicación con su jefe inmediato es armoniosa y flexible?</p> <p>¿Su jefe inmediato y la gerencia corporativa promueven proyectos innovadores que ayuden a mejorar procesos?</p>
Cultura Organizacional	Indicador 1: Reconocimiento por buen desempeño.	<p>¿La empresa brinda algún bono por el cumplimiento de objetivos?</p> <p>¿La empresa ofrece oportunidades de pagos extra?</p> <p>¿Tiene conocimiento de alguna política establecida por la empresa para el pago de algún bono por desempeño?</p>
	Indicador 2: Alcance al uso adecuado de recursos.	<p>¿El ambiente donde desarrolla su trabajo cuenta con todos los recursos para realizarlo?</p> <p>¿Cuenta con las herramientas necesarias para la ejecución de sus procesos?</p>

		¿Considera que la empresa le otorga las herramientas necesarias para el cuidado de su integridad física?
--	--	--

Anexo 3: Validación de Instrumentos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	El endomarketing y su influencia en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmecánica, Lima 2023
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial- Comunicación publicitaria y corporativa.
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Endomarketing y Cultura Organizacional

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.


Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Cuento con el Reglamento interno de trabajo y el Manual de operaciones y funciones en físico?	x		
2	¿Las metas, objetivos y valores de la empresa son divulgados y actualizados constantemente?	x		
3	¿Conozco los nuevos productos y servicios que brindará la empresa?	x		
4	¿Conozco los resultados de mi área de trabajo?	x		
5	¿Conozco los resultados obtenidos de la empresa?	x		
6	¿Conozco con claridad los procesos a seguir para obtener buenos resultados?			
7	¿La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios?	x		
8	¿La empresa utiliza medios digitales para la difusión de nuevos productos o servicios; así como felicitar por alguna meta cumplida?	x		
9	¿Los medios digitales utilizados por la empresa son entendibles?	x		
10	¿Me siento comprometido con las metas establecidas por la empresa?	x		
11	¿Sientes que tu trabajo tiene un impacto en el logro de los objetivos de la empresa?	x		
12	¿Estas satisfecho de los logros obtenidos en tu equipo de trabajo?	x		
13	¿Es flexible en su horario de trabajo cuando debe apoyar al equipo para el desarrollo de alguna actividad?	x		
14	¿Cuándo se le asigna una tarea, Ud. persiste hasta conseguir realizarla pese a contratiempos que encuentre en el camino?	x		
15	¿Su jefe inmediato motiva la realización de trabajo en equipo?	x		
16	¿Sus funciones están relacionadas a los estudios que realizó?	x		
17	¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por su crecimiento profesional?	x		

18	¿Considera importante continuar estudiando a pesar que reciba capacitaciones?	x		
19	¿Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidos?	x		
20	¿El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos?	x		
21	¿Las funciones asignadas para su puesto actual son las indicadas en su proceso de ingreso?	x		
22	¿Consideras que su remuneración se adecúa a las funciones que realiza?	x		
23	¿Consideras que hay igualdad de remuneración por función y puesto establecido?	x		
24	¿La empresa nivela los sueldos de manera justa?	x		
25	¿La empresa lo capacita constantemente?	x		
26	¿Su jefe inmediato apoya a su participación en cursos de capacitación?	x		
27	¿Considera que las capacitaciones que le brindan lo ayudan en mejorar sus procesos?	x		
28	¿Considera que tiene oportunidad de ascender a otros cargos por buen desempeño?	x		
29	¿Se le ha permitido aprender funciones de otros cargos?	x		
30	¿Considera que su jefe inmediato se involucra para su crecimiento laboral?	x		
31	¿Cuándo se indican nuevas normas, procedimientos o cambios en la empresa, se capacita adecuadamente al personal?	x		
32	¿El Manual de Operaciones y Funciones y el Reglamento Interno de Trabajo están actualizados y son claros?	x		
33	¿Durante el tiempo que labora en la empresa se le ha recordado sobre la visión, misión y objetivos organizacionales o de su área?	x		
34	¿Ante la sugerencia de algún cambio en su forma de realizar un trabajo, aceptaría sin objetar pese a que vaya en contra de sus costumbres y creencias?	x		
35	¿Cuándo se indican nuevas normas, procedimientos o cambios en la empresa, se capacita adecuadamente al personal?	x		
36	¿Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación para que no afecte sus procesos?	x		
37	¿Tiene oportunidad de expresar sus necesidades?	x		
38	¿Considera que sus jefes inmediatos toman en cuenta su opinión ante alguna problemática?	x		

39	¿Su jefe inmediato considera necesario su participación para la toma de decisión?	x		
40	¿Su jefe inmediato organiza las tareas en forma equitativa para el equipo de trabajo?	x		
41	¿La comunicación con su jefe inmediato es armoniosa y flexible?	x		
42	¿Su jefe inmediato y la gerencia corporativa promueven proyectos innovadores que ayuden a mejorar procesos?	x		
43	¿La empresa brinda algún bono por el cumplimiento de objetivos?	x		
44	¿La empresa ofrece oportunidades de pagos extra?	x		
45	¿Tiene conocimiento de alguna política establecida por la empresa para el pago de algún bono por desempeño?	x		
46	¿El ambiente donde desarrolla su trabajo cuenta con todos los recursos para realizarlo?	x		
47	¿Cuenta con las herramientas necesarias para la ejecución de sus procesos?	x		
48	¿Considera que la empresa le otorga las herramientas necesarias para el cuidado de su integridad física?	x		

Sugerencias:

Nombre completo: Carlos Jesús Alvarez Zapata
DNI: 10652779
Profesión: Ciencias de la Comunicación –
Especialista en Publicidad y RRPP
Grado: Magister en Publicidad

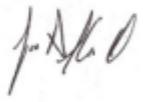

Firma del Experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:		El endomarketing y su influencia en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmeccánica, Lima 2023		
Línea de investigación:		Desarrollo sostenible y Gestión empresarial- Comunicación publicitaria y corporativa.		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Endomarketing		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Cuento con el Reglamento interno de trabajo y el Manual de operaciones y funciones en físico?	x		
2	¿Las metas, objetivos y valores de la empresa son divulgados y actualizados constantemente?	x		
3	¿Conozco los nuevos productos y servicios que brindará la empresa?	x		
4	¿Conozco los resultados de mi área de trabajo?	x		
5	¿Conozco los resultados obtenidos de la empresa?			
6	¿Conozco con claridad los procesos a seguir para obtener buenos resultados?	x		
7	¿La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios?	x		
8	¿La empresa utiliza medios digitales para la difusión de nuevos productos o servicios; así como felicitar por alguna meta cumplida?	x		
9	¿Los medios digitales utilizados por la empresa son entendibles?	x		
10	¿Me siento comprometido con las metas establecidas por la empresa?	x		
11	¿Sientes que tu trabajo tiene un impacto en el logro de los objetivos de la empresa?	x		
12	¿Estas satisfecho de los logros obtenidos en tu equipo de trabajo?	x		
13	¿Es flexible en su horario de trabajo cuando debe apoyar al equipo para el desarrollo de alguna actividad?	x		
14	¿Cuándo se le asigna una tarea, Ud. persiste hasta conseguir realizarla pese a contratiempos que encuentre en el camino?	x		
15	¿Su jefe inmediato motiva la realización de trabajo en equipo?	x		
16	¿Sus funciones están relacionadas a los estudios que realizó?	x		
17	¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por su crecimiento profesional?	x		

18	¿Considera importante continuar estudiando a pesar que reciba capacitaciones?	x		
19	¿Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidos?	x		
20	¿El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos?	x		
21	¿Las funciones asignadas para su puesto actual son las indicadas en su proceso de ingreso?	x		
22	¿Consideras que su remuneración se adecúa a las funciones que realiza?	x		
23	¿Consideras que hay igualdad de remuneración por función y puesto establecido?	x		
24	¿La empresa nivela los sueldos de manera justa?	x		
25	¿La empresa lo capacita constantemente?	x		
26	¿Su jefe inmediato apoya a su participación en cursos de capacitación?	x		
27	¿Considera que las capacitaciones que le brindan lo ayudan en mejorar sus procesos?	x		
28	¿Considera que tiene oportunidad de ascender a otros cargos por buen desempeño?	x		
29	¿Se le ha permitido aprender funciones de otros cargos?	x		
30	¿Considera que su jefe inmediato se involucra para su crecimiento laboral?	x		
31	¿Cuándo se indican nuevas normas, procedimientos o cambios en la empresa, se capacita adecuadamente al personal?	x		
32	¿El Manual de Operaciones y Funciones y el Reglamento Interno de Trabajo están actualizados y son claros?	x		
33	¿Durante el tiempo que labora en la empresa se le ha recordado sobre la visión, misión y objetivos organizacionales o de su área?	x		
34	¿Ante la sugerencia de algún cambio en su forma de realizar un trabajo, aceptaría sin objetar pese a que vaya en contra de sus costumbres y creencias?	x		
35	¿Cuándo se indican nuevas normas, procedimientos o cambios en la empresa, se capacita adecuadamente al personal?	x		
36	¿Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación para que no afecte sus procesos?	x		
37	¿Tiene oportunidad de expresar sus necesidades?	x		
38	¿Considera que sus jefes inmediatos toman en cuenta su opinión ante alguna problemática?	x		

39	¿Su jefe inmediato considera necesario su participación para la toma de decisión?	x		
40	¿Su jefe inmediato organiza las tareas en forma equitativa para el equipo de trabajo?	x		
41	¿La comunicación con su jefe inmediato es armoniosa y flexible?	x		
42	¿Su jefe inmediato y la gerencia corporativa promueven proyectos innovadores que ayuden a mejorar procesos?	x		
43	¿La empresa brinda algún bono por el cumplimiento de objetivos?	x		
44	¿La empresa ofrece oportunidades de pagos extra?	x		
45	¿Tiene conocimiento de alguna política establecida por la empresa para el pago de algún bono por desempeño?	x		
46	¿El ambiente donde desarrolla su trabajo cuenta con todos los recursos para realizarlo?	x		
47	¿Cuenta con las herramientas necesarias para la ejecución de sus procesos?	x		
48	¿Considera que la empresa le otorga las herramientas necesarias para el cuidado de su integridad física?	x		

Sugerencias:
ninguna



 Firma del Experto

Nombre completo: José Alexander Carmen Orozco
 DNI: 45644371
 Profesión: Administrador
 Grado: Magister


VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:	El endomarketing y su influencia en la cultura organizacional de una empresa del sector metalmecánica, Lima 2023			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial- Comunicación publicitaria y corporativa.			
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Endomarketing		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Cuento con el Reglamento interno de trabajo y el Manual de operaciones y funciones en físico?	x		
2	¿Las metas, objetivos y valores de la empresa son divulgados y actualizados constantemente?	x		
3	¿Conozco los nuevos productos y servicios que brindará la empresa?	x		
4	¿Conozco los resultados de mi área de trabajo?	x		
5	¿Conozco los resultados obtenidos de la empresa?	x		
6	¿Conozco con claridad los procesos a seguir para obtener buenos resultados?	x		
7	¿La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios?	x		
8	¿La empresa utiliza medios digitales para la difusión de nuevos productos o servicios; así como felicitar por alguna meta cumplida?	x		
9	¿Los medios digitales utilizados por la empresa son entendibles?	x		
10	¿Me siento comprometido con las metas establecidas por la empresa?	x		
11	¿Sientes que tu trabajo tiene un impacto en el logro de los objetivos de la empresa?	x		
12	¿Estas satisfecho de los logros obtenidos en tu equipo de trabajo?	x		
13	¿Es flexible en su horario de trabajo cuando debe apoyar al equipo para el desarrollo de alguna actividad?	x		
14	¿Cuándo se le asigna una tarea, Ud. persiste hasta conseguir realizarla pese a contratiempos que encuentre en el camino?	x		
15	¿Su jefe inmediato motiva la realización de trabajo en equipo?	x		
16	¿Sus funciones están relacionadas a los estudios que realizó?	x		
17	¿Cree Ud. que la empresa se preocupa por su crecimiento profesional?	x		

18	¿Considera importante continuar estudiando a pesar que reciba capacitaciones?	x		
19	¿Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidos?	x		
20	¿El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos?	x		
21	¿Las funciones asignadas para su puesto actual son las indicadas en su proceso de ingreso?	x		
22	¿Consideras que su remuneración se adecúa a las funciones que realiza?	x		
23	¿Consideras que hay igualdad de remuneración por función y puesto establecido?	x		
24	¿La empresa nivela los sueldos de manera justa?	x		
25	¿La empresa lo capacita constantemente?	x		
26	¿Su jefe inmediato apoya a su participación en cursos de capacitación?	x		
27	¿Considera que las capacitaciones que le brindan lo ayudan en mejorar sus procesos?	x		
28	¿Considera que tiene oportunidad de ascender a otros cargos por buen desempeño?	x		
29	¿Se le ha permitido aprender funciones de otros cargos?	x		
30	¿Considera que su jefe inmediato se involucra para su crecimiento laboral?	x		
31	¿Cuándo se indican nuevas normas, procedimientos o cambios en la empresa, se capacita adecuadamente al personal?	x		
32	¿El Manual de Operaciones y Funciones y el Reglamento Interno de Trabajo están actualizados y son claros?	x		
33	¿Durante el tiempo que labora en la empresa se le ha recordado sobre la visión, misión y objetivos organizacionales o de su área?	x		
34	¿Ante la sugerencia de algún cambio en su forma de realizar un trabajo, aceptaría sin objetar pese a que vaya en contra de sus costumbres y creencias?	x		
35	¿Cuándo se indican nuevas normas, procedimientos o cambios en la empresa, se capacita adecuadamente al personal?	x		
36	¿Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación para que no afecte sus procesos?	x		
37	¿Tiene oportunidad de expresar sus necesidades?	x		
38	¿Considera que sus jefes inmediatos toman en cuenta su opinión ante alguna problemática?	x		

39	¿Su jefe inmediato considera necesario su participación para la toma de decisión?	x		
40	¿Su jefe inmediato organiza las tareas en forma equitativa para el equipo de trabajo?	x		
41	¿La comunicación con su jefe inmediato es armoniosa y flexible?	x		
42	¿Su jefe inmediato y la gerencia corporativa promueven proyectos innovadores que ayuden a mejorar procesos?	x		
43	¿La empresa brinda algún bono por el cumplimiento de objetivos?	x		
44	¿La empresa ofrece oportunidades de pagos extra?	x		
45	¿Tiene conocimiento de alguna política establecida por la empresa para el pago de algún bono por desempeño?	x		
46	¿El ambiente donde desarrolla su trabajo cuenta con todos los recursos para realizarlo?	x		
47	¿Cuenta con las herramientas necesarias para la ejecución de sus procesos?	x		
48	¿Considera que la empresa le otorga las herramientas necesarias para el cuidado de su integridad física?	x		

Sugerencias:

Se recomienda su aplicación.



Firma del Experto

Nombre completo: Mario Antonio Oscuvilca Herrera
 DNI: 43090059
 Profesión: Administrador / Docente a Tiempo Completo en UPN
 Grado: Magister en Dirección de Personas y Magister en Desarrollo Organizacional