

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**EL ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES
DE LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA PÚBLICA DE PUNO,
PERIODO 2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

MARLENY ELITA FLORES QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

EL ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA PÚBLICA DE PUNO, PERIODO 2017

TESIS PRESENTADA POR:

MARLENY ELITA FLORES QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE :
Dr. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

PRIMER MIEMBRO :
M.Sc. PAULA ANDREA AROHUANCA PERCCA

SEGUNDO MIEMBRO :
M.Sc. ZORAIMA JULIETA LAURA CASTILLO

DIRECTOR / ASESOR :
Dr. ROLANDO ESTEBAN RODRIGUEZ HUAMANI

ÁREA : Administración General
TEMA : Endomarketing

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 29 DE MAYO DE 2019

DEDICATORIA

A mi querida madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

AGRADECIMIENTOS

- A ti Dios, gracias por todo.

- A la Universidad Nacional del Altiplano y a la Escuela Profesional de Administración por aportar a mi formación académica y brindar oportunidades para seguir creciendo como persona en todo aspecto.

- A mi madre por su cariño y apoyo constante.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15

CAPÍTULO I

INTRODUCCION

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problema específico	19
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivo específico.....	20
1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Hipótesis general	20
1.4.2. Hipótesis específica.....	20

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.2. MARCO TEORICO.....	25
2.2.1. Endomarketing	25
2.2.2. Beneficios del endomarketing	26
2.2.3. Elementos del endomarketing	27
2.2.4. Dimensiones del endomarketing	28
2.2.5. Proceso de endomarketing	30

2.2.6. Compromiso organizacional	31
2.2.7. Importancia del compromiso organizacional	32
2.2.8. Mecanismos para incrementar el compromiso de los trabajadores.....	35
2.2.9. Dimensiones del compromiso organizacional	35

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.4. METODOLOGÍA	40
3.5. POBLACIÓN.....	41
3.6. MUESTRA.....	41
3.7. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	42

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1	44
4.1.1. Dimensión 1 Cumplimiento de indicadores de comunicación interna....	44
4.1.2. Dimensión 2: Cumplimiento de indicadores de reconocimiento	55
4.1.3. Dimensión 3: Cumplimiento de Indicadores de Desarrollo de los Colaboradores	58
4.2. DEL OBJETIVO ESPECIFICO 02	62
4.2.1. Dimensión 1: Compromiso afectivo	63
4.2.2. Dimensión 2: Compromiso continuo	68
4.2.3. Dimensión 3: Compromiso normativo.....	75
4.3. DEL OBJETIVO ESPECIFICO 03	80

4.4.	CONTRASTACION DE HIPOTESIS.....	83
4.4.1.	De la hipótesis específica 01	83
4.4.2.	De la hipótesis específica 02	84
4.4.3.	De la hipótesis general	85
	CONCLUSIONES	86
	RECOMENDACIONES.....	87
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	88
	ANEXOS	91

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Conozco la misión y visión de mi entidad	45
Figura 2: Me han comunicado sobre los valores y la cultura de mi entidad.	46
Figura 3: Conozco los resultados alcanzados por la SBPP.	47
Figura 4: Conozco los objetivos y metas a alcanzar en mi trabajo	48
Figura 5: Conozco los productos y servicios que la SBPP.....	49
Figura 6: Las actualizaciones en las operaciones de mi trabajo me comunican en su debido momento.....	50
Figura 7: Del lanzamiento de nuevos productos y servicios de la SBPP, me comunican con anticipación.....	51
Figura 8: Tengo la oportunidad de expresar mis necesidades en mi trabajo.....	52
Figura 9: Mi entidad tiene diferentes medios para atender mis necesidades y de todos mis compañeros.....	53
Figura 10: Mi trabajo es compensado con un sueldo adecuado	55
Figura 11: Se han implementado nuevas metodologías para mejorar mi trabajo.....	59
Figura 12: Me capacitan para desarrollar mejor mi trabajo.	60
Figura 13: Reconocen mis habilidades y capacidades; y se preocupan por desarrollarlas.	61
Figura 14: Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta institución.....	63
Figura 15: Me identifico con los objetivos y valores.	65
Figura 16: Siento que "tengo bien puesta la camiseta" siento orgullo de eso.	66
Figura 17: Me siento satisfecho en mi trabajo.....	67
Figura 18: Aunque quisiera, es muy difícil dejar mi trabajo.	69

Figura 19: Si continúo en la SBPP es porque en otra institución no tendría las mismas ventajas y beneficios.....	70
Figura 20: En este momento dejar mi trabajo supondría un gran costo para mí.	71
Figura 21: Si continúo en la SBPP, es más porque lo necesito que porque yo quiera. .	72
Figura 22: La SBPP se merece mi lealtad.	74
Figura 23: No dejaría a la SBPP porque tengo un sentido de obligación con las personas que trabajan en ella.	76
Figura 24: La SBPP se preocupa en desarrollar mis capacidades, le debo por su inversión en mí.....	77
Figura 25: Creo que no estaría bien dejar la SBPP, aunque me beneficie en el cambio.....	78
Figura 26: Me sentiría culpable si dejo a la SBPP.	79

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Conozco la misión y visión de mi entidad.	44
Tabla 2: Me han comunicado sobre los valores y la cultura de mi entidad.	45
Tabla 3: Conozco los resultados alcanzados por la SBPP.	46
Tabla 4: Conozco los objetivos y metas a alcanzar en mi trabajo	47
Tabla 5: Las funciones y las responsabilidades que debo realizar en mi trabajo son claramente definidas.	48
Tabla 6: Conozco los productos y servicios que la SBPP ofrece a sus clientes.....	49
Tabla 7: Las actualizaciones en las operaciones de mi trabajo me comunican en su debido momento.....	50
Tabla 8: Del lanzamiento de nuevos productos y servicios de la SBPP, me comunican con anticipación.....	51
Tabla 9: Tengo la oportunidad de expresar mis necesidades en mi trabajo.....	52
Tabla 10: Mi entidad tiene diferentes medios para atender mis necesidades y de todos mis compañeros.....	53
Tabla 11: Considero que las máquinas y herramientas para realizar mi trabajo están en condiciones adecuadas.	54
Tabla 12: Mi trabajo es compensado con un sueldo adecuado.	55
Tabla 13: La SBPP ofrece pagos extras.	56
Tabla 14: La SBPP realiza reuniones para reconocer al mejor trabajador, por productividad y desempeño.	56
Tabla 15: Cuando realizo un trabajo con éxito, mi jefe me reconoce.....	56
Tabla 16: Mi trabajo me ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	58

Tabla 17: Se han implementado nuevas metodologías para mejorar mi trabajo.....	58
Tabla 18: Me capacitan para desarrollar mejor mi trabajo.	59
Tabla 19: Reconocen mis habilidades y capacidades; y se preocupan por desarrollarlas.	60
Tabla 20: Mi trabajo permite desarrollarme profesionalmente.....	61
Tabla 21: Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta institución.....	63
Tabla 22: Percibo los problemas de mi trabajo como si fueran míos.	64
Tabla 23: Me identifico con los objetivos y valores.	64
Tabla 24: En esta institución me siento como en familia.....	64
Tabla 25: Trabajar en esta institución significa mucho para mí.	65
Tabla 26: Siento que "tengo bien puesta la camiseta" siento orgullo de eso.	66
Tabla 27: Me siento satisfecho en mi trabajo.....	67
Tabla 28: Aunque quisiera, es muy difícil dejar mi trabajo.	68
Tabla 29: He invertido tiempo en la SBPP, y dejarla me causaría costos.	69
Tabla 30: Si continúo en la SBPP es porque en otra institución no tendría las mismas ventajas y beneficios.....	70
Tabla 31: En este momento dejar mi trabajo supondría un gran costo para mí.	71
Tabla 32: Si decidiera dejar mi trabajo, muchas cosas en mi vida personal se interrumpirían.	72
Tabla 33: Si continúo en la SBPP, es más porque lo necesito que porque yo quiera. .	72
Tabla 34: Acepto este trabajo por la recompensa económica que recibo.	73
Tabla 35: Me siento bien trabajando en la SBPP.....	73
Tabla 36: La SBPP se merece mi lealtad.	74

Tabla 37: No dejaría a la SBPP porque tengo un sentido de obligación con las personas que trabajan en ella.	75
Tabla 38: Creo que debo mucho a la SBPP.	76
Tabla 39: La SBPP se preocupa en desarrollar mis capacidades, le debo por su inversión en mí.....	77
Tabla 40: Creo que no estaría bien dejar la SBPP, aunque me beneficie en el cambio	78
Tabla 41: Me sentiría culpable si dejo a la SBPP.	79
Tabla 42: Cumplimiento de Indicadores de Endomarketing.....	84
Tabla 43: Nivel de compromiso organizacional.	84
Tabla 44: Correlación entre Endomarketing y Compromiso organizacional.....	85

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

SBPP : Sociedad de Beneficencia Pública de Puno.

RESUMEN

La presente investigación titulada EL ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA PÚBLICA DE PUNO, PERIODO 2017. Se realiza con el objetivo de: determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, periodo 2017. La investigación tiene un enfoque cuantitativo; que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis. El alcance de la investigación es descriptivo - correlacional. El diseño de investigación aplicado en el trabajo de investigación es de carácter no experimental. El método de investigación utilizado es el deductivo, el mismo que permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. A partir de lo anterior en la presente investigación se ha demostrado que el cumplimiento de los indicadores de endomarketing es insuficiente por lo tanto el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017 es bajo.

Palabras clave: Endomarketing, cliente interno, compromiso organizacional.

ABSTRACT

The present investigation titled THE ENDOMARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF THE WORKERS OF THE PUBLIC BENEFIT SOCIETY OF PUNO, PERIOD 2017. It is carried out with the objective of: determining the influence of the endomarketing on the organizational commitment of the workers of the Society of Public Beneficence of Puno, period 2017. The research has a quantitative approach; which uses data collection and analysis to answer research questions and test hypotheses. The scope of the investigation is descriptive - correlational. The research design applied in the research work is non-experimental in nature. The research method used is the deductive, the same that allows to infer new knowledge or laws not yet known. Based on the above, in the present investigation it has been shown that compliance with the endomarketing indicators is insufficient, therefore the level of organizational commitment of the workers of the Public Charity Society of Puno, 2017 is low.

Keywords: Endomarketing, internal client, organizational commitment.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las organizaciones vienen enfrentadas a un escenario donde el marketing juega un rol muy importante, sin embargo la teoría afirma que no solamente debe ser practicado con el cliente externo; debe más bien considerar al trabajador como una pieza importante y convertirlo en el primer cliente al que hay que atender; toma fuerza entonces el endomarketing que para Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2013) afirman que la interpretación del endomarketing está basada en la perspectiva de tratar a los empleados como clientes, lo cual puede llevar a cambios de actitud en los trabajadores y afectar positivamente la satisfacción de los consumidores. Por otro lado (Kotler y Armstrong, 2008) afirman que el endomarketing es una estrategia de venta interna de la empresa hacia sus empleados y profesionales. El pilar más importante de una empresa son los empleados, se tienen que captar como clientes y fidelizarlos. (Robbins y Judge, 2009) entonces afirman que el endomarketing es una perspectiva de gestión conjunta. Es decir, es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados y el oriente hacia el compromiso organizacional de cualquier empresa sea pública o privada.

La Sociedad de Beneficencia Pública de Puno es una entidad pública, su actuación es a nivel de la región, las niñas y adolescentes abandonados, ancianos desvalidos, madres jóvenes violentadas, toda persona en situación de riesgo o con problemas psíquicos, corporales y sociales, que afecten el desarrollo humano, son las causas por las cuales existe, por lo tanto siempre ha mantenido las expectativas de la población sobre todo de

la más vulnerable. Escenario que requiere de trabajadores que demuestren un nivel de desempeño pero sobre todo que sientan el compromiso con los objetivos de la entidad.

Entonces se vuelve, uno de los mayores retos para la misma, pues se debe hacer énfasis no solo en una mejor retribución económica, sino que, se les brinde conocimiento, flexibilidad, trabajos colaborativos entre otros. Por lo tanto esta investigación abarca 5 capítulos siendo estos:

Capítulo I: En este capítulo se desarrolla la problemática, la misma que está en base al problema general y problemas específicos planteados, así mismo también se desarrolla los antecedentes que fueron la base de la investigación y los objetivos que se pretende llegar.

Capitulo II: En este apartado se logra desarrollar el marco teórico fundamental para la ayuda de la investigación, así también se encuentra el marco conceptual con las definiciones más importantes de las palabras claves de la investigación, y por último se da a conocer las hipótesis de la investigación.

Capitulo III: En el capítulo se desarrolla la metodología aplicada a la investigación, la población en estudio, la muestra y las técnicas de recolección de datos.

Capitulo IV: Se exponen los resultados de investigación y también se muestra la contratación de las hipótesis planteadas.

Por último, se muestran las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación, también se muestra las referencias bibliográficas que fueron fundamentales para la investigación y los anexos.

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En las organizaciones modernas se ha comprobado que un trabajador contento, motivado y fiel a una organización puede rendir hasta el doble que un trabajador descontento o indiferente a esta. Los clientes internos deben de ponerse la camiseta; si ellos no viven la marca en su interior, no podrán transmitir esa buena experiencia a los clientes externos. El ser humano por más “humano” que pueda ser sigue siendo un animal instintivo, por ejemplo, si pasamos por una ruptura amorosa, aunque queramos aparentar estabilidad, en nuestras actividades diarias se reflejara que nuestra mente “está en otro lado”. Cada persona es “un mundo diferente” por lo que la alta dirección debe trabajar hacia los clientes internos para convencerlos de que el lugar en donde trabajan les provoca felicidad. Es por esto que las organizaciones ya están implementando planes de marketing interno entre sus filas a través de un trabajo conjunto entre directivos u recursos humanos para mejorar el ambiente laboral, ayudar a la armonía entre los departamentos y obtener una mayor productividad consiguiendo que los trabajadores estén contentos con la empresa en la que trabajan. Por su parte el compromiso organizacional se define como una visión psicológica de los miembros de una organización y su apego a lugar de trabajo. El compromiso de los empleados es fundamental para determinar si los trabajadores permanecerán durante un periodo de tiempo más largo y lo harán con la pasión necesaria para alcanzar los objetivos establecidos. El conocer el compromiso organizacional ayuda a predecir la satisfacción en el trabajo, el compromiso de la fuerza laboral, la distribución de liderazgo, el desempeño, la inseguridad laboral, etc. Es importante que esto sea observado desde el punto de vista de la dirección para poder conocer su dedicación a las tareas que se asignan diariamente (Macías y Maguiña, 2013) afirma en su investigación que existe una relación entre estas dos variables, lo que valida más aún la teoría expuesta inicialmente. Por otro lado las Sociedades de beneficencia tienen como finalidad la

promoción, atención y apoyo a niños, jóvenes, adolescentes, mujeres, ancianos y en general a toda persona en situación de riesgo, abandono o con problemas psíquicos, sociales o corporales que menoscaben su desarrollo humano. Les compete la construcción, habilitación, conservación y administración de albergues, centros de acogida, asilos, cementerios, locales funerarios y el desarrollo de cualquier proyecto vinculado con su finalidad, en el caso de sus colaboradores si bien no exige una formación específica para ellos, pero en general hace falta una buena capacidad de comunicación interpersonal y formación en lagunas de las tareas específicas a desempeñar, se requiere de personas empáticas, capaces de ayudar a cumplir con la misión de su organización.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el endomarketing influye en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017?

1.2.2. Problema específico

- ¿En qué medida se da cumplimiento a los indicadores de endomarketing con los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017?
- ¿Cuál es el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017?
- ¿Es factible proponer lineamientos viables para mejorar el grado de cumplimiento de las variables de endomarketing que permitan un mayor nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017

1.3.2. Objetivo específico

- Analizar el cumplimiento de los indicadores de endomarketing con los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017
- Evaluar el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017.
- Proponer lineamientos orientados a mejorar el cumplimiento de indicadores de endomarketing que contribuyan a elevar el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017

1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Hipótesis general

El cumplimiento de los indicadores de endomarketing influye directamente en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017.

1.4.2. Hipótesis específica

- El cumplimiento de los indicadores de endomarketing con los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017 es insuficiente.

- El nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017 es bajo.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En su investigación Ojeda, Talavera y Berrelleza (2016) plantean como objetivo analizar la relación entre compromiso organizacional y percepción de apoyo organizacional en docentes universitarios. En tanto los resultados afirman la prevalencia de la dimensión normativa del compromiso organizacional entre los docentes y se sigue presentando una relación poco clara y con alta variabilidad entre la variable compromiso organizacional, por lo que se hace necesario continuar la investigación al respecto.

Cordeiro de Morais y Soares (2016) centran su investigación en la influencia del endomarketing en la adopción de una cultura empresarial orientada hacia los clientes, y en la orientación hacia el mercado. Con base en la operacionalización del concepto de endomarketing de Lings y Greenley (2005) proponen un modelo conceptual de las relaciones entre los conceptos de orientación hacia el mercado interno y orientación hacia el mercado. De esta forma, establecen que la adopción de un comportamiento orientado hacia el mercado interno en particular las dimensiones relativas a la divulgación de informaciones e implementación de respuestas influye en la orientación hacia el mercado externo y sus dimensiones.

Para Rocha (2015) gracias a la identificación que se logra con la empresa, las expectativas se cumplen, los objetivos organizacionales y personales no difieren significativamente y se busca conseguir las metas a partir de un mejor desempeño. El empleado sabe que cuenta con un lugar de trabajo que le permite crecer como persona y como profesional y que le brinda el espacio suficiente para satisfacer sus necesidades. Así

surgen tres componentes del compromiso: Identificación: (aceptación de las metas organizacionales) tener las mismas creencias, propósitos, ideas, objetivos, que los de la empresa. Membresía: (deseo de permanecer como miembro) sentimiento de pertenencia hacia la organización (ser parte de). Lealtad: cumplimiento y respeto hacia la organización mediante acciones dirigidas a defenderla.

Guerrero (2015) busca reconocer si la motivación laboral puede ser un insumo positivo para el desarrollo de una estrategia de Endomarketing en una empresa del sector automotriz; y los resultados de su investigación obtenidos reconocen que los factores de motivación más influenciados para una empresa del sector automotriz son: las relaciones laborales positivas, remuneración, reconocimiento, estabilidad laboral y un buen espacio físico para trabajar. A su vez se halló que el acompañamiento del endomarketing puede generar motivación al realizar sus tareas.

Sanzo, García, Santos y Trespalacios (2007) analizan la influencia de las políticas de gestión de recursos humanos desarrolladas desde la perspectiva de marketing en la obtención de resultados empresariales superiores a los de la competencia. El estudio sugiere, en definitiva, que el endomarketing tiene un papel decisivo en el desarrollo de un clima interno adecuado, es decir, en el grado de satisfacción del capital humano, el cual a su vez constituye un recurso intangible de las organizaciones valioso y que afecta directamente a sus resultados tanto en el ámbito de los clientes como de los resultados financieros.

Moura (2016) en su investigación tuvo como objetivo verificar los impactos negativos que la falta de fidelización del público interno puede ocasionar en el ambiente profesional de las empresas del municipio de Alegrete, tanto para funcionarios como para las empresas, justifico su trabajo demostrando la relación entre los beneficios de las

acciones de Endomarketing y la mejora del desempeño funcional, del clima organizacional y de la motivación de personal. Así mismo su estudio evidenció que estos factores básicamente se resumen en la inexistencia de una política de fidelización interna por parte de los empresarios arequipenses y también un fuerte sentimiento de desvalorización por parte de los funcionarios en lo que se refiere a las empresas donde trabajan.

Dávila De León y García (2014) realizaron su investigación planteando como objetivos determinar la validez discriminante del sentido de pertenencia y de los diferentes tipos de compromiso organizacional, y analizar la relación y capacidad predictiva de estos constructos del bienestar subjetivo y psicológico. Los resultados muestran que el sentido de pertenencia y los diferentes tipos de compromiso organizacional son constructos diferentes, y que se asocian de forma diferencial con los diversos indicadores del bienestar en función del tipo de puesto de trabajo estudiado. El compromiso afectivo es el predictor más importante para los empleados que desempeñan puestos de base, y el sentido de pertenencia es el único predictor para los puestos de mando.

Böhrt, Solares y Romero (2014) se enfocaron en establecer las relaciones entre el Compromiso Organizacional y el Contrato Psicológico con datos de 85 empleados de dos Compañías de Seguros de la ciudad de La Paz. El propósito fue introducir las variables edad y antigüedad en estas relaciones. Investigaciones previas que sostienen que el factor tiempo interactúa de manera efectiva con el compromiso y el contrato psicológico. La conclusión general de su estudio sostiene que, en tanto los vínculos de los individuos con sus organizaciones son relaciones dinámicas, resultan particularmente susceptibles al paso del tiempo. Los resultados mostraron que a mayor edad se encontraba un mayor

grado de compromiso, relación expresada con más intensidad en el componente de continuación.

Araque, Sánchez y Uribe (2017) demuestran que existe una relación positiva moderada entre el endomarketing y el compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico, y considera que se sienta un precedente teórico en el ámbito colombiano, puesto que es la primera investigación que persigue este objetivo en el país. Lo anterior no solo es útil como base para futuras investigaciones, sino que además es de sustento para áreas de la gestión del talento humano o afines donde, a pesar de sus múltiples esfuerzos, ha sido difícil introducir las prácticas de endomarketing, argumentando su efectividad sobre una variable de suma importancia para las empresas en un mercado cada vez más competitivo.

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. Endomarketing

El endomarketing es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal-organización que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la empresa (Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2013).

Así mismo, define el marketing interno como una estrategia instrumental de comportamiento para desarrollar un «estado mental» que permita eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales (Moura, 2016).

El concepto de endomarketing se refiere a todas aquellas actividades comunicativas dedicadas a la promoción del valor de marca y la identidad e imagen

corporativa de una empresa entre sus propios empleados. Este tipo de marketing, íntimamente relacionado con la dirección de recurso humano y gestionado por el equipo directivo y los altos mandos en conjunto con este departamento puede ser la clave para mejorar el rendimiento de tu empresa.

Finalmente, señala al márketing integrado como una alternativa para atender mejor a los consumidores y, con este enfoque, sugiere que el endomarketing debe preceder al externo, corroborando lo que exponen otros expertos respecto del endomarketing (Kotler y Amstrong, 2008).

2.2.2. Beneficios del endomarketing

Regalado *et al.* (2013) enfoca los beneficios de la implementación del endomarketing en una organización, a continuación citamos los más relevantes:

- Evita la decapitación de iniciativas de marketing o de cualquier otra área de la empresa, pues compromete las partes.
- Alineación de toda la compañía en torno a objetivos comunes y su correcta ejecución.
- Lima asperezas entre las áreas. La falta de comunicación es el origen de muchas fricciones en las empresas. Tener en cuenta a los demás e informarles con antelación lo que se pretende lograr, pone a todos en la misma página y suma esfuerzos.
- Mejora la comunicación entre el área de marketing y los demás departamentos, haciendo que a lo largo y ancho de la organización las personas estén enteradas de las iniciativas y acciones que se están llevando a cabo. Esto permite que a nadie

tome por sorpresa la llamada del cliente preguntando por la promoción de fin de mes.

Para Moura (2016) el principal beneficio de la implementación del endomarketing en una empresa es que logra la coordinación entre las diferentes áreas, lo cual permite el desarrollo y la correcta implementación de los planes y estrategias. El autor señala que es sorprendente, pero muy buenas iniciativas fracasan antes de siquiera salir a luz, por falta de apoyo al interior de la empresa.

2.2.3. Elementos del endomarketing

Kotler y Amstrong (2008) propone que se reconozcan los siguientes como elementos del endomarketing:

- Trabajador. Se trata del elemento principal para el cual se lleva a cabo cada estrategia. Los trabajadores son el punto focal del endomarketing.
- Empresa. Para que una compañía pueda sacar a flote su producto, debe apoyarse en sus empleados.
- Comunicación interna. Es lo que se oculta detrás de cada técnica de venta, así como de los análisis de mercadeo.
- Equipo directivo. Equivaldría a los mandos que se encargan de que el equipo de ventas funcione a la perfección y alcance sus metas.

Regalado *et al.* (2013) cita los siguientes como elementos del endomarketing:

- El empleado es el cliente interno, a él es a quien se tiene que “venderle” la idea de empresa. Téngase en cuenta además en este aspecto la necesidad de reuniones de grupo o brainstorming.

- El producto que se vende, como se decía antes es la empresa con una serie de características finales: mejores condiciones laborales, mayor participación por parte de los estamentos, mejor clima laboral, mayor integración y motivación, mayor productividad.
- Pero para vender la empresa se necesita de alguna herramienta, en este caso será el Plan de Comunicación Interna en sus versiones descendentes para transmitir políticas, objetivos y acciones, ósea vender la idea de empresa y ascendente para conocer la opinión del mercado interno.
- Fuerza de ventas. Se trata de los directivos y mandos de la empresa, cuyo papel es fundamental en endomarketing.
- El fin último u objetivo final que se pretende alcanzar es el de la motivación global de los trabajadores para aumentar la productividad global.

2.2.4. Dimensiones del endomarketing

a. Comunicación Interna

Según Bohnenberger (1969) refiere al desarrollo de una cultura de conocimiento del cliente y a la capacitación de los empleados para que conozcan lo que "debe hacerse" y principalmente, "por qué" debe hacerse lo que da las pautas a nivel interno de cuáles son las pretensiones de la organización con la adopción del endomarketing y las formas de llevarlo a su implementación. Esta socialización de la información, crea un interés personal y una motivación en los empleados por conocer mejor a sus clientes, sensibilizándolos a descubrir las necesidades que éstos tienen, y de esta manera, poder enfocar las labores internas a servirles mejor.

La comunicación interna es el componente, del Modelo de Endomarketing, más citado en la literatura. A pesar de ser de responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades. El sector de marketing posee diversas herramientas de comunicación y conoce los caminos para llegar a un buen resultado. Además, en muchas organizaciones, este sector puede tener el apoyo de una agencia de propaganda que ofrece creatividad para la creación de instrumentos de comunicación.

b. Desarrollo de los empleados

Para Bohnenberger (1969) es uno de los elementos más citados en los estudios realizados. La preocupación no es simplemente el aprender a realizar la tarea, sino combinar los diversos factores que el empleado tiene la posibilidad de desarrollar de manera integrada, en las diferentes actividades de la empresa, a través de las mejoras en la realización de las labores diarias, mediante nuevos sistemas y metodologías para realizar el trabajo, conociendo mucho mejor a los clientes externos y sus necesidades, los valores organizacionales, las políticas institucionales o simplemente con el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados.

c. Reconocimiento de los empleados

Para Alles (2007) mediante un sistema de salarios apropiados, que esté por lo menos en la media de la industria a la cual pertenece la empresa, o mediante el establecimiento de un sistema de incentivos, que motive al empleado a dar más y con mayor calidad. En las empresas de servicios, es común utilizar el uso de sistemas de recompensas, como por ejemplo bonos y premios, para los empleados que trabajan directamente con el cliente externo. Sin embargo, este recurso también puede ser utilizado para motivar a todos los empleados.

2.2.5. Proceso de endomarketing

Para Alles (2007) el proceso de endomarketing está compuesto por los siguientes pasos:

Análisis del entorno: Detectar todos aquellos aspectos que pueden influir en la empresa. La información se obtiene a través de cuestionarios que incluyen aspectos tales como:

- Tamaño de la organización a determinar por su plantilla, indicadores de producción, comerciales, económicos.
- Características de la plantilla como por ejemplo la edad, sexo y antigüedad media, distribución por unidades orgánicas, indicadores socio laborales.
- Política retributiva: masa salarial, retribuciones fijas y variables, retribuciones en especie, beneficios sociales.
- Selección: Número de candidatos por año, número de nuevas incorporaciones a la plantilla, sistemáticas de reclutamiento y selección.
- Comunicación interna: canales más utilizados, existencias de revistas de empresas, buzones de sugerencias, audiencias de los órganos de comunicación interna.
- Desarrollo: existencia de planes de carrera, fichero de potencial humano, programas de sustituciones, programas de personas clave.
- Negociación colectiva: tipo de convenio, personal afectado, elecciones sindicales, composición del comité de empresa.

Análisis del mercado social interno. La materialización de esta fase se produce gracias a la aplicación de técnicas de investigación socio laboral.

Proceso de adecuación. Relacionado con la formación, comunicación.

Control del plan de endomarketing. Desde el departamento RH se deberán de establecer controles sistemáticos que permitan comprobar el estado anímico de la organización.

Para otros autores el proceso del endomarketing debería de incluir más fases, así para (Regalado *et al.*, 2013) el proceso contemplaría las siguientes fases:

- a. Análisis de la situación social de la empresa,
- b. Objetivos a alcanzar y criterios de elección
- c. Determinación de nuevas normas y actitudes que se persiguen
- d. Estudio de las opciones estratégicas y tácticas más apropiadas
- e. Estudio y lanzamiento de programas de acción.

2.2.6. Compromiso organizacional

Para Alles (2007) compromiso organizacional es el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella. Por tanto, involucramiento en el trabajo significa identificarse y comprometerse con un trabajo específico, en tanto que el compromiso organizacional es la identificación del individuo con la organización que lo emplea.

Así mismo Robbins y Judge (2009) consideran el compromiso organizacional como la creencia en las metas y valores de la organización aceptándolas, y teniendo

voluntad de ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la organización y, en definitiva, desear seguir siendo miembro de la misma.

Tonelli (2001) define el compromiso organizacional como la intensidad de la participación de un empleado y su identificación con la organización. Este se caracteriza por la creencia y aceptación de las metas y los valores de la organización, la disposición a realizar un esfuerzo importante en beneficio de la organización y el deseo de pertenecer a la organización.

Chiavenato (2009) opina que el compromiso organizacional es el sentimiento y la comprensión del pasado y del presente de la organización, como también la comprensión y compartimiento de los objetivos de la organización por todos sus participantes. Aquí no hay lugar para la alienación del empleado, sino para el compromiso del mismo.

2.2.7. Importancia del compromiso organizacional

En cualquier caso, contar con una plantilla implicada con los valores y objetivos de la empresa es, sin duda, positivo, pero ¿hasta qué punto beneficia a la compañía el compromiso laboral de los trabajadores?

Estas son algunas de las ventajas, estadísticamente contrastadas, de implantar políticas y medidas que impulsen el compromiso laboral:

- Equipos más productivos. Según la organización Engage for Success, en su trabajo *The evidence: Wellbeing and Employee Engagement* de 2014, la productividad de los empleados comprometidos es hasta un 18% superior a la de los trabajadores desmotivados, lo que genera un mayor rendimiento de los equipos.

- Satisfacción del consumidor. El mismo estudio sostiene que los clientes recomiendan un 12% a aquellas compañías que registran altos niveles de compromiso laboral, ya que los consumidores se sienten mejor atendidos por parte de los empleados y reflejan su satisfacción en fidelidad hacia la marca y recomendación de sus productos y servicios.
- Mayor autonomía. Otro de los datos que avalan la importancia de fomentar el compromiso laboral entre los trabajadores es que potencia el trabajo autónomo. Según el estudio de Steelcase mencionado al inicio, los empleados altamente implicados reflejan un nivel de control de sus funciones del 88%, mientras que el porcentaje cae hasta el 14% para aquellos que se encuentran fuertemente desmotivados.
- Salud emocional. La consultora CIPD desvela en otra investigación que los profesionales comprometidos presentan casi tres veces más probabilidades de desarrollar competencias emocionales como entusiasmo, alegría, optimismo, serenidad, y capacidad de afrontar el trabajo de forma relajada y asertiva, que otras actitudes negativas como tristeza, incomodidad, tensión, preocupación excesiva o insatisfacción. Wilmar B. Schaufeli en *The Measurement of Engagement and Burnout: a Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach*, también señala que el compromiso laboral está negativamente relacionado con el síndrome de burnout, de modo que cuanto mayor sea el primero, menos riesgo hay de sufrir el segundo.
- Seguridad laboral. Los trabajadores más implicados con su trabajo sufren un 48% menos de accidentes laborales que aquellos que no están, según el estudio *The State of the Global Workplace 2013* de Gallup.

- Rotación de personal y el absentismo. Las organizaciones que cuentan con equipos de trabajo comprometidos sufren una tasa de retención del talento superior en un 87% y los empleados son cuatro veces menos propensos a dejar la empresa, según la Corporate Leadership Council. Asimismo, el compromiso laboral también afecta directamente al absentismo, hasta el punto de que las empresas con personal motivado registran una media de 7 días de ausencias por año, frente a los 14 que sufren las compañías con bajo compromiso, según publicó en 2012 Aon Hewitt.
- Felicidad dentro y fuera de la oficina. La satisfacción que se genera en los trabajadores comprometidos afecta dentro y fuera del ámbito laboral. En todo el mundo, solo el 31% de los trabajadores aseguran tener una vida “próspera”, frente al 59% que opinan que “van tirando” y el 10% para quien el cómputo global es negativo. Sin embargo, los empleados implicados con su trabajo tienen tres veces más probabilidades de formar parte del primer grupo y sentirse plenos en su vida personal, según el informe citado de Gallup.
- Beneficios económicos. Como consecuencia final, el compromiso laboral genera una mejora del rendimiento económico de la empresa. Así se refleja en el ranking que elabora la organización Engage for Success con empresas británicas en función de sus beneficios netos y el grado de implicación de sus trabajadores. El resultado es que las compañías que se sitúan entre el 25% superior en cuanto a compromiso laboral obtienen el doble de ingresos que la que se ubican en el 25% inferior de la clasificación.

2.2.8. Mecanismos para incrementar el compromiso de los trabajadores

Dados estos efectos positivos del compromiso laboral, ¿cómo pueden las empresas fomentarlo entre el capital humano? En el Dale Carnegie Training proponen, a partir de la encuesta How to Engage Employees by Fostering Positive Emotions, las siguientes cinco claves:

Reconocimiento. Valorando el trabajo de los trabajadores se promueven las emociones positivas en las plantillas, por lo que recomiendan a los superiores reconocer los logros de los empleados para que aumente la energía y su rendimiento.

Confianza. Cuando un profesional se siente respaldado por la empresa muestra una actitud más proactiva y refuerza el vínculo emocional con la organización.

Desafíos. Introducir nuevos retos hace que los empleados incrementen su entusiasmo y adopten una actitud más innovadora y creativa, al tiempo que se sienten agradecidos con la compañía por darles la posibilidad de desarrollarse profesionalmente.

Satisfacción. Mejorando los aspectos laborales detonantes de la satisfacción laboral, también repercute en la optimización del compromiso laboral. Al estar felices en su puesto de trabajo, aumentan sus ganas por contribuir al éxito de la organización.

Empoderamiento. El sentido de pertenencia a la empresa es esencial para que exista compromiso con la organización. Para ello, es necesario que la compañía otorgue autonomía e incluya a los empleados en la toma de decisiones.

2.2.9. Dimensiones del compromiso organizacional

Meyer y Allen citados por Arias, Varela, Loli y Quintana (2003) proponen una conceptualización del compromiso organizacional dividido en tres dimensiones: afectivo,

de continuidad y normativo; de esta manera la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización.

- a. **Compromiso afectivo:** (deseo) se refiere a los lazos emocionales que las personas forjan con la organización, refleja el apego emocional al percibir la satisfacción de necesidades (especialmente las psicológicas) y expectativas, disfrutan de su permanencia en la organización. Los trabajadores con este tipo de compromiso se sienten orgullosos de pertenecer a la organización.
- b. **Compromiso de continuidad:** (necesidad) señala el reconocimiento de la persona, con respecto a los costos (financieros, físicos, psicológicos) y las pocas oportunidades de encontrar otro empleo, si decidiera renunciar a la organización. Es decir, el trabajador se siente vinculado a la institución porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo y dejarla implicaría perderlo todo; así como también percibe que sus oportunidades fuera de la empresa se ven reducidas, se incrementa su apego con la empresa.
- c. **Compromiso normativo:** (deber) es aquel que encuentra la creencia en la lealtad a la organización, en un sentido moral, de alguna manera como pago, quizá por recibir ciertas prestaciones; por ejemplo cuando la institución cubre la colegiatura de la capacitación; se crea un sentido de reciprocidad con la organización. En este tipo de compromiso se desarrolla un fuerte sentimiento de permanecer en la institución, como efecto de experimentar una sensación de deuda hacia la organización por haberle dado una oportunidad o recompensa que fue valorada por el trabajador.

2.2.9.1. Gestión del compromiso con la organización

Para Robbins y Judge (2009) la gestión del compromiso con la organización incluye las 10 prácticas citadas a continuación:

- a. Implantación de los valores corporativos. Es conveniente conocer y tener un registro de los comportamientos del día a día.
- b. Alineación de los empleados con la estrategia de negocio.
- c. Fortalecer el vínculo afectivo de los empleados.
- d. Fomentar los programas de reconocimiento interno. Un empleado se sentirá más vinculado, y por tanto más comprometido con la organización, si se le reconoce su buen hacer dentro de la misma.
- e. Mejorar la calidad de vida de los empleados. La conciliación y la flexibilidad laboral son muy relevantes a la hora de gestionar el compromiso de los empleados con la organización. ¡Investiguemos las circunstancias individuales de nuestros empleados!
- f. Poner en valor el plan retributivo de la organización. Informar a nivel interno de las ventajas del uso de planes de retribución flexible frente a otros modelos retributivos del sector.
- g. Implicar a los empleados en su propia formación. La formación de los empleados es crucial, por lo que es recomendable preparar formaciones para los empleados en función de las necesidades de estos.

- h.** Establecer retos alcanzables. Saber las dificultades que entrañan cada una de las tareas y conocer cuáles son las capacidades de cada empleado para llevarlas a cabo facilitará el diseño de planes de acción más factibles.
- i.** Favorecer la sensación de disfrute y concentración. La gamificación puede ser muy interesante para reconocer los méritos internos y además salir de la rutina pero sin dejar de ser productivos y aportar a la empresa.
- j.** Trasladar la sensación de seguridad a los empleados. La transparencia como estrategia de comunicación interna minimizará los celos y la propagación de rumores.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo propuesto por Hernández *et al.* (2014) donde se aplicó durante el proceso de la investigación ya que se realizó en función a una secuencia metodológica y además se buscó describir y comprobar la hipótesis, que se dio a una medición numérica y análisis estadístico que permitieron las teorías planteadas sobre el tema Endomarketing y Compromiso organizacional, como variables de la presente investigación.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño que se aplicó a la investigación es no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. La investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger "La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad (Kerlinger, 1979).

Por otro lado los diseños de investigación transaccional tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades y así proporcionar su descripción. Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo

único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular). En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, lo que podría representar como $X - Y$; pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables y también relaciones múltiples.

Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. Es importante recalcar que, en la mayoría de los casos, las mediciones en las variables a correlacionar provienen del mismo sujeto. No es común que se correlacionen mediciones de una variable hechas en unas personas con mediciones de otra variable realizadas en otras personas.

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionada (Hernández, Fernández y Lucio, 2014).

3.4. METODOLOGÍA

- Método Analítico

Es la descomposición de un todo en sus elementos, este método nos permitió el análisis de la normatividad, documentos de gestión e información sobre las políticas que utiliza la alta dirección en favor de sus empleados.

- Método Deductivo

Estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo, para poder determinar el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, es necesario descomponer la información de las políticas de Endomarketing que se aplica en la unidad en estudio.

3.5. POBLACIÓN

Para Encinas el concepto de universo o población se refiere a la totalidad de las unidades comprendidas en la investigación, o sea, al conjunto o grupo implicado en el estudio. Por eso, la población es el conjunto total de elementos que conforman el objeto de estudio; este objeto de estudio puede estar conformado por personas, animales, vegetales, cosas u objetos materiales, contenido o documentos, etc (Charaja, 2009).

La población está constituida por el total de trabajadores pertenecientes a la institución objeto de estudio, en condición de nombrados 34 y contratados 14.

3.6. MUESTRA

Muestra no probabilística intencional, este tipo de muestreo es constituido por el investigador según el propósito de su investigación; es el investigador quien escoge los elementos que conformaran su muestra de acuerdo a los parámetros del estudio que quiere realizar. El caso más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra los individuos a los que se tienen fácil acceso (Charaja, 2009).

En la tipología del muestreo intencional, se encuentra el muestreo según determinados criterios el cual consiste en la formación de la muestra a través de la suma de diferentes individuos que se ajustan a una serie de criterios definidos por el

investigador. La muestra es elegida siguiendo determinados criterios. Así únicamente son elegidos los casos que cumplen con uno o varios criterios específicos, de relevancia para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

El muestreo de o por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Hernández *et al.*, 2014).

En tal sentido la muestra será el personal nombrado de la institución en estudio que asciende a 34 personas.

Los datos generales de los trabajadores que representan la muestra son como sigue:

Edad: 40-60 años

Sexo: El 45% de la muestra son varones y un 55% son mujeres

Nivel de instrucción: 60% superior universitario; 35% técnico superior, 5% secundaria completa.

Condición: nombrados.

3.7. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Es el conjunto de modalidades operativas para obtener el mejor resultado con el mismo esfuerzo, dentro de las cuales haremos uso de los siguientes:

Análisis Documental: En la dimensión de la investigación documental, se empleó una diversidad de técnicas e instrumentos de recolección de la información que contienen principios sistemáticos y normas de carácter práctico, muy rigurosas e indispensables que fueron aplicados a los materiales bibliográficos que se consultaron a través de todo el

proceso de investigación. Para el análisis profundo de las fuentes documentales, se utilizó las técnicas de: observación documental, presentación resumida, resumen analítico y análisis crítico, englobando estas técnicas a través del instrumento denominado registro resultante tras el análisis documental. Se tomó en cuenta todos los conocimientos o estudios realizados en la presente investigación como por ejemplo: Las tesis, textos, folletos, revistas, Normas Legales y otros, y primordialmente la documentación de la institución tanto de gestión, documentos de personal.

Técnica de la observación: “La observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”.

Cuestionario: Es un instrumento de mayor utilización en las ciencias sociales y está estructurado a base de un conjunto de preguntas para obtener información sobre el problema que se está investigando, en la presente investigación el cuestionario está dividido en las dimensiones y sus respectivas variables (Anexo 01).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación.

4.1. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Analizar el cumplimiento de los indicadores de endomarketing con los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017”

A continuación se procede a realizar el análisis correspondiente mediante la interpretación de tres dimensiones: comunicación interna, reconocimiento, desarrollo de los colaboradores, estos indicadores son evaluados acorde a la información que brinda el personal de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno.

4.1.1. Dimensión 1 Cumplimiento de indicadores de comunicación interna

Tabla 1: Conozco la misión y visión de mi entidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	32,4	32,4	32,4
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	67,6	67,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

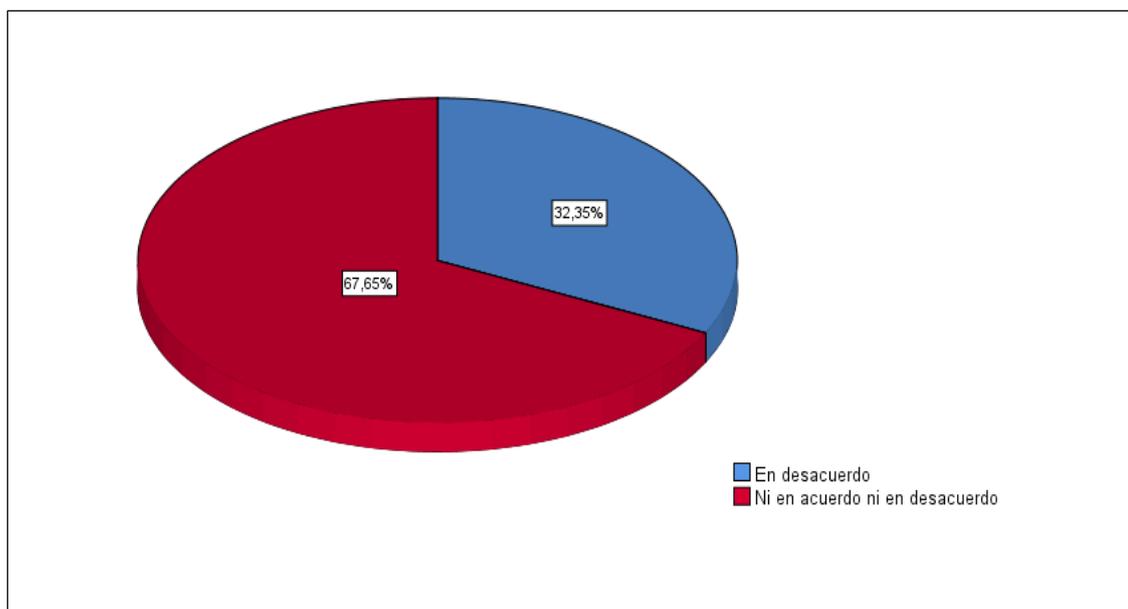


Figura 1: Conozco la misión y visión de mi entidad.

FUENTE: Tabla 1.

Interpretación

La Tabla 1, muestra que a la pregunta de si el encuestado conoce la misión y visión de su entidad el 67, 6 % de los encuestados manifiesta ni en acuerdo ni en desacuerdo; 32,4% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 2: Me han comunicado sobre los valores y la cultura de mi entidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	32,4	32,4	32,4
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	67,6	67,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

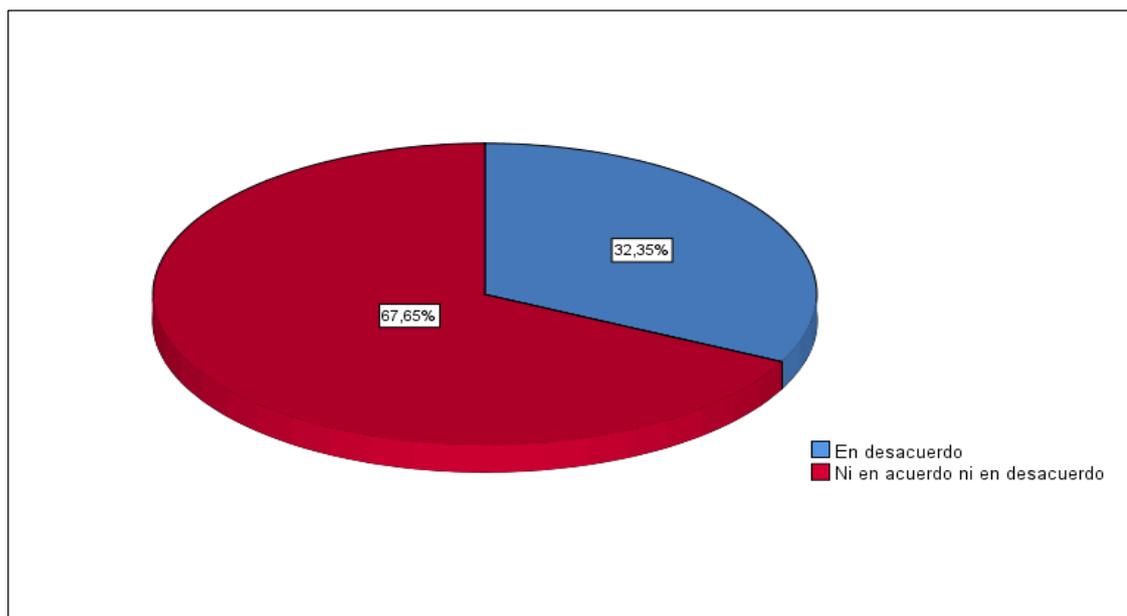


Figura 2: Me han comunicado sobre los valores y la cultura de mi entidad.

FUENTE: Tabla 2.

Interpretación

La Tabla 2, muestra que a la pregunta de si al encuestado le han comunicado sobre los valores y la cultura de la entidad, el 67,6 % de los encuestados manifiesta ni en acuerdo ni en desacuerdo; en contra parte un 32,4% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 3: Conozco los resultados alcanzados por la SBPP.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	32,4	32,4	32,4
	De acuerdo	23	67,6	67,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

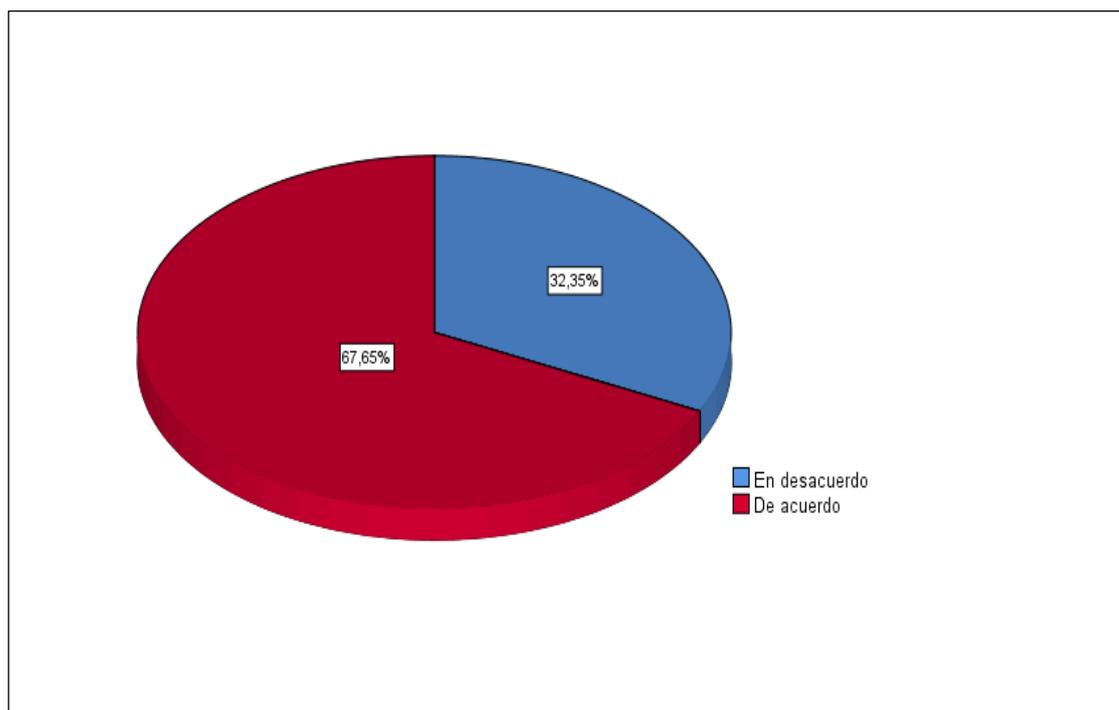


Figura 3: Conozco los resultados alcanzados por la SBPP.

FUENTE: Tabla 3.

Interpretacion

La Tabla 3, muestra que a la pregunta de si el encuestado conoce los resultados alcanzados por la Sociedad de Beneficencia Publica Puno, el 67,6 % de los encuestados manifiesta estar de acuerdo; en contra parte un 32,4% respondieron estar en desacuerdo.

Tabla 4: Conozco los objetivos y metas a alcanzar en mi trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	32,4	32,4	32,4
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	67,6	67,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

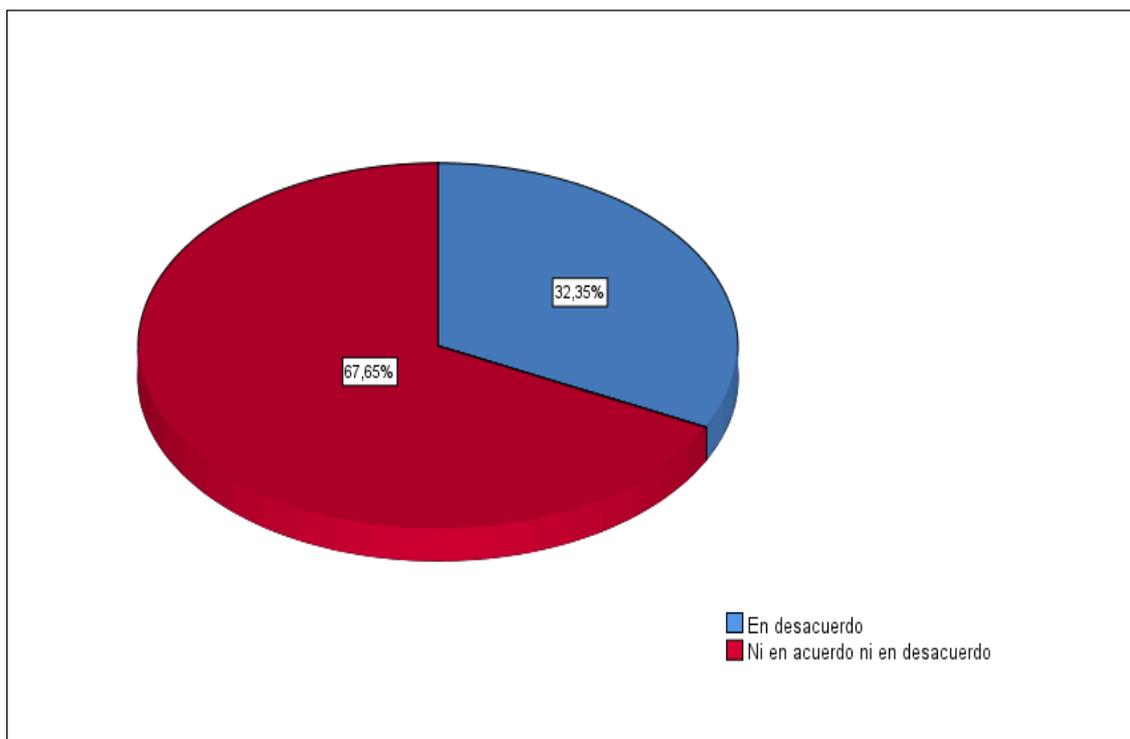


Figura 4: Conozco los objetivos y metas a alcanzar en mi trabajo.

FUENTE: Tabla 4.

Interpretación

La Tabla 4, muestra que a la pregunta de si el encuestado conoce los objetivos y metas que tiene que alcanzar en su trabajo el 67,6 % de los encuestados manifiesta ni en acuerdo ni en desacuerdo; en contra parte un 32,4% respondieron estar en desacuerdo.

Tabla 5: Las funciones y las responsabilidades que debo realizar en mi trabajo son claramente definidas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Interpretación

La Tabla 5, muestra que a la pregunta de si el encuestado tiene en su trabajo claramente definidas las funciones y responsabilidades que debe realizar, se muestra un

contundente 100% en desacuerdo, pregunta que será motivo de un análisis exhaustivo en la parte de discusión.

Tabla 6: Conozco los productos y servicios que la SBPP ofrece a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	32,4	32,4	32,4
	De acuerdo	23	67,6	67,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

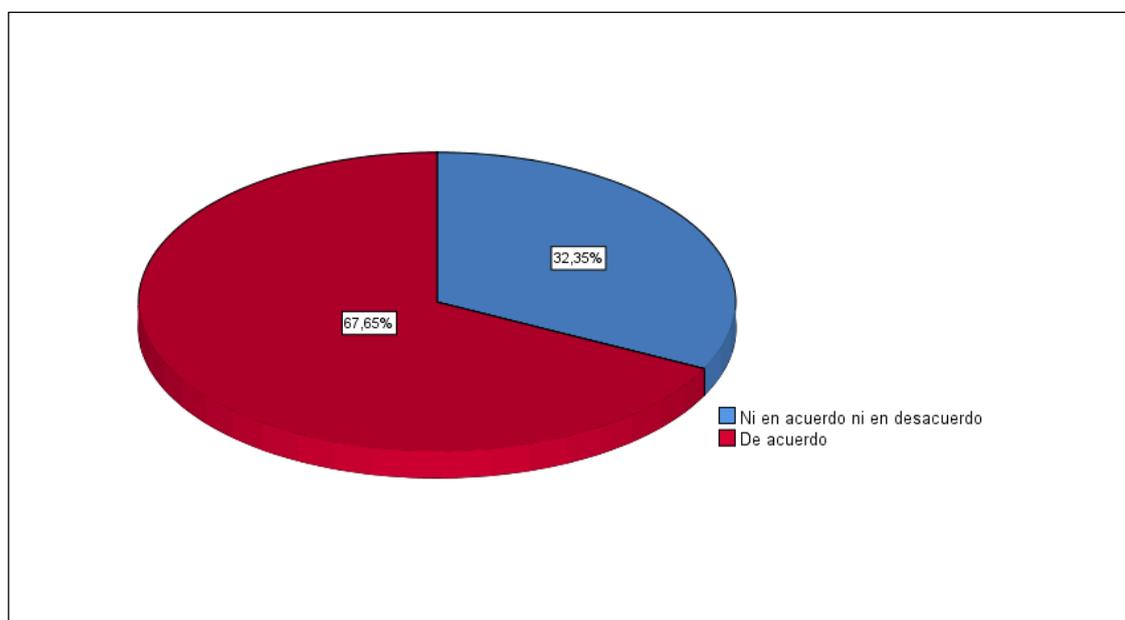


Figura 5: Conozco los productos y servicios que la SBPP.

FUENTE: Tabla 6.

Interpretación

La Tabla 6, muestra que a la pregunta de si el encuestado conoce los productos y servicios que la Sociedad de Beneficencia Publica Puno ofrece, se observa un 67,6% que manifiesta estar de acuerdo, lo que significa que aparentemente ellos conocen todos los productos y servicios que ofrece la institución, aun en contraparte aparece un 32,4% que manifiesta no estar en acuerdo ni en desacuerdo con la aseveración de la pregunta.

Tabla 7: Las actualizaciones en las operaciones de mi trabajo me comunican en su debido momento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	55,9	55,9	55,9
	De acuerdo	15	44,1	44,1	100,0
Total		34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

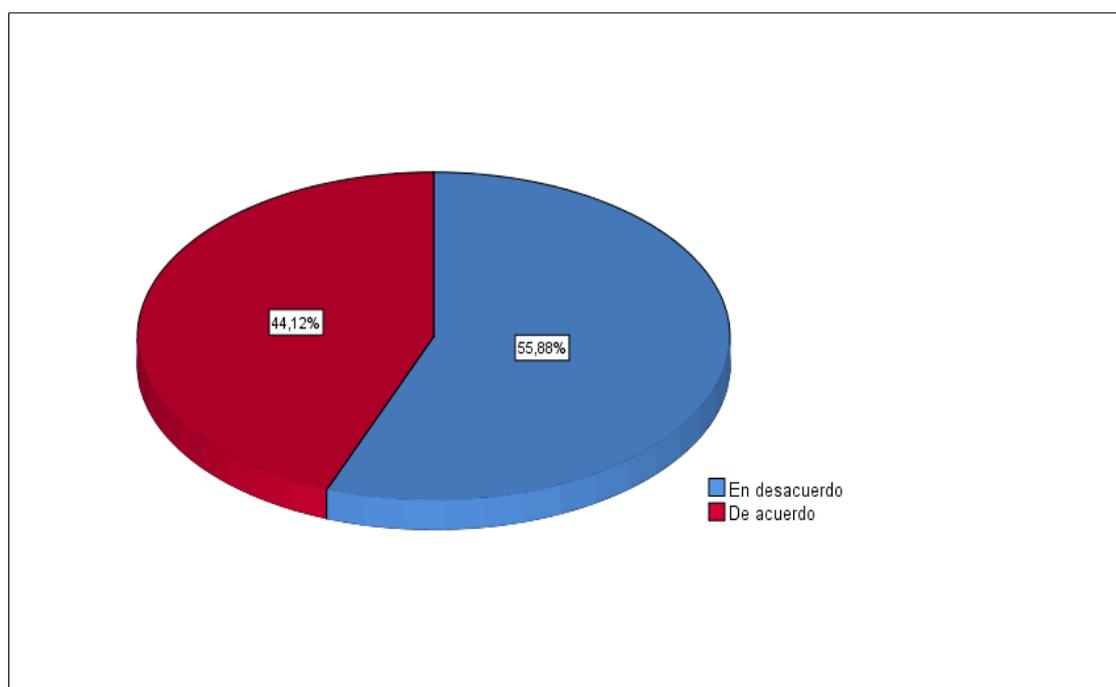


Figura 6: Las actualizaciones en las operaciones de mi trabajo me comunican en su debido momento.

FUENTE: Tabla 7.

Interpretación

Los resultados de la Tabla 7, muestra un escenario diferente a las anteriores preguntas, muestra que a la pregunta de si las actualizaciones en las operaciones de mi trabajo me comunican en su debido momento el 55,9 % de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo; en contra parte un 44,10% respondieron estar en de acuerdo.

Tabla 8: Del lanzamiento de nuevos productos y servicios de la SBPP, me comunican con anticipación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	32,4	32,4	32,4
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	67,6	67,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

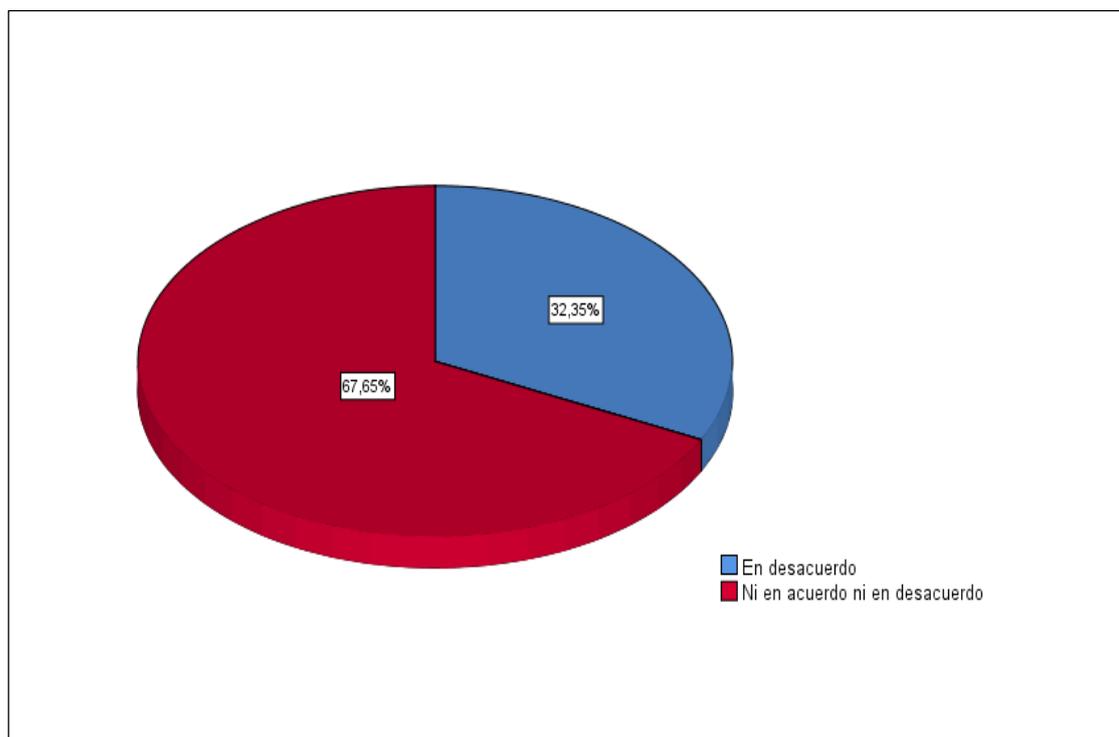


Figura 7: Del lanzamiento de nuevos productos y servicios de la SBPP, me comunican con anticipación.

FUENTE: Tabla 8.

Interpretación

Los resultados de la Tabla 8, muestra que de un total de 34 encuestados el 32,4% manifiesta estar en desacuerdo, en contraparte aparece un 67,6% que manifiesta no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo; a la pregunta que si les comunican con anticipación del lanzamiento de productos y servicios de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno.

Tabla 9: Tengo la oportunidad de expresar mis necesidades en mi trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	32,4	32,4	32,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	67,6	67,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

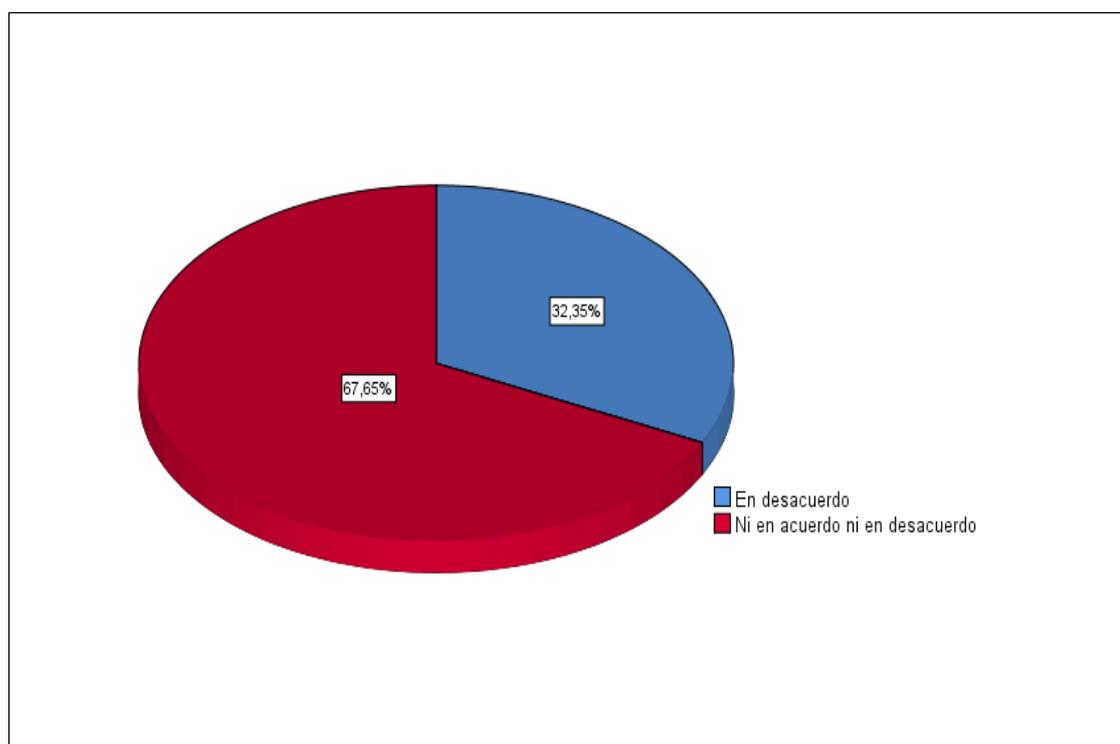


Figura 8: Tengo la oportunidad de expresar mis necesidades en mi trabajo.

FUENTE: Tabla 9.

Interpretación

La Tabla 9, muestra que de un total de 34 encuestados el 32,4% manifiesta estar en desacuerdo, en contraparte aparece un 67,6% que manifiesta no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo; a la pregunta que si los empleados tienen la oportunidad de expresar sus necesidades en su trabajo.

Tabla 10: Mi entidad tiene diferentes medios para atender mis necesidades y de todos mis compañeros.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	32,4	32,4	32,4
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	67,6	67,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

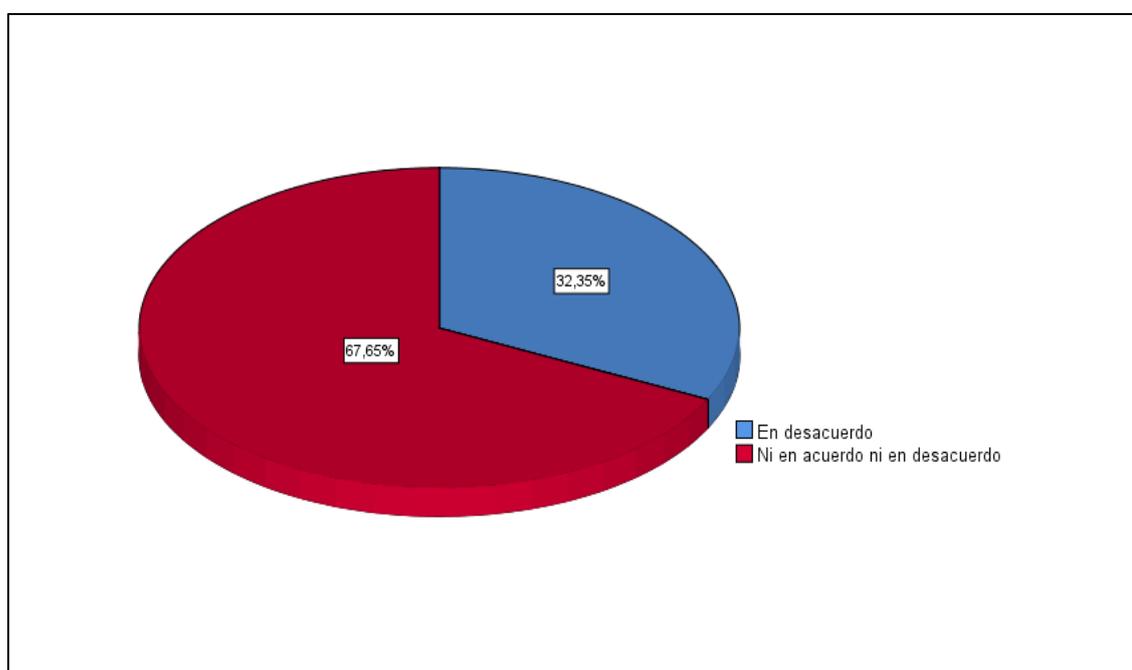


Figura 9: Mi entidad tiene diferentes medios para atender mis necesidades y de todos mis compañeros.

FUENTE: Tabla 10.

Interpretación

La Tabla 10, muestra que a la pregunta de, si mi entidad tiene diferentes medios para atender mis necesidades y de todos mis compañeros, se observa un 67,6% que manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa que aparentemente como en las anteriores preguntas la posición es indiferente, más aun en contraparte aparece un 32,4% que manifiesta estar en desacuerdo con la pregunta.

Tabla 11: Considero que las máquinas y herramientas para realizar mi trabajo están en condiciones adecuadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Interpretación

La Tabla 11, muestra que a la pregunta de si el encuestado considera que las máquinas y herramientas para realizar su trabajo están en condiciones adecuadas, un 100% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Una de las dimensiones del Endomarketing es la **Comunicación Interna**, Según (Bohnenberger, 1969) refiere al desarrollo de una cultura de conocimiento del cliente y a la capacitación de los empleados para que conozcan lo que "debe hacerse" y principalmente, "por qué" debe hacerse lo que da las pautas a nivel interno de cuáles son las pretensiones de la organización con la adopción del endomarketing y las formas de llevarlo a su implementación. Esta socialización de la información, crea un interés personal y una motivación en los empleados por conocer mejor a sus clientes, sensibilizándolos a descubrir las necesidades que éstos tienen, y de esta manera, poder enfocar las labores internas a servirles mejor.

De los resultados de la presente investigación ha llamado la atención del investigador que de estos primeros once indicadores del Endomarketing, en la dimensión de Comunicación Interna, siete han obtenido como respuesta "*Ni en acuerdo ni en desacuerdo*"; un posición plenamente indiferente, situación que puede llevarnos a juicios a priori de la situación de la Sociedad de Beneficencia Pública Puno, porque contradice

lo afirmado por (Bohnenberger, 1969) la Socialización de la información, crea un interés personal y una motivación en los empleados

4.1.2. Dimensión 2: Cumplimiento de indicadores de reconocimiento

Tabla 12: Mi trabajo es compensado con un sueldo adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	32,4	32,4	32,4
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	67,6	67,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

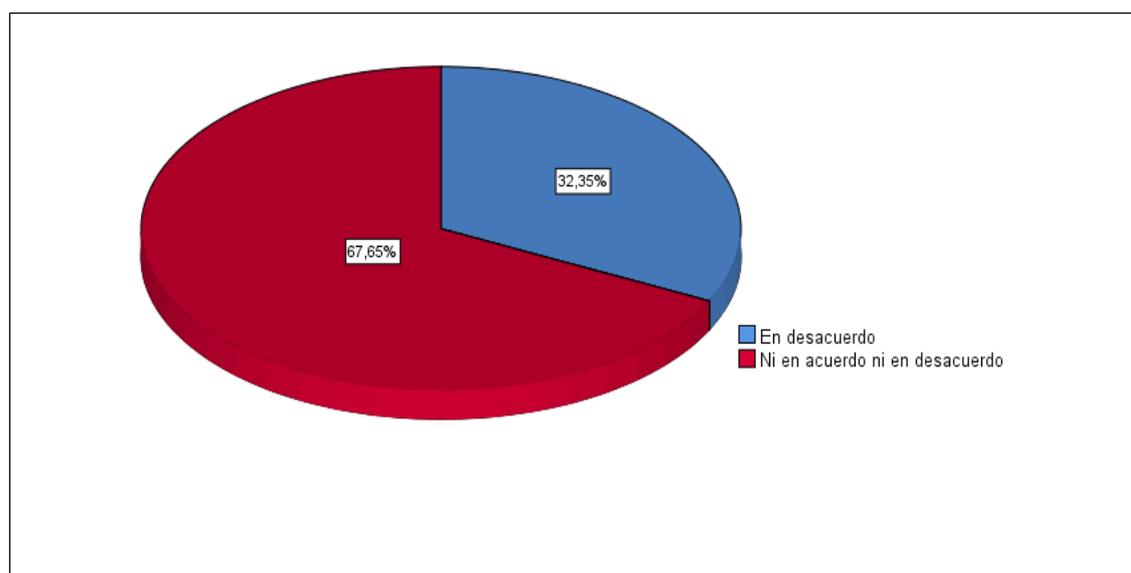


Figura 10: Mi trabajo es compensado con un sueldo adecuado.

FUENTE: Tabla 12.

Interpretación

La Tabla 12, muestra que de un total de 34 encuestados el 32,4% manifiesta estar en desacuerdo, en contraparte aparece un 67,6% que manifiesta no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo; a la pregunta que si los empleados sienten que su trabajo es compensado con un sueldo adecuado.

Tabla 13: La SBPP ofrece pagos extras.

		<i>Frecuencia</i>	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Interpretación

La Tabla 13, muestra que de un total de 34 encuestados, el 100% manifiesta estar en desacuerdo, ante la pregunta que si la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno ofrece pagos extras; situación que también será de análisis en la presente investigación.

Tabla 14: La SBPP realiza reuniones para reconocer al mejor trabajador, por productividad y desempeño.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Interpretación

Por otro lado la Tabla 14, muestra que de un total de 34 encuestados, el 100% manifiesta estar en desacuerdo, ante la pregunta que si la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno realiza reuniones para reconocer al mejor trabajador, por productividad y desempeño.

Tabla 15: Cuando realizo un trabajo con éxito, mi jefe me reconoce.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Interpretación

De la misma forma la Tabla 15, muestra que de un total de 34 encuestados, el 100% manifiesta estar en desacuerdo, ante la pregunta que si la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno realiza reuniones para reconocer al mejor trabajador, por productividad y desempeño.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La Segunda de las dimensiones del Endomarketing es el Reconocimiento, desde el enfoque de (Alles, 2007) mediante un sistema de salarios apropiados, que esté por lo menos en la media de la industria a la cual pertenece la empresa, o mediante el establecimiento de un sistema de incentivos, se motiva al empleado a dar más y con mayor calidad. De los resultados de la presente investigación, tres indicadores han obtenido la respuesta de estar plenamente en desacuerdo al 100%, es decir el trabajador de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno percibe que su sueldo no es adecuado de acuerdo al trabajo que realiza, no recibe ningún pago cuando realiza horas extras de trabajo, y que tampoco la SBPP organiza reuniones para reconocer al mejor trabajador, por productividad y desempeño; escenario que permite deducir que no hay reconocimiento de ningún tipo al trabajo que realiza, resultado que una vez más nos muestra el incumplimiento de los indicadores pertenecientes a esta variable y que difiere de la teoría que en esta caso señala Alles.

4.1.3. Dimensión 3: Cumplimiento de Indicadores de Desarrollo de los Colaboradores

Tabla 16: Mi trabajo me ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Interpretación

La Tabla 16, muestra que de un total de 34 encuestados, el 100% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta que si la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno les ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento de forma general.

Tabla 17: Se han implementado nuevas metodologías para mejorar mi trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	23,5	23,5	23,5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	26	76,5	76,5	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

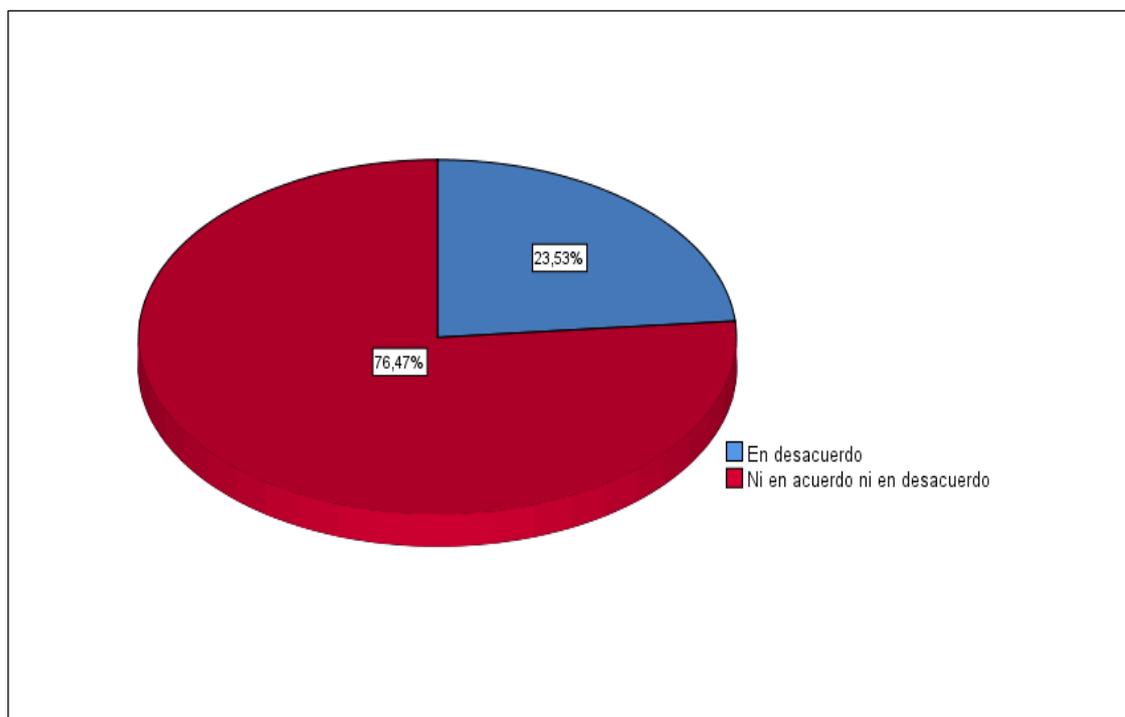


Figura 11: Se han implementado nuevas metodologías para mejorar mi trabajo.

FUENTE: Tabla 17.

Interpretación

Por otro lado la Tabla 17, muestra un resultado diferente a los demás indicadores, de un total de 34 encuestados, el 76,5% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta que si la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno ha implementado nuevas metodologías para mejorar su trabajo y un 23,5 manifiesta estar en desacuerdo ante la pregunta.

Tabla 18: Me capacitan para desarrollar mejor mi trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	23,5	23,5	23,5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	26	76,5	76,5	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

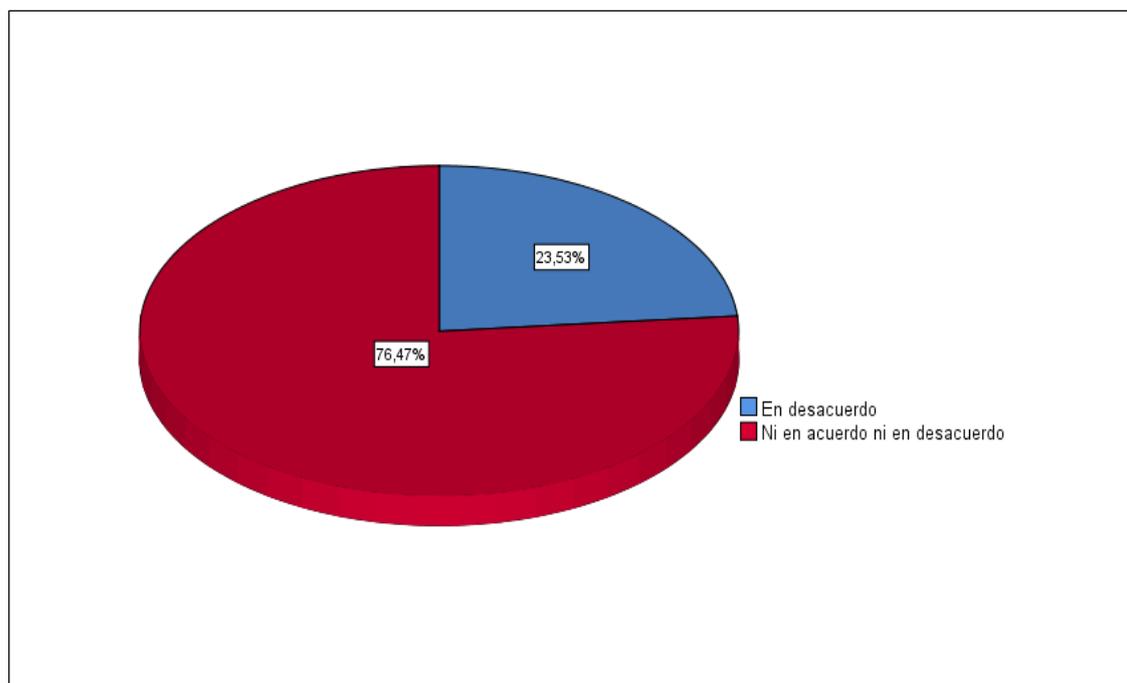


Figura 12: Me capacitan para desarrollar mejor mi trabajo.

FUENTE: Tabla 18.

Interpretación

La Tabla 18, muestra que de un total de 34 encuestados, el 76,5% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta que si la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno los capacita para que desarrollen mejor su trabajo y sumado a eso el 23,5% manifiesta estar en desacuerdo.

Tabla 19: Reconocen mis habilidades y capacidades; y se preocupan por desarrollarlas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	32,4	32,4	32,4
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	67,6	67,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

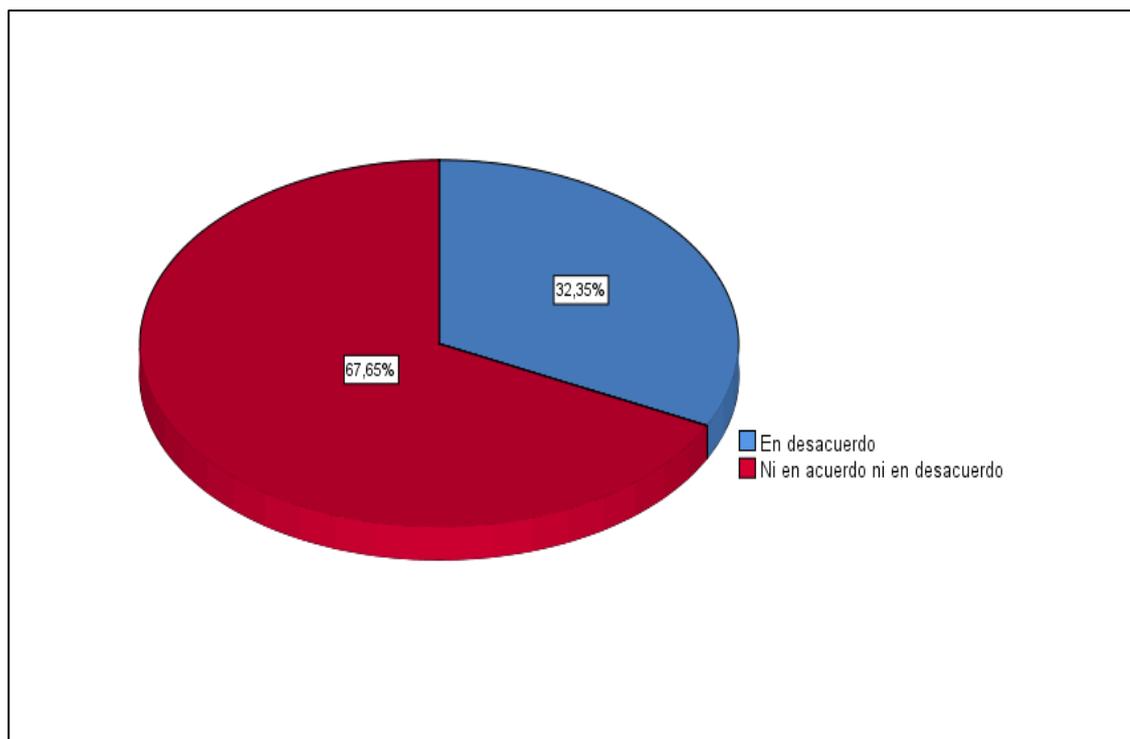


Figura 13: Reconocen mis habilidades y capacidades; y se preocupan por desarrollarlas.

FUENTE: Tabla 19.

Interpretación

Por otro lado la Tabla 19, muestra un resultado similar a las anteriores, es decir, que de un total de 34 encuestados, el 67,6% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta que si la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, reconoce sus habilidades y capacidades y que se preocupan por desarrollarlas y sumado a eso el 32,4% manifiesta estar en desacuerdo.

Tabla 20: Mi trabajo permite desarrollarme profesionalmente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Interpretación

Llegando a la parte final de los indicadores de Endomarketing, la Tabla 20, nos muestra que de un total de 34 encuestados, el 100% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta que si el trabajo en la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, le permite desarrollarse profesionalmente.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Finalmente la última dimensión del Endomarketing utilizada en la presente investigación es la de Desarrollo de los Colaboradores; que para (Bohnenberger, 1969) es uno de los elementos más citados en los estudios realizados. La preocupación no es simplemente el aprender a realizar la tarea, sino combinar los diversos factores que el empleado tiene la posibilidad de desarrollar de manera integrada, en las diferentes actividades de la empresa, a través de las mejoras en la realización de las labores diarias, mediante nuevos sistemas y metodologías para realizar el trabajo, conociendo mucho mejor a los clientes externos y sus necesidades, los valores organizacionales, las políticas institucionales o simplemente con el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados. Sin embargo los resultados que se ha obtenido en la presente investigación que refiere a estos indicadores muestran que los encuestados tienen una respuesta indiferente, y más aún en desacuerdo lo que puede indicar que los mismos perciben que no se cumplen estos indicadores por parte de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno.

4.2. DEL OBJETIVO ESPECIFICO 02

Evaluar el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017.

4.2.1. Dimensión 1: Compromiso afectivo

Tabla 21: Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta institución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	23,5	23,5	23,5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	26	76,5	76,5	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

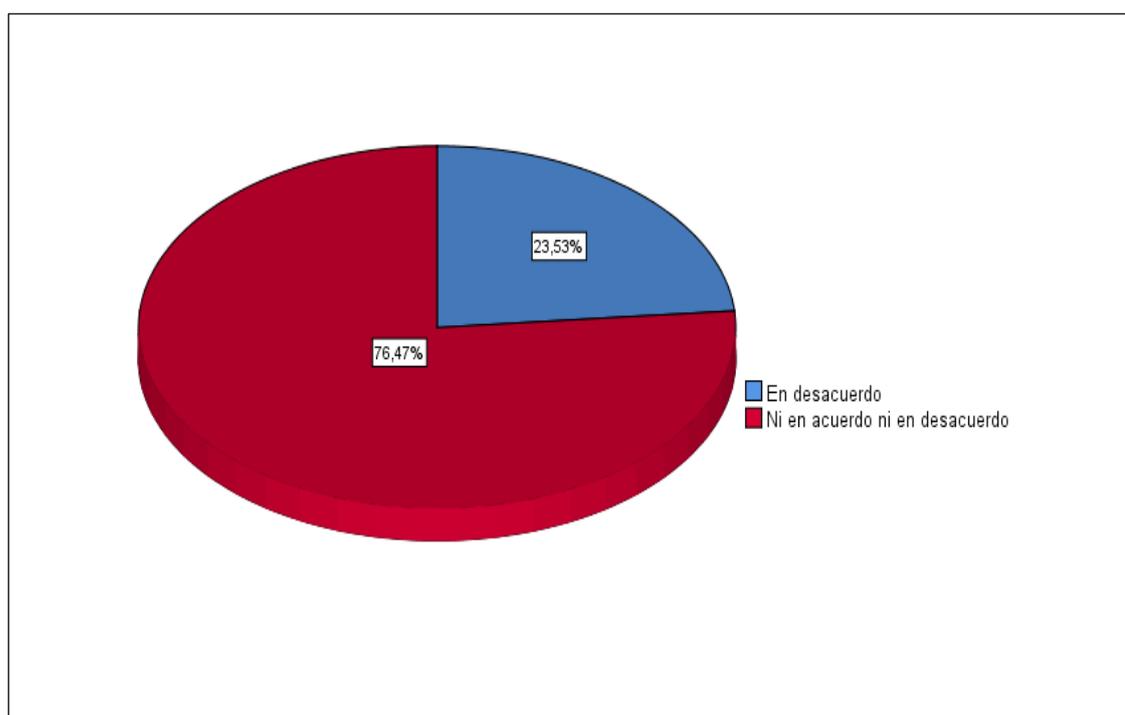


Figura 14: Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta institución.

FUENTE: Tabla 21.

Interpretación

La Tabla 21, muestra que de un total de 34 encuestados, el 76,5% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta que si le gustaría continuar el resto de su carrera profesional en la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, a esto se suma un 23,5% que afirma estar en desacuerdo.

Tabla 22: Percibo los problemas de mi trabajo como si fueran míos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Interpretación

La Tabla 22, muestra que de un total de 34 encuestados, el 100% manifiesta que percibe los problemas de su trabajo como si fueran de ellos propios.

Tabla 23: Me identifico con los objetivos y valores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Interpretación

De la misma forma la Tabla 23, muestra que de un total de 34 encuestados, el 100% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta si se identifica con los objetivos y valores de la institución.

Tabla 24: En esta institución me siento como en familia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Interpretación

La Tabla 24, muestra que de un total de 34 encuestados, el 100% manifiesta estar en desacuerdo, ante la pregunta si se siente en familia en su institución.

Tabla 25: Trabajar en esta institución significa mucho para mí.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	23,5	23,5	23,5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	26	76,5	76,5	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

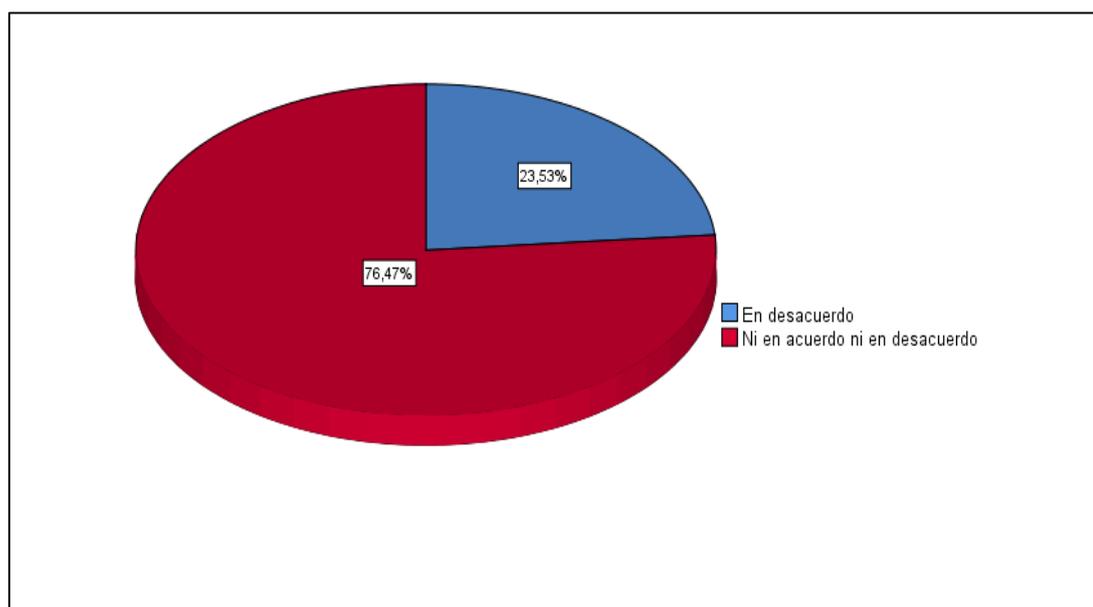


Figura 15: Me identifico con los objetivos y valores.

FUENTE: Tabla 25.

Interpretación

Continuando la interpretación de los indicadores del nivel de compromiso afectivo la Tabla 25, muestra que de un total de 34 encuestados, el 76,5% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta que si trabajar en la Sociedad de Beneficencia

Pública de Puno significa mucho para ellos, sin embargo también se presenta un 23,5% que afirma estar en desacuerdo, ante la aseveración de la pregunta.

Tabla 26: Siento que "tengo bien puesta la camiseta" siento orgullo de eso.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	23,5	23,5	23,5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	26	76,5	76,5	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

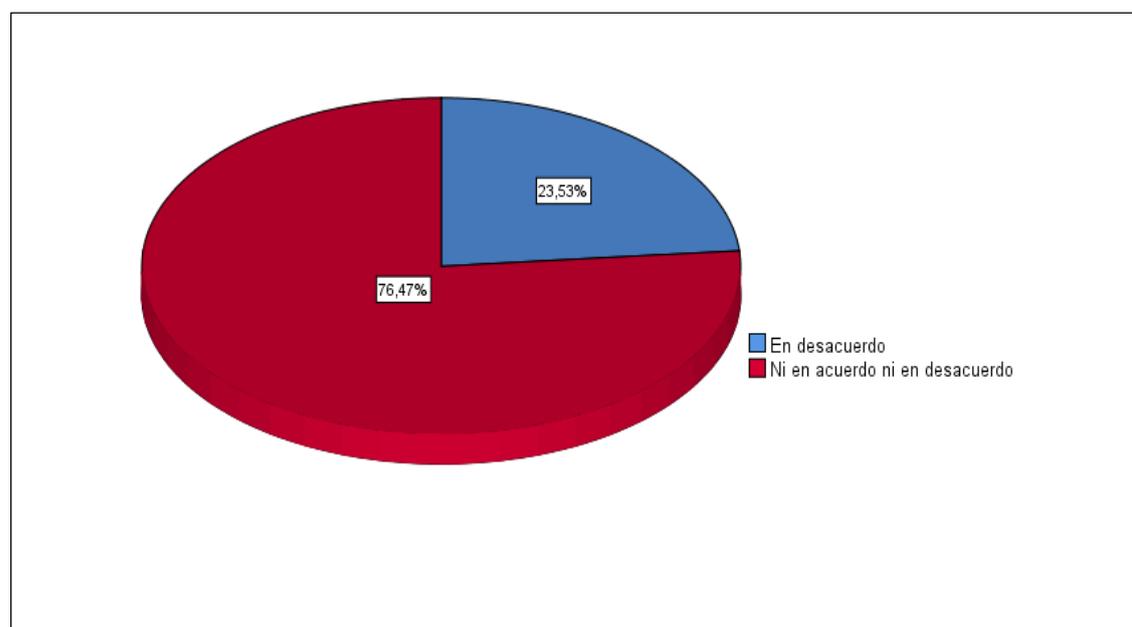


Figura 16: Siento que "tengo bien puesta la camiseta" siento orgullo de eso.

FUENTE: Tabla 26.

Interpretación

Por otro lado en la interpretación de los indicadores del nivel de compromiso afectivo la Tabla 26, muestra que de un total de 34 encuestados, el 76,5% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta que si “siente que tiene bien puesta la

camiseta y siente orgullo de ello”, así mismo se presenta un 23,5% que afirma estar en desacuerdo, ante la aseveración de la pregunta.

Tabla 27: Me siento satisfecho en mi trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	32,4	32,4	32,4
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	67,6	67,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

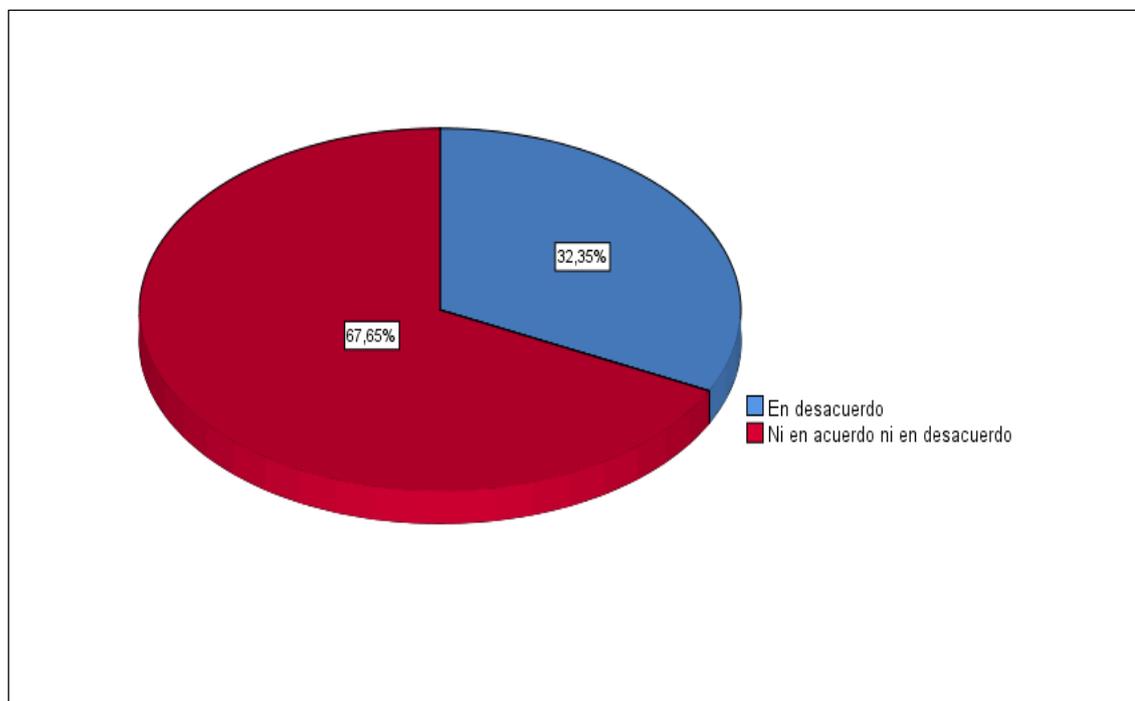


Figura 17: Me siento satisfecho en mi trabajo.

FUENTE: Tabla 27.

Interpretación

Finalmente en el último indicador del nivel de compromiso afectivo la Tabla 27, muestra que de un total de 34 encuestados, el 67,6% manifiesta estar ni en acuerdo ni en

desacuerdo, ante la pregunta: Si se siente satisfecho en su trabajo, sumado a esto está un 32,4% que afirma estar en desacuerdo.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La primera dimensión del Compromiso Organizacional es el compromiso afectivo, que según (Arias *et al.*, 2003) se refiere a los lazos emocionales que las personas forjan con la organización, refleja el apego emocional al percibir la satisfacción de necesidades (especialmente las psicológicas) y expectativas, disfrutan de su permanencia en la organización. Los trabajadores con este tipo de compromiso se sienten orgullosos de pertenecer a la organización. Sin embargo los resultados de la investigación no son alentadores en el cumplimiento de este indicador pues de siete preguntas que corresponden a esta dimensión, cuatro han obtenido como respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, posición plenamente indiferente que muestra probablemente que los encuestados no tienen un nivel de compromiso afectivo con la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno.

4.2.2. Dimensión 2: Compromiso continuo

Tabla 28: Aunque quisiera, es muy difícil dejar mi trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	23,5	23,5	23,5
De acuerdo	26	76,5	76,5	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

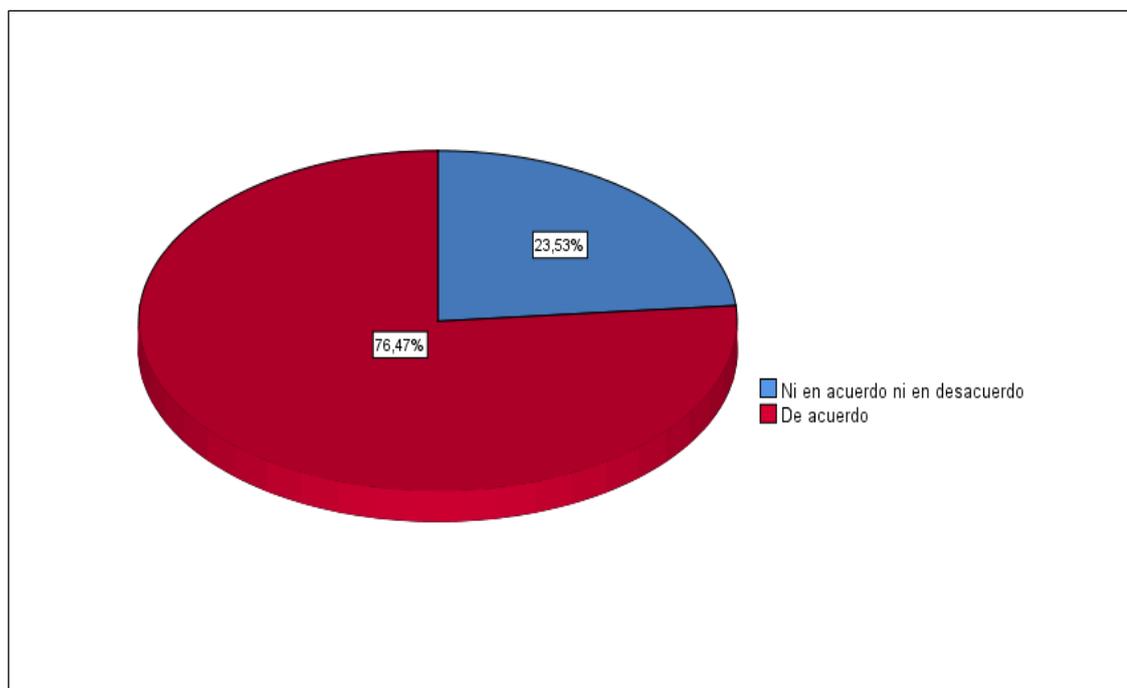


Figura 18: Aunque quisiera, es muy difícil dejar mi trabajo.

FUENTE: Tabla 28.

Interpretación

La Tabla 28, muestra que a la pregunta, *Aunque quisiera, es muy difícil dejar mi trabajo*, de 34 encuestados el 76,5% manifiesta estar de acuerdo; y 23,5% respondieron ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 29: He invertido tiempo en la SBPP, y dejarla me causaría costos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Interpretación

La Tabla 29, muestra que a la pregunta, de si el encuestado ha invertido tiempo y dejar la institución le causaría costos, de 34 encuestados el 100% manifiesta estar de acuerdo.

Tabla 30: Si continúo en la SBPP es porque en otra institución no tendría las mismas ventajas y beneficios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	67,6	67,6	67,6
	De acuerdo	11	32,4	32,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

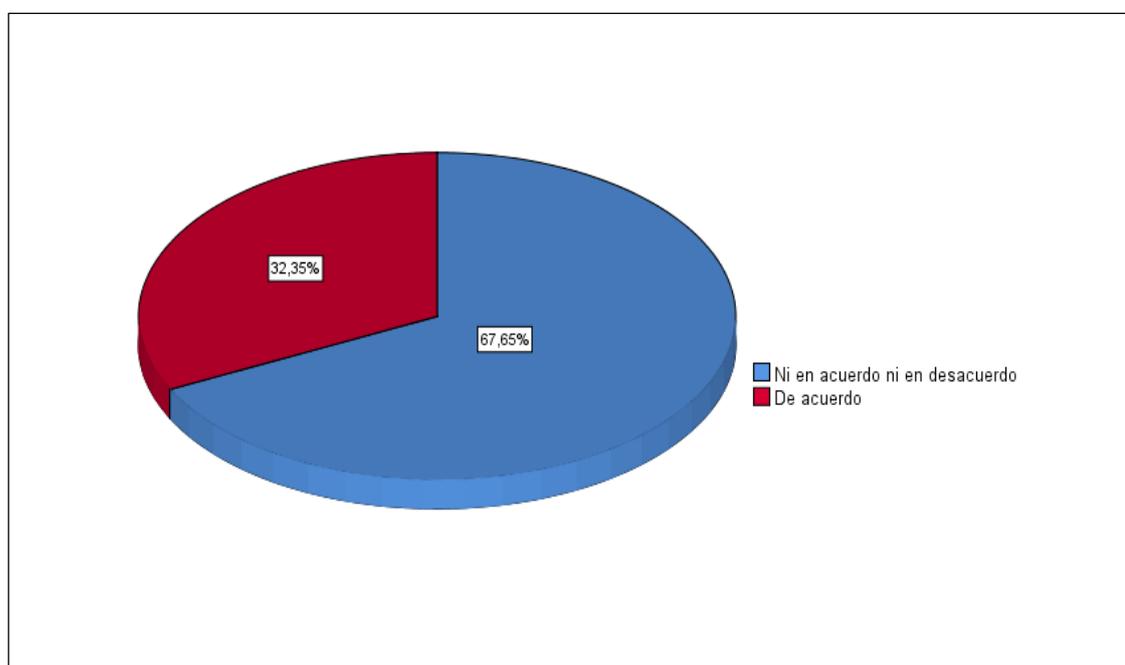


Figura 19: Si continúo en la SBPP es porque en otra institución no tendría las mismas ventajas y beneficios.

FUENTE: Tabla 30.

Interpretación

En la interpretación de los indicadores del nivel de compromiso continuo, la Tabla 30, muestra que de un total de 34 encuestados, el 67,6% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta que si “Si continúo en la SBPP es porque en otra institución no tendría las mismas ventajas y beneficios”, así mismo se presenta un 32,4% que afirma estar de acuerdo, ante la aseveración de la pregunta.

Tabla 31: En este momento dejar mi trabajo supondría un gran costo para mí.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	32,4	32,4	32,4
	De acuerdo	23	67,6	67,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

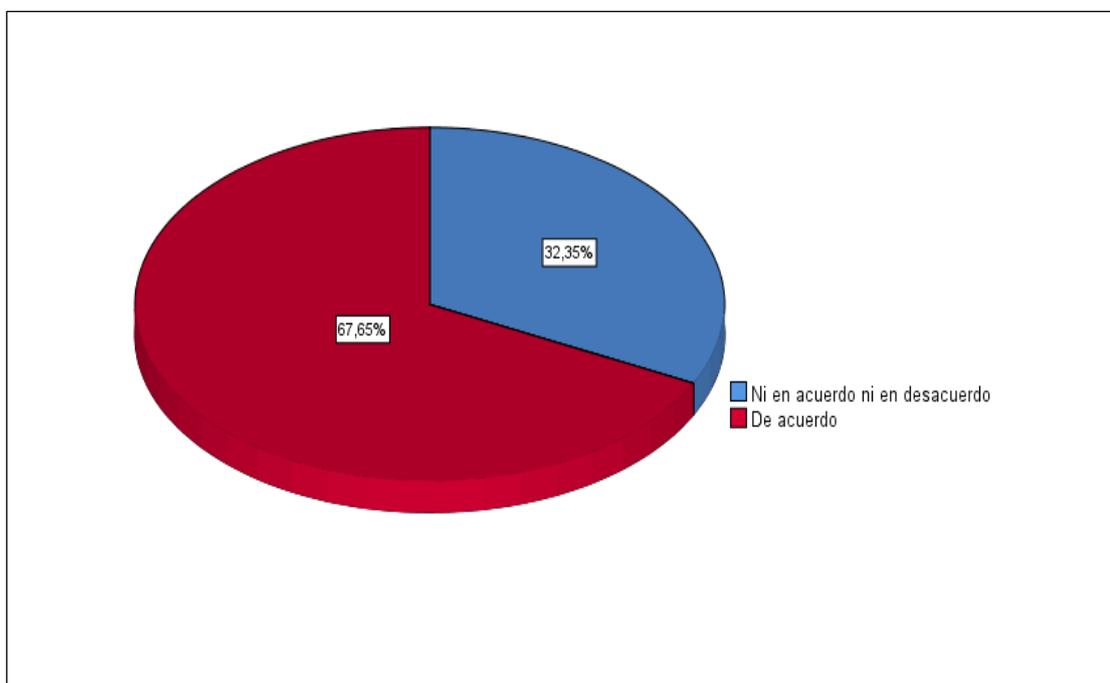


Figura 20: En este momento dejar mi trabajo supondría un gran costo para mí.

FUENTE: Tabla 31.

Interpretación

En la interpretación de los indicadores del nivel de compromiso continuo, la Tabla 31, muestra que de un total de 34 encuestados, el 67,6% manifiesta estar de acuerdo, ante la pregunta que “Si continúo en la SBPP es porque en otra institución no tendría las mismas ventajas y beneficios”, así mismo se presenta un 32,4% afirma estar ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 32: Si decidiera dejar mi trabajo, muchas cosas en mi vida personal se interrumpirían.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Interpretación

La Tabla 32, muestra que de un total de 34 encuestados, el 100% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta que si “Si decidiera dejar mi trabajo, muchas cosas en mi vida personal se interrumpirían.

Tabla 33: Si continúo en la SBPP, es más porque lo necesito que porque yo quiera.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	26	76,5	76,5	76,5
De acuerdo	8	23,5	23,5	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

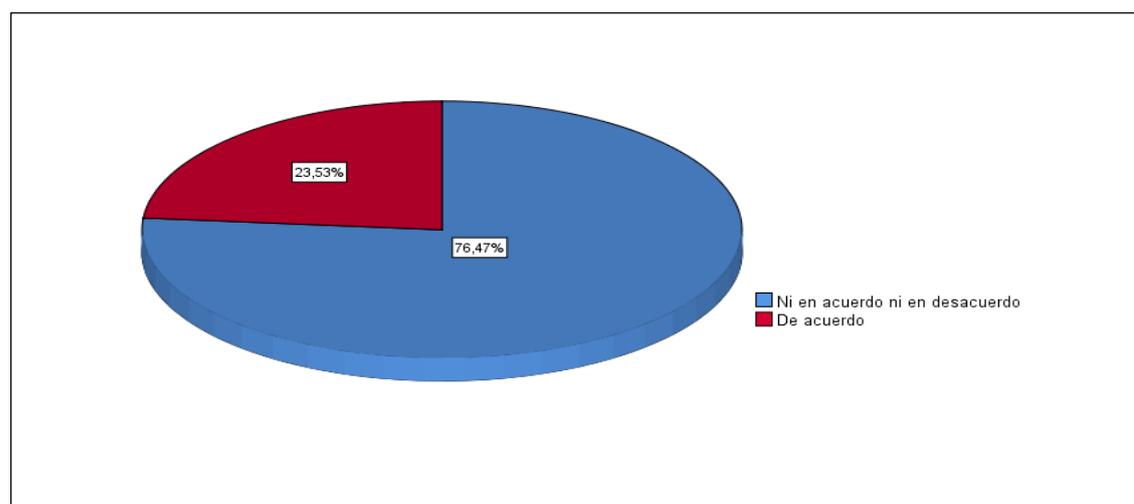


Figura 21: Si continúo en la SBPP, es más porque lo necesito que porque yo quiera.

FUENTE: Tabla 33.

Interpretación

La Tabla 33, muestra que de un total de 34 encuestados el 76,5% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta que si “Si continúo en la SBPP es más porque lo necesito que porque yo quiera”, así mismo se presenta un 23,5% que afirma estar de acuerdo, ante la aseveración de la pregunta.

Tabla 34: Acepto este trabajo por la recompensa económica que recibo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Interpretación

La Tabla 34, muestra que de un total de 34 encuestados el 100% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta que si “Acepto este trabajo por la recompensa económica que recibo.

Tabla 35: Me siento bien trabajando en la SBPP.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Interpretación

La Tabla 35, muestra que de un total de 34 encuestados el 100% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta que si “Me siento bien trabajando en la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno“.

Tabla 36: La SBPP se merece mi lealtad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	32,4	32,4	32,4
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	67,6	67,6	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

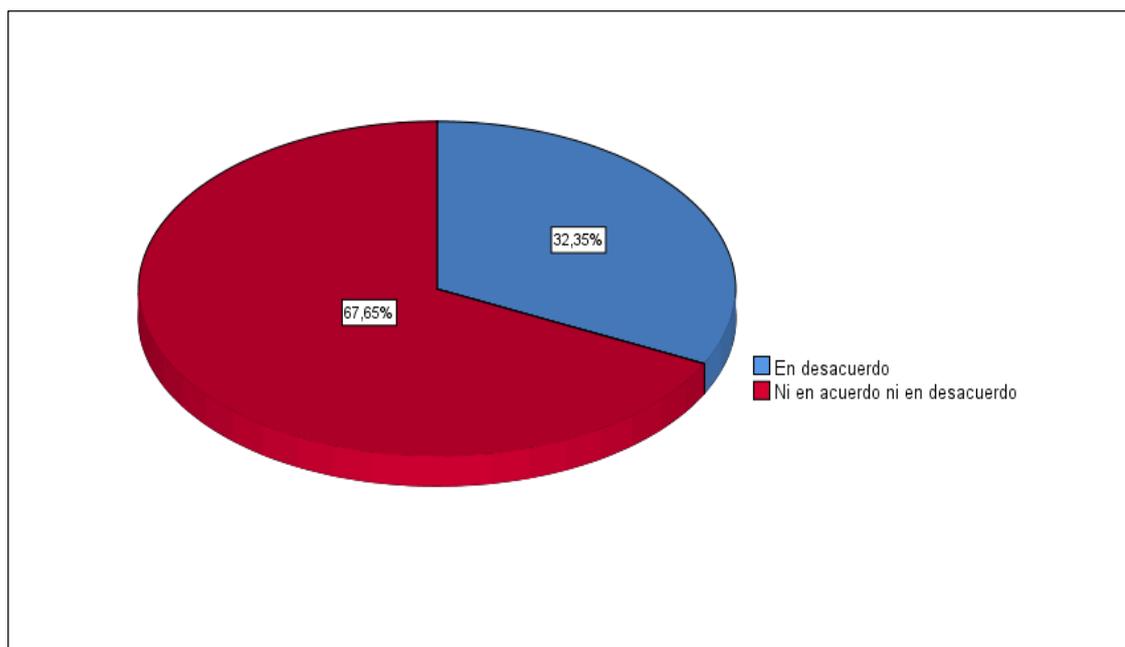


Figura 22: La SBPP se merece mi lealtad.

FUENTE: Tabla 36.

Interpretación

La Tabla 36, muestra que de un total de 34 encuestados el 67,6% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, frente a un 32,4% que asegura estar en desacuerdo, ante la pregunta que si “La SBPP se merece mi lealtad “.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La Segunda de las dimensiones del Compromiso Organizacional, es el Compromiso continuo, desde el enfoque de (Arias *et al.*, 2003) señala el reconocimiento

de la persona, con respecto a los costos (financieros, físicos, psicológicos) y las pocas oportunidades de encontrar otro empleo, si decidiera renunciar a la organización. Es decir, el trabajador se siente vinculado a la institución porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo y dejarla implicaría perderlo todo; así como también percibe que sus oportunidades fuera de la empresa se ven reducidas, se incrementa su apego con la empresa.

De los resultados de la presente investigación, los 34 entrevistados en su mayoría han respondido ni estar de acuerdo ni en desacuerdo ante las preguntas de los indicadores, probablemente esta respuesta está asociada al temor o incomodidad de manifestar plenamente su desacuerdo puesto que las otras respuestas están más asociadas al desacuerdo.

4.2.3. Dimensión 3: Compromiso normativo

Tabla 37: No dejaría a la SBPP porque tengo un sentido de obligación con las personas que trabajan en ella.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	26	76,5	76,5	76,5
	De acuerdo	8	23,5	23,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

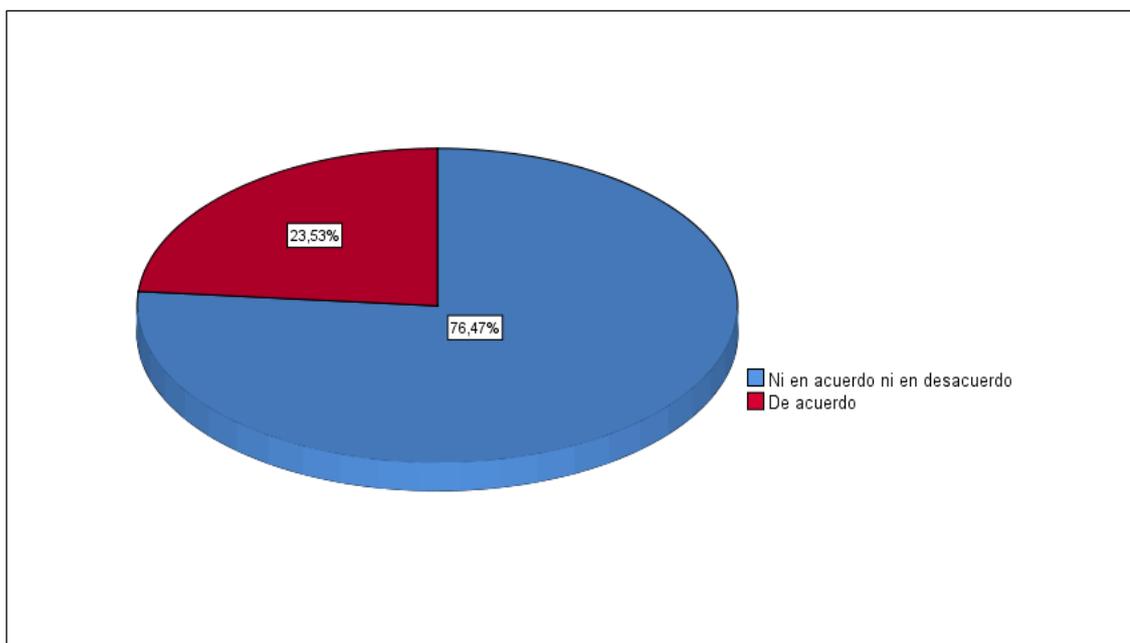


Figura 23: No dejaría a la SBPP porque tengo un sentido de obligación con las personas que trabajan en ella.

FUENTE: Tabla 37.

Interpretación

La Tabla 37, muestra que de un total de 34 encuestados el 76,5% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta que si “No dejaría a la SBPP porque tengo un sentido de obligación con las personas que trabajan en ella”, favorablemente aparece un 23,5% que manifiesta estar de acuerdo con la aseveración de la pregunta.

Tabla 38: Creo que debo mucho a la SBPP.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Interpretación

La Tabla 38, muestra que de un total de 34 encuestados el 100% manifiesta estar en desacuerdo, ante la pregunta que si “Creo que debo mucho a la SBPP”.

Tabla 39: La SBPP se preocupa en desarrollar mis capacidades, le debo por su inversión en mí.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	23,5	23,5	23,5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	26	76,5	76,5	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

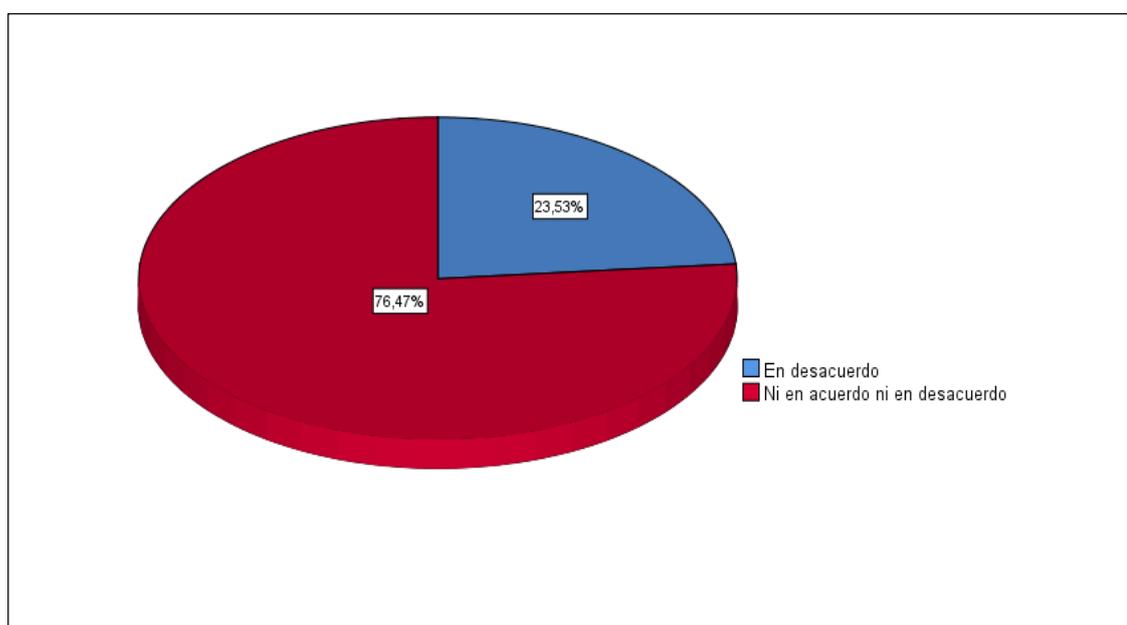


Figura 24: La SBPP se preocupa en desarrollar mis capacidades, le debo por su inversión en mí.

FUENTE: Tabla 39

Interpretación

La Tabla 39, muestra que de un total de 34 encuestados el 76,5% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta que si “La SBPP se preocupa en desarrollar mis capacidades, le debo por su inversión en mí”; y un 23,5% manifiesta estar en desacuerdo.

Tabla 40: Creo que no estaría bien dejar la SBPP, aunque me beneficie en el cambio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	23	67,6	67,6	67,6
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	32,4	32,4	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

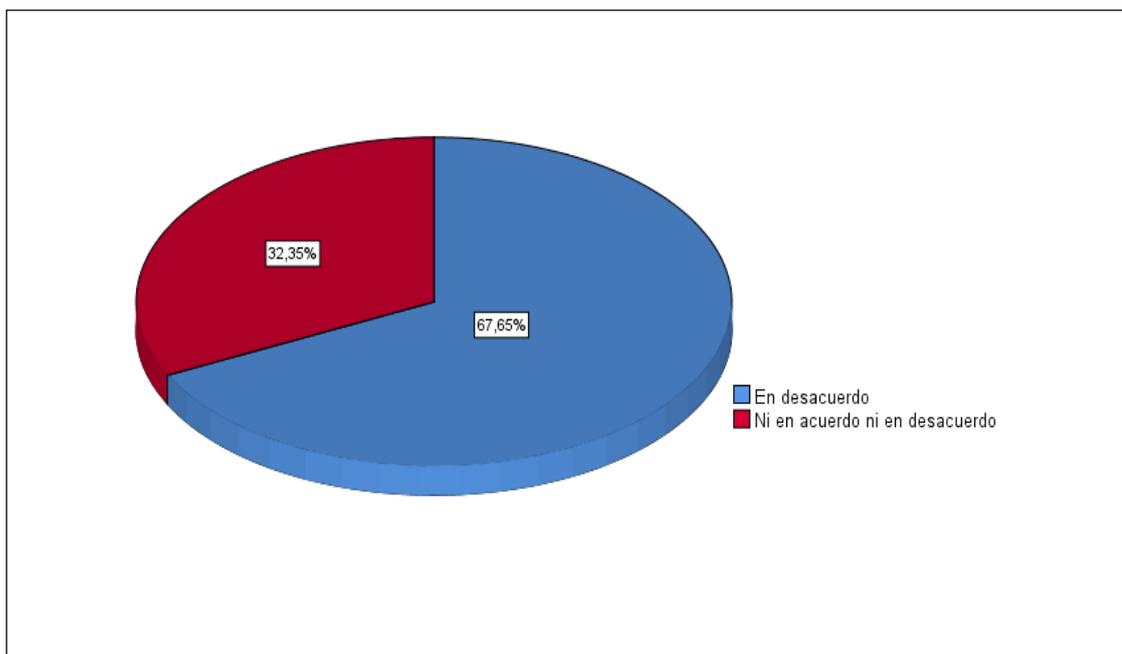


Figura 25: Creo que no estaría bien dejar la SBPP, aunque me beneficie en el cambio.

FUENTE: Tabla 40.

Interpretación

La Tabla 40, muestra que de un total de 34 encuestados el 67,6% manifiesta estar en desacuerdo, ante la pregunta que si “Creo que no estaría bien dejar la SBPP, aunque me beneficie en el cambio”; y un 32,4% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 41: Me sentiría culpable si dejo a la SBPP.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	23,5	23,5	23,5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	26	76,5	76,5	100,0
Total	34	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de instrumento.

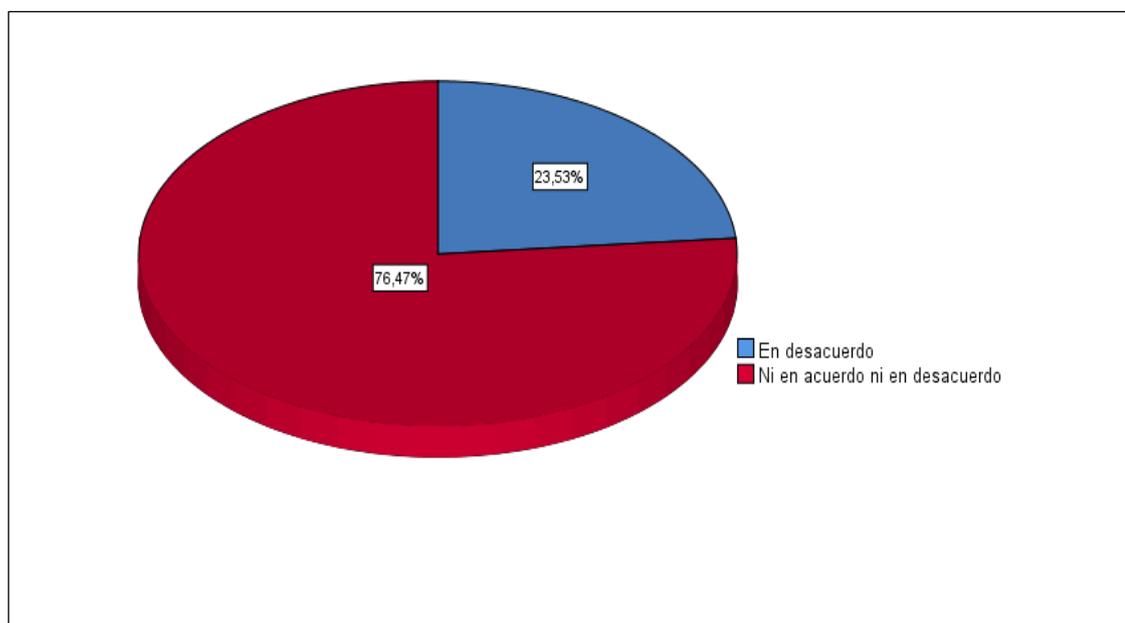


Figura 26: Me sentiría culpable si dejo a la SBPP.

FUENTE: Tabla 41.

Interpretación

Finalmente la Tabla 41, muestra que de un total de 34 encuestados el 76,5% manifiesta estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, ante la pregunta que si “Me sentiría culpable si dejo a la SBPP”; y un 23,5% manifiesta estar en desacuerdo.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La tercera de las dimensiones del Compromiso Organizacional, es el Compromiso normativo, el mismo que para Meyer y Allen citados por (Arias, Varela, Loli y Quintana,

2003) es aquel que encuentra la creencia en la lealtad a la organización, en un sentido moral, de alguna manera como pago, quizá por recibir ciertas prestaciones; por ejemplo cuando la institución cubre la colegiatura de la capacitación; se crea un sentido de reciprocidad con la organización. En este tipo de compromiso se desarrolla un fuerte sentimiento de permanecer en la institución, como efecto de experimentar una sensación de deuda hacia la organización por haberle dado una oportunidad o recompensa que fue valorada por el trabajador. De los resultados de la presente investigación, los 34 entrevistados en su mayoría han respondido ni estar de acuerdo ni en desacuerdo ante las preguntas de los indicadores, probablemente esta respuesta está asociada al temor o incomodidad de manifestar plenamente su desacuerdo puesto que las otras respuestas están más asociadas al desacuerdo.

4.3. DEL OBJETIVO ESPECIFICO 03

Propuesta de lineamientos orientados a mejorar el cumplimiento de indicadores de endomarketing que contribuyan a elevar el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno.

En cuanto a comunicación interna

- Comunicar información oportuna, veraz, transparente y actualizada.
- Facilitar y agilizar el flujo de mensajes transmitidos entre los miembros de la organización y entre todos los actores involucrados.
- Diseñar estrategias para optimizar el clima organizacional.
- Atender las oportunidades de crisis por medio de estrategias previamente coordinadas.

En cuanto a reconocimiento

- Reconocer al personal por sus éxitos individuales
- Reconocimiento grupal fomentando el espíritu de pertenencia e informando a cada miembro que constituye una parte esencial de la organización.
- El reconocimiento debe ser congruente con las costumbres y la cultura del sitio de trabajo.

En cuanto a desarrollo de los colaboradores

- Orientar programas diversos para optimizar la calificación y la empleabilidad de todos los trabajadores, con vistas a superar las expectativas de los usuarios.
- Contribuir con la cultura, mediante el desarrollo del talento, cambiando comportamientos y hábitos, impulsando el aprendizaje y crecimiento; a través de los valores que han sido designados por la institución.

Para el cumplimiento de estos lineamientos se propone un plan de endomarketing donde se apliquen cuatro pasos denominados aquí como las cuatro aes: alistamiento, alineación, ambiente y acoplamiento.

Alistamiento Inicia con el reclutamiento de personal; en esta etapa es importante que desde la selección de personal se atraiga talento afín con la marca como primer peldaño para garantizar el desarrollo del compromiso organizacional. Para el personal que ya está dentro de la institución se recomienda un proceso de retención y reenganche con el fin de potenciar el compromiso actual o desarrollarlo en dichos empleados.

Alineación En este punto se propone llevar a un punto cero a todo el personal con el propósito de alinearlos con la estrategia organizacional, la misión, la visión, los valores

corporativos y los objetivos de la empresa. Asimismo, realizar un despliegue de inducción y reinducción para cada área y cargo mediante la exhortación al empoderamiento de los empleados desde las perspectivas de sus funciones y posiciones.

Ambiente Se constituye tanto por las condiciones físicas como por las psíquicas con las que se desempeñan los empleados en la empresa. Como parte de la estrategia de mercadeo interno es muy importante trabajar aspectos como el modelo de liderazgo de la institución, es decir, empezar por las posiciones con personal a cargo y definir un modelo específico del tipo de líder que la institución necesita y quiere tener, pero lo más importante es formar a tales líderes en las mencionadas competencias; a la par se deberá trabajar en aspectos como el clima laboral, de la mano de herramientas de medición del mismo y mediante trabaja en cada área en el mejoramiento de dicho clima. De igual forma se ha de promover entre todos los niveles de la institución el modelo de servicio y el tipo del mismo que se espera entregar a los clientes. Por último, se debe trabajar la infraestructura física por medio de la revisión de los puestos de trabajo, la ergonomía, la salud y la seguridad en el trabajo; de igual manera es necesario revisar de espacios para esparcimiento y descanso de los trabajadores, lo mismo que intervenir los espacios con distribución locativa que identifiquen la marca.

Acoplamiento Si ya se ha garantizado un bueno lugar de trabajo, si se ha conseguido un buen clima laboral, si se tienen personas entrenadas en su cargo que poseen conocimientos amplios y suficientes sobre la estrategia y el norte organizacional, es el momento de proceder al acoplamiento del personal a través del plan de carrera: qué es lo que se puede lograr con cada persona en la institución y cuáles son sus aspiraciones (además de las económicas) para permanecer en la misma para, con base en lo anterior, definir un plan en conjunto con el empleado sobre metas y objetivos que se tracen para alcanzar ascensos, promociones, capacitaciones, aumentos salariales, bonificaciones, etc.

Aquí se debe realizar una evaluación del nivel de empoderamiento de empleado en su cargo, revisar las fortalezas y las debilidades pertinentes y generar un plan de acción para potenciar su empoderamiento, totalmente ligado con el plan de carrera de la persona. A esto se le debe sumar una alineación desde el punto de vista de bienestar, con su historia familiar, sus necesidades y sus expectativas frente a su vida personal, en concordancia con lo que espera de su trabajo, al igual que revisar posibilidades de teletrabajo, eventos que involucren a la familia con la empresa, etc. El reconocimiento personal hace parte importante del acoplamiento: hacer pública la felicitación al empleado que participó en un proyecto, celebrar eventos organizacionales que premien las mejores prácticas, etc. El reconocimiento busca exaltar la labor bien hecha, generar mayor compromiso y trabajar a partir del ejemplo en los demás empleados. Por último, es necesario explorar las posibilidades de formación y capacitación acordes con el plan de carrera trazado, de tal modo que el empleado comprenda que es una responsabilidad bilateral la de alcanzar su posición ideal en la institución a través de su plan de carrera.

En los anteriores cuatro pasos se puede observar que es importante la intervención de todas las áreas de gestión humana: formación, desarrollo, bienestar, salud y seguridad en el trabajo. Da una idea de todo el engranaje que debe estar tras un plan de endomarketing completo.

4.4. CONTRASTACION DE HIPOTESIS

4.4.1. De la hipótesis específica 01

El cumplimiento de los indicadores de endomarketing con los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017 es insuficiente.

Tabla 42: Cumplimiento de Indicadores de Endomarketing.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Para la validación de esta hipótesis se ha procedido a la agrupación de indicadores en el programa SPSS y como se puede observar la Tabla 42, muestra en forma agrupada las respuestas de 34 entrevistados, a 20 preguntas sobre el cumplimiento de indicadores de Endomarketing en la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno; el 100% de ellos manifiesta estar en desacuerdo, lo que significa que se percibe el incumplimiento de estos indicadores, haciéndolo insuficiente, por lo que la hipótesis específica 01, queda validada.

4.4.2. De la hipótesis específica 02

El nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017 es bajo.

Tabla 43: Nivel de compromiso organizacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Para la validación de esta hipótesis se ha procedido a la agrupación de indicadores en el programa SPSS y como se puede observar la Tabla 43, muestra en forma agrupada las respuestas de 34 entrevistados, a 21 preguntas sobre el nivel de Compromiso Organizacional en la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno; lo que significa al 100% es bajo, lo que determina que la hipótesis específica 02, queda validada.

4.4.3. De la hipótesis general

En la presente investigación se ha formulado como **hipótesis general**: El cumplimiento de los indicadores de endomarketing influye directamente en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017. Como se puede observar en la Tabla 44, muestra un coeficiente de Pearson = 0.164; lo que indica que la correlación es muy baja y hasta inexistente entre la variable endomarketing y compromiso organizacional; por otro lado existe un nivel de significancia = 0.354; que no es significativa estadísticamente hablando; Puesto que son comunes los niveles de significación del 0.05, 0.01 y 0.001.

Tabla 44: Correlación entre Endomarketing y Compromiso organizacional.

		ENDOM	COMPROR
ENDOM	Correlación de Pearson	1	,164
	Sig. (bilateral)		,354
	N	34	34
COMPROR	Correlación de Pearson	,164	1
	Sig. (bilateral)	,354	
	N	34	34

FUENTE: Aplicación de instrumento.

CONCLUSIONES

PRIMERA: En lo que refiere al objetivo específico 01, para determinar el nivel de cumplimiento de los indicadores de Endomarketing en la Sociedad de Beneficencia Pública se ha utilizado veinte preguntas para medir tres dimensiones, de las cuales se ha obtenido el resultado que dicho cumplimiento es bajo, la percepción en los trabajadores es que como institución no se cumple dichos indicadores.

SEGUNDA: Con respecto al objetivo específico 02 y partiendo de la primera conclusión, podemos observar en el presente trabajo de investigación que si bien no se cumple por parte de la entidad los indicadores de Endomarketing, era casi predecible que el nivel de compromiso organizacional era completamente bajo.

TERCERA: Es necesario que la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno emprenda acciones con la finalidad de que sus trabajadores asuman plenamente el fin para el que ha sido creada: por lo que se ha podido establecer una propuesta de lineamientos orientados a mejorar el cumplimiento de los indicadores de endomarketing en sus dimensiones: comunicación interna, reconocimiento y desarrollo de los colaboradores, lo que contribuirá a elevar el compromiso organizacional de los trabajadores.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que la institución inicie esfuerzos para el cumplimiento de los indicadores de Endomarketing; en dimensiones como comunicación interna, reconocimiento y desarrollo de los trabajadores, es importante que la Alta Dirección de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno sea consiente del rol que tiene en la Sociedad, y que para el cumplimiento de su propósito necesita que sus trabajadores perciban que son un cliente en constante proceso de satisfacción.

SEGUNDA: En cuanto al Compromiso Organizacional se recomienda que la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, logre contar con trabajadores que asuman un compromiso con la labor que realice; se debe estar en constante evaluación a los mismos para que finalmente el cliente final que es el público usuario perciba una organización comprometida con las poblaciones vulnerables con las que trabajan.

TERCERA: Se recomienda finalmente que se tome en cuenta la propuesta para el cumplimiento de los indicadores de endomarketing, que se aborda en el presente trabajo de investigación, los mismos que se encuentran respaldados en el marco teórico abordado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alles, M. (2007). *Desarrollo del Talento Humano basado en competencias*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Retrieved from <http://bit.ly/2cs3V3w>
- Araque, L., Sánchez, M. y Uribe, F. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arias, F., Varela, D., Loli, A. y Quintana, M. (2003). El Compromiso Organizacional y su relacion con algunos factores demograficos y psicologicos. *Revista de Investigacion En Psicologia*, 6(2), 13–25.
- Bohnenberger, M. (1969). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. *Folia Morphologica*, 28(2), 197–201.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión de Talento Humano Gestión de Talento Humano*. *Gestión Del Talento Humano*, 2, 141. Retrieved from http://librosgratis.net/book/gestion-del-talento-humano_39221.html#
- Cordeiro de Moraes, I. y Soares, A. (2016). Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras The Impact of Internal Marketing on the Market Orientation of Brazilian Companies. *Revista de Adminitración*, 20(2), 197–215.
- Dávila De León, C. y García, J. (2014). Pertenencia constructo y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología*, 32(2), 272–302.

- Guerrero, S. (2015). *Diagnóstico de motivación laboral como insumo para estrategias de promoción de marketing interno en una empresa del sector automotriz*.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–589.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
<https://doi.org/978-9702604006>
- Macías, N. y Maguiña, A. (2013). *Marketing Interno Y Compromiso Organizacional De Los Colaboradores Del Banco De La Nación Agencia 2, Huaraz, 2015. Descubriendo Nuevos Horizontes En Administracion: XXVII Congreso Anual AEDEM, Universidad de Huelva, 5, 6 y 7 de Junio de 2013*. Retrieved from
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4402643>
- Moura, A. (2016). *Endomarketing como estrategia para el crecimiento organizacional*.
- Ojeda, M., Talavera, R. y Berrelleza, M. (2016). *Analisis de la relacion entre compromiso organizacional y percepcion de apoyo organizacional en docentes universitarios*. *Sistemas, Cibernetica e Informatica*, 13(1), 66–71.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2013). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Robbins, P. y Judge, A. (2009). *Comportamiento-Organizacional. Comportamiento Organizacional* (Vol. 1).

- Rocha, C. (2015). Tres Dimensiones Del Compromiso Organizacional: Identificación, Membresía Y Lealtad. *Ajayu Órgano de Difusión Científica Del Departamento de Psicología UCBSP, 1991*.
- Sanzo, J., García, N., Santos, L. y Trespalacios, A. (2007). El marketing interno como fuente de ventaja competitiva para las pyme: repercusiones sobre diversos tipos de resultados. *Empresa Global y Mercados Locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6,7 y 8 de Junio de 2007, 16*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2524966>
- Tonelli, J. (2001). *Recursos humanos, 41(4), 109–109*. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902001000400015>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

CUESTIONARIO

EL ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA PÚBLICA DE PUNO. PERIODO 2017

EDAD:

SEXO:

NIVEL DE INSTRUCCIÓN :

CONDICIÓN:

DIMENSIONES	ITEMS	VARIABLE 1: ENDOMARKETING					
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en deacuerdo
Comunicación interna	1	Conozco la misión y visión de mi entidad					
	2	Me han comunicado sobre los valores y la cultura de mi entidad					
	3	Conozco los resultados alcanzados por la SBPP					
	4	Conozco los objetivos y metas a alcanzar en mi trabajo					
	5	Las funciones y las responsabilidades que debo realizar en mi trabajo son claramente definidas.					
	6	Conozco los productos y servicios que la SBPP					
	7	Las actualizaciones en las operaciones de mi trabajo me comunican en su debido momento.					
	8	Del lanzamiento de nuevos productos y servicios de la SBPP, me comunican con anticipación.					
	9	Tengo la oportunidad de expresar mis necesidades en mi trabajo.					
	10	Mi entidad tiene diferentes medios para atender mis necesidades y de todos mis compañeros.					
	11	Considero que las máquinas y herramientas para realizar mi trabajo están en condiciones adecuadas					
Reconocimiento	12	Mi trabajo es compensado con un sueldo adecuado.					
	13	La SBPP ofrece pagos extras.					
	14	La SBPP realiza reuniones para reconocer al mejor trabajador, por productividad y desempeño.					
	15	Cuando realizo un trabajo con éxito, mi jefe me reconoce.					
Desarrollo de los colaboradores	16	Mi trabajo me ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.					
	17	Se han implementado nuevas metodologías para mejorar mi trabajo					
	18	Me capacitan para desarrollar mejor mi trabajo.					
	19	Reconocen mis habilidades y capacidades; y se preocupan por desarrollarlas.					
	20	Mi trabajo permite desarrollarme profesionalmente.					

FUENTE: (Macías y Maguiña, 2013).

CUESTIONARIO

EL ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA PÚBLICA DE PUNO, PERIODO 2017

EDAD:

SEXO:

NIVEL DE INSTRUCCIÓN :

CONDICIÓN:

DIMENSIONES	ITEMS	VARIABLE 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en deacuerdo
Compromiso afectivo	1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta institución.								
	2	Percibo los problemas de mi trabajo como si fueran míos								
	3	Me identifico con los objetivos y valores								
	4	En esta institución me siento como en familia.								
	5	Trabajar en esta institución significa mucho para mí.								
	6	Siento que "tengo bien puesta la camiseta" siento orgullo de eso								
	7	Me siento satisfecho en mi trabajo.								
Compromiso continuo	8	Aunque quisiera, es muy difícil dejar mi trabajo.								
	9	He invertido tiempo en la SBPP, y dejarla me causaría costos.								
	10	Si continúo en la SBPP es porque en otra institución no tendría las mismas ventajas y beneficios								
	11	En este momento, mi trabajo supondría un gran costo para mí.								
	12	Si decidiera dejar mi trabajo, muchas cosas en mi vida personal se interrumpirían.								
	13	Si continúo en la SBPP, es más porque lo necesito que porque yo quiera.								
	14	Acepto este trabajo por la recompensa económica que recibo								
	15	Me siento bien trabajando en la SBPP								
Compromiso normativo	16	La SBPP se merece mi lealtad.								
	17	No dejaría a la SBPP porque tengo un sentido de obligación con las personas que trabajan en ella.								
	18	Creo que debo mucho a la SBPP								
	19	La SBPP se preocupa en desarrollar mis capacidades, le debo por su inversión en mí.								
	20	Creo que no estaría bien dejar la SBPP, aunque me beneficié en el cambio								
	21	Me sentiría culpable si dejo a la SBPP								

FUENTE: (Macías y Maguiña, 2013).

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**EL ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA SOCIEDAD DE
BENEFICENCIA PÚBLICA DE PUNO, PERIODO 2017.**

PRESENTADO POR:

FLORES QUISPE MARLENY ELITA

REVISADO POR:



DIRECTOR DE TESIS

:

.....
Dr. ROLANDO ESTEBAN RODRIGUEZ HUAMANI



COORDINADOR DE
INVESTIGACIÓN

:

.....
Dr. ROLANDO ESTEBAN RODRÍGUEZ HUAMANI



PUNO - PERÚ

2019

**EL ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA SOCIEDAD DE
BENEFICENCIA PÚBLICA DE PUNO, PERIODO 2017**

ENDOMARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE ORGANIZATIONAL
COMMITMENT OF WORKERS OF THE PUBLIC BENEFIT SOCIETY OF PUNO, PERIOD
2017

FLORES QUISPE MARLENY ELITA

E-mail: litamarelita@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación titulada EL ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA PÚBLICA DE PUNO, PERIODO 2017. Se realiza con el objetivo de: determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, periodo 2017. La investigación tiene un enfoque cuantitativo; que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis. El alcance de la investigación es descriptivo - correlacional. El diseño de investigación aplicado en el trabajo de investigación es de carácter no experimental. El método de investigación utilizado es el deductivo, el mismo que permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. A partir de lo anterior en la presente investigación se ha demostrado que el cumplimiento de los indicadores de endomarketing es insuficiente por lo tanto el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017 es bajo.

Palabras clave: Endomarketing, cliente interno, compromiso organizacional.

ABSTRACT

The present investigation titled THE ENDOMARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF THE WORKERS OF THE PUBLIC BENEFIT SOCIETY OF PUNO, PERIOD 2017. It is carried out with the objective of: determining the influence of the endomarketing on the organizational commitment of the workers of the Society of Public Beneficence of Puno, period 2017. The research has a quantitative approach; which uses data collection and analysis to answer research questions and test hypotheses. The scope of the investigation is descriptive - correlational. The research design applied in the research work is

non-experimental in nature. The research method used is the deductive, the same that allows to infer new knowledge or laws not yet known. Based on the above, in the present investigation it has been shown that compliance with the endomarketing indicators is insufficient, therefore the level of organizational commitment of the workers of the Public Charity Society of Puno, 2017 is low.

Keywords: Endomarketing, internal client, organizational commitment.

INTRODUCCIÓN

Para Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2013) el endomarketing es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal-organización que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la empresa. Así mismo (Moura, 2016) define el márketing interno como una estrategia instrumental de comportamiento para desarrollar un «estado mental» que permita eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales; a esto se suma lo afirmado por (Kotler y Amstrong, 2008) quien señala al márketing integrado como una alternativa para atender mejor a los consumidores y, con este enfoque, sugiere que el endomarketing debe preceder al externo, corroborando lo que exponen otros expertos respecto del endomarketing. El principal beneficio de la implementación del endomarketing en una empresa afirma (Moura, 2016) es que logra la coordinación entre las diferentes áreas, lo cual permite el desarrollo y la correcta implementación de los planes y estrategias. El autor señala que es sorprendente, pero muy buenas iniciativas fracasan antes de siquiera salir a luz, por falta de apoyo al interior de la empresa. Las dimensiones abordadas para la construcción del instrumento de la presente investigación son: **comunicación Interna**, que según (Bohnenberger, 1969) refiere al desarrollo de una cultura de conocimiento del cliente y a la capacitación de los empleados para que conozcan lo que "debe hacerse" y principalmente, "por qué" debe hacerse lo que da las pautas a nivel interno de cuáles son las pretensiones de la organización con la adopción del endomarketing y las formas de llevarlo a su implementación; **desarrollo de los Empleados** que es uno de los elementos más citados en los estudios realizados. La preocupación no es simplemente el aprender a realizar la tarea, sino combinar los diversos factores que el empleado tiene la posibilidad de desarrollar de manera integrada y finalmente **reconocimiento de los Empleados** que según (Alles, 2007) mediante un sistema de salarios apropiados, que esté por lo menos en la media de la industria a la cual pertenece la empresa, o mediante el establecimiento de un sistema de incentivos, que motive al empleado a dar más y con mayor calidad. Por otro lado (Tonelli, 2001) define al compromiso organizacional como la intensidad de la participación de un empleado y su identificación con la organización. Este se caracteriza por la creencia y aceptación de las metas y los valores de la

organización, la disposición a realizar un esfuerzo importante en beneficio de la organización y el deseo de pertenecer a la organización; sus dimensiones según (Arias, Varela, Loli y Quintana, 2003) proponen una conceptualización del compromiso organizacional dividido en tres dimensiones: afectivo, de continuidad y normativo; de esta manera la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización. La Sociedad de Beneficencia Pública de Puno es una entidad pública, su actuación es a nivel de la región, las niñas y adolescentes abandonados, ancianos desvalidos, madres jóvenes violentadas, toda persona en situación de riesgo o con problemas psíquicos, corporales y sociales, que afecten el desarrollo humano, son las causas por las cuales existe, por lo tanto siempre ha mantenido las expectativas de la población sobre todo de la más vulnerable. Escenario que requiere de trabajadores que demuestren un nivel de desempeño pero sobre todo que sientan el compromiso con los objetivos de la entidad. Entonces se vuelve, uno de los mayores retos para la misma, pues se debe hacer énfasis no solo en una mejor retribución económica, sino que, se les brinde conocimiento, flexibilidad, trabajos colaborativos entre otros. La presente investigación tiene como objetivo general: determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017.

MATERIAL Y MÉTODOS

La **metodología** utilizada fue: **método deductivo**, el mismo que permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas, **de enfoque cuantitativo** el mismo que según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) afirma: El enfoque cuantitativo recolecta información y la analiza expresándola en resultados de tipo cuantitativo (datos numéricos). Por medio de la recolección y análisis de datos, prueba hipótesis establecidas con anterioridad, como ha sido el caso de la unidad en estudio de la presente investigación; con **diseño no experimental** y tipo de investigación de alcance **exploratorio, descriptivo, correlacional**, esto es porque el estudio fue en esencia exploratorio, contiene elementos descriptivos y se ha establecido la correlación entre las variables de endomarketing y compromiso organizacional, a través del Coeficiente d Pearson.

Considerando que la población hace referencia al conjunto de elementos que conforman la situación problemática y estos presentan características de interés al tema que se está investigando. La población está constituida por el total de trabajadores pertenecientes a la institución objeto de estudio, en condición de nombrados 34 y contratados 14. Así mismo la muestra ha sido de o por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Hernández *et al.*, 2014).

En tal sentido la muestra será el personal nombrado de la institución en estudio que son 34 personas. Para la recolección de la información se utilizó las técnicas e instrumentos de

investigación: Encuesta Estructurada: Considerando que esta técnica viene a constituirse como una fuente principal primaria, utilizó un cuestionario estructurado de preguntas formuladas y expresadas en escala de medición Recopilación Documental: esta técnica se utilizó para recolectar la información requerida de libros, textos, folletos, tesis, informes y documentación relacionada al diseño organizacional y la coherencia de objetivos y metas organizacionales. Así mismo instrumentos de recolección de datos como el cuestionario, que es un instrumento de mayor utilización en las ciencias sociales y ha sido estructurado a base de un conjunto de preguntas con opciones de respuesta para obtener información relevante a la investigación.

RESULTADOS

DEL OBJETIVO ESPECIFICO 1: Analizar el cumplimiento de los indicadores de endomarketing con los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017, se ha planteado como hipótesis: el cumplimiento de los indicadores de endomarketing con los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017 es insuficiente.

Tabla 1: Cumplimiento de Indicadores de Endomarketing.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Para la validación de esta hipótesis se ha procedido a la agrupación de indicadores en el programa SPSS y como se puede observar la Tabla 1, muestra en forma agrupada las respuestas de 34 entrevistados, a 20 preguntas sobre el cumplimiento de indicadores de Endomarketing en la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno; el 100% de ellos manifiesta estar en desacuerdo, lo que significa que se percibe el incumplimiento de estos indicadores, haciéndolo insuficiente, por lo que la hipótesis específica 01, queda validada.

DEL OBJETIVO ESPECIFICO 2: Evaluar el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017. Se ha planteado como hipótesis: El nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017 es bajo.

Tabla 2: Nivel de compromiso organizacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	34	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de instrumento.

Para la validación de esta hipótesis se ha procedido a la agrupación de indicadores en el programa SPSS y como se puede observar la Tabla 2, muestra en forma agrupada las respuestas de 34 entrevistados, a 21 preguntas sobre el nivel de Compromiso Organizacional en la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno; lo que significa al 100% es bajo, lo que determina que la hipótesis específica 02, queda validada.

DEL OBJETIVO ESPECIFICO 3: Propuesta de lineamientos orientados a mejorar el cumplimiento de indicadores de endomarketing que contribuyan a elevar el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno.

La propuesta de lineamientos se ha basado en las tres dimensiones del endomarketing como se detalla a continuación:

EN CUANTO A COMUNICACIÓN INTERNA

- Comunicar información oportuna, veraz, transparente y actualizada.
- Facilitar y agilizar el flujo de mensajes transmitidos entre los miembros de la organización y entre todos los actores involucrados.
- Diseñar estrategias para optimizar el clima organizacional.
- Atender las oportunidades de crisis por medio de estrategias previamente coordinadas.

EN CUANTO A RECONOCIMIENTO

- Reconocer al personal por sus éxitos individuales
- Reconocimiento grupal fomentando el espíritu de pertenencia e informando a cada miembro que constituye una parte esencial de la organización.
- El reconocimiento debe ser congruente con las costumbres y la cultura del sitio de trabajo.

EN CUANTO A DESARROLLO DE LOS COLABORADORES

- Orientar programas diversos para optimizar la calificación y la empleabilidad de todos los trabajadores, con vistas a superar las expectativas de los usuarios.
- Contribuir con la cultura, mediante el desarrollo del talento, cambiando comportamientos y hábitos, impulsando el aprendizaje y crecimiento; a través de los valores que han sido designados por la institución.

DISCUSION

De los resultados del objetivo específico 1 analizar el cumplimiento de los indicadores de endomarketing con los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017, un 100% de los trabajadores encuestados afirma que la institución no cumple con los indicadores de endomarketing, este resultado es producto del análisis en tres dimensiones como son comunicación interna, reconocimiento y desarrollo de los trabajadores, por lo tanto se ha recomendado algunos lineamientos para el cumplimiento de los indicadores de las dimensiones descritas; en relación a lo que afirma (Regalado et al., 2013): el concepto de endomarketing se refiere a todas aquellas actividades comunicativas dedicadas a la promoción del valor de marca y la identidad e imagen corporativa de una empresa entre sus propios empleados. Este tipo de marketing, íntimamente relacionado con la dirección de recurso humano y gestionado por el equipo directivo y los altos mandos en conjunto con este departamento puede ser la clave para mejorar el rendimiento de la organización.

De los resultados del objetivo específico 2: Evaluar el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, 2017; muestra que de 34 entrevistados, al 100% tiene la percepción que es bajo; contradiciendo a (Robbins & Judge, 2009) consideran el compromiso organizacional como la creencia en las metas y valores de la organización aceptándolas, y teniendo voluntad de ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la organización y, en definitiva, desear seguir siendo miembro de la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alles, M. (2007). *Desarrollo del Talento Humano basado en competencias. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Retrieved from <http://bit.ly/2cs3V3w>
- Arias, F., Varela, D., Loli, A. y Quintana, M. (2003). El Compromiso Organizacional y su relacion con algunos factores demograficos y psicologicos. *Revista de Investigacion En Psicologia*, 6(2), 13–25.
- Bohnenberger, M. (1969). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. *Folia Morphologica*, 28(2), 197–201.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–589. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. Prentice Hall*. <https://doi.org/978-9702604006>

Moura, A. (2016). Endomarketing como estrategia para el crecimiento organizacional.

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2013). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Tonelli, J. (2001). Recursos humanos, *41*(4), 109–109. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902001000400015>