



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**“RELACION DEL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA
EMPRESA IND. ALIMENT. NEGOLATINA SCRL, CIUDAD PUNO,
AÑO 2018”**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. LUIS ALBERTO ESCARCENA HUANCA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERU

2019



DEDICATORIA

En primer lugar, a mi familia, por su apoyo constante en el proceso de desarrollo de mi vida, por su apoyo en los buenos y malos momentos asimismo por su motivación constante para lograr mis objetivos.

Luis Alberto Escarcena Huanca



AGRADECIMIENTO

Al divino creador por guiarme en el sendero de la vida.

A los docentes que intervinieron en el desarrollo de mi carrera profesional, a la universidad como organización por brindarme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa organización.

A todos mis compañeros que estuvieron apoyándome en el transcurso de mi aprendizaje profesional.

A la escuela profesional de administración por permitirme formar parte de esta familia.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS

INDICE DE GRAFICOS

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE ACRONIMOS

RESUMEN 12

ABSTRACT..... 13

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA..... 18

1.2.1. Problema General 18

1.2.2. Problemas Especificos 18

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION..... 19

1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO..... 19

1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACION 20

1.5.1. Objetivo General 20

1.5.2. Objetivos Específicos 21

CAPITULO II

REVISION DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION..... 22

2.2. MARCO TEORICO..... 25

2.2.1. Marketing 25

2.2.1.1. Endomarketing 25

2.2.1.2. Historia del Endomarketing o Marketing Interno..... 27

2.2.1.3. Objetivos del Endomarketing 29

2.2.1.4. Modelos de Endomarketing 29

2.2.1.5. Dimensiones del Endomarketing 31



2.2.1.6. Importancia del Endomarketing	36
2.2.2. Los Recursos Humanos y las Organizaciones.....	36
2.2.2.1. Compromiso Organizacional	37
2.2.2.2. Dimensiones del Compromiso Organizacional	38
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	39
CAPITULO III	
MATERIALES Y METODOS	
3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO	43
3.1.1. Ambito de Investigacion	43
3.1.2. Localizacion del Área de Investigacion.....	43
3.2. PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO	44
3.3. PROCEDENCIA DE MATARIAL UTILIZADO	44
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.5. DISEÑO ESTADISTICO	47
3.5.1. Metodo de Investigacion.....	47
3.5.2. Tipo o Alcance.....	47
3.5.3. Enfoque de Investigación.....	48
3.6. PROCEDIMIENTO.....	48
3.7. VARIABLES.....	49
3.8. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	49
3.8.1. Técnica de Recoleccion de Datos	49
3.8.2. Instrumentos de Recoleccion de Datos	50
CAPITULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSION	
4.1. RESULTADOS.....	53
4.1.1. Prueba de Hipotesis	67
4.1.2. Prueba de Hipotesis	82
4.1.3. Prueba de Hipotesis	83
4.1.4. Propuesta de Plan de Mejora	85
4.2. DISCUSIÓN.....	87
V. CONCLUSIONES.....	89
VI. RECOMENDACIONES	91



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	92
ANEXOS.....	95

Área: Administración de marketing

Tema: Endomarketing

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 07 de junio del 2019.



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de valoración del endomarketing	45
Tabla 2. Escala de valoración del compromiso organizacional	45
Tabla 3. Personal de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL.....	47
Tabla 4. Variables de investigación	49
Tabla 5. Ficha Técnica del cuestionario de Endomarketing	51
Tabla 6. Ficha Técnica del Cuestionario de Compromiso Organizacional	52
Tabla 7. La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.....	53
Tabla 8. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	55
Tabla 9. Resumen de la primera dimensión: desarrollo.....	56
Tabla 10. Soy remunerado de acuerdo con la media del área.....	57
Tabla 11. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.....	58
Tabla 12. Resumen de la segunda dimensión: Contratación y retención de los empleados	59
Tabla 13. Si el colaborador desea, él puede solicitar el cambio de función	60
Tabla 14. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los colaboradores	61
Tabla 15. Resumen de la tercera dimensión: Adecuación al trabajo	62
Tabla 16. Conozco los resultados de mi área de trabajo.....	63
Tabla 17. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.....	64
Tabla 18. Resumen de la cuarta dimensión: Comunicación interna.....	65
Tabla 19. Resumen del Endomarketing	66
Tabla 20. Cuadro de conversión de Endodomarketing.....	67
Tabla 21. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización	



.....	68
Tabla 22. Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.....	69
Tabla 23. Me siento parte integrante de esta organización	70
Tabla 24. Resumen de la primera dimensión: compromiso afectivo.....	72
Tabla 25. Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí.....	73
Tabla 26. Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.....	74
Tabla 27. Creo que debo mucho a esta organización.....	75
Tabla 28. Resumen de la segunda dimensión: compromiso normativo.....	76
Tabla 29. Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí	77
Tabla 30. Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo..	78
Tabla 31. En este momento dejar esta organización supondría un gran costo para mí .	79
Tabla 32. Resumen de la tercera dimensión: compromiso continuo	80
Tabla 33. Resumen de Compromiso Organizacional	81
Tabla 34. Cuadro de conversión de compromiso organizacional	82
Tabla 35. Relación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional	84
Tabla 36. Propuesta de implementación de plan de mejora de Endomarketing	86



INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Modelo de Marketing Interno de Berry	30
Grafico 2. Modelo de rafiq y ahmed	31



INDICE DE FIGURAS

Figura 1. La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad	54
Figura 2. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	55
Figura 3. Soy remunerado de acuerdo con la media del área	57
Figura 4. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	58
Figura 5. Si el colaborador desea puede solicitar el cambio de función.....	60
Figura 6. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los colaboradores	61
Figura 7. Conozco los resultados de mi área de trabajo	63
Figura 8. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	64
Figura 9. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización	68
Figura 10. Estoy orgulloso de trabajar en esta organización	69
Figura 11. Me siento parte integrante de esta organización	71
Figura 12. Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí.....	73
Figura 13. Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización	74
Figura 14. Creo que debo mucho a esta organización	75
Figura 15. Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí	77
Figura 16. Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	78
Figura 17. En este momento dejar esta organización supondría un gran costo para mí	79
Figura 18. Dispersión entre endomarketing y compromiso organizacional	84



INDICE DE ACRONIMOS

RRHH: Recursos Humanos

MI: Marketing Interno

SPSS: Statistical Package Sciences Social



RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como propósito analizar el endomarketing (marketing interno) y como este se relaciona con el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL de la ciudad de Puno, el mismo que tuvo como objetivo principal; determinar el grado de relación entre el Endomarketing y el compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018. Para lo cual se desarrolló con un estudio de alcance correlacional y descriptivo, se aplicó dos instrumentos de evaluación: el Cuestionario de Marketing Interno y Compromiso Organizacional de Allen y Meyer, el método de investigación fue cuantitativo para saber la asociación entre las dos variables principales. Los datos cuantitativos fueron analizados a partir de técnicas estadísticas utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, en una muestra de 38 trabajadores. Los resultados indican que existe relación directa entre el endomarketing y compromiso organizacional con un $r=0.795$. Aceptando al final las hipótesis de investigación.

PALABRAS CLAVES (KEYWORDS)

Marketing interno, Compromiso organizacional, Satisfacción laboral, rotación de personal, comunicación interna.



ABSTRACT

This research work aims to analyze the endomarketing (internal marketing) and how it relates to the organizational commitment of the employees of the company Ind. Aliment. Negolatina SCRL of the city of Puno, the same one that has as main objective; determine the relationship that exists between the Endomarketing and the Organizational commitment in the collaborators of the company Ind. Aliment. Negolatina SCRL city Puno, year 2018. For which it will be developed with a study of correlational and descriptive scope, two assessment instruments will be applied: The Internal Marketing and Organizational Commitment Questionnaire of Allen and Meyer, the research method was quantitative to know the association between the two main variables. The quantitative data were analyzed using statistical techniques using the Pearson correlation coefficient, in a sample of 38 workers. The results indicate that there is a high correlation between endomarketing and organizational commitment with $r = 0.795$. Accepting the research hypothesis at the end.

KEYWORDS

Internal Marketing, Organizational Commitment, Job Satisfaction, Staff turnover, internal communication.



CAPITULO I

INTRODUCCION

El Marketing Interno (MI) como lo señaló primeramente Berry (1981), implica visualizar a los empleados como clientes internos, viendo al trabajo como un producto interno que satisface las necesidades y deseos de esos clientes internos, mientras se alcanzan los objetivos organizacionales. Colling y Payne (1991) añadían que el MI es en sí un conjunto de herramientas que el marketing ofrece a la dirección de los recursos humanos.

Kotler & Keller (2012) expresan también en que no tiene sentido prometer un servicio excelente antes de que el personal de la empresa esté listo para ofrecerlo. En las últimas décadas han existido grandes cambios en la gestión de recursos humanos. Alcaide (2015) nos indica que para ofrecer satisfacción externa se tiene que tener primero la satisfacción interna del personal. Y en el que “Debemos tener en cuenta que, en las organizaciones basadas en servicios, la satisfacción de los usuarios está directamente relacionada con las personas que los atienden, y que por más protocolos de atención que las tengan asignado frente a distintas situaciones, si los trabajadores no están realmente motivados transmiten esa sensación, aunque sigan la normativa”. La organización puede elaborar los más detallados manuales, protocolos, estándares de calidad, para guiar la actuación del personal, pero si ese personal no está dispuesto a implicarse a fondo con los clientes, todo esfuerzo será inútil. Alcaide (2015)

Por estas razones la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, hace un diagnóstico interno tomando en cuenta a sus colaboradores como clientes internos, al cual se le denomina endomarketing para determinar cuan motivados y comprometidos están con la empresa, siguiendo estas premisas de endomarketing y compromiso organizacional y sabiendo de que en la organización se desarrolla ciertas actividades con la intención de



considerar al personal como un cliente interno. Y con la percepción de que en la organización aún existe alta rotación de personal y bajos deseos de permanencia, en el presente trabajo de tesis, se tiene como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018?, problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018?

¿Cuál es el nivel de compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018?

Es por ello que los objetivos específicos de la investigación son:

- Describir el nivel de Endomarketing en los colaboradores de la empresa Ind Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018,
- Describir el nivel de Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018.
- Proponer un plan de mejora de endomarketing en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018

Permitiendo plantear el objetivo general de determinar el grado de relación entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Ind Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018.

Así mismo a partir de las premisas podemos asumir las hipótesis que:

- El nivel de Endomarketing en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018 es regular
- El nivel de compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Ind.



Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018 es regular

Y de forma general existe una relación directa entre el Endomarketing y compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018

El trabajo está dividido por capítulos y es así que para el contenido de la investigación. Tenemos en el capítulo II, la revisión de la literatura que incluye, antecedentes de investigación y marco teórico. En el capítulo III se presenta los materiales y método utilizados; donde se describe el enfoque al cual pertenece, el diseño, tipo, nivel de estudio, población y muestra, la técnica e instrumentos y los métodos del análisis de datos de la investigación. En el capítulo IV se dan a conocer los resultados, la prueba de hipótesis En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se encuentran las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas, para poder competir diferenciándose por adecuada atención al cliente, han de prestar atención a las necesidades de sus empleados y desarrollar la Orientación al Mercado Interno (Endomarketing). La mayoría de las empresas de servicio en un mundo cada vez más competitivo, reconocen la importancia que tienen sus recursos humanos a la hora de crear satisfacción en sus clientes, por eso buscan continuamente la forma de motivarlos y retenerlos. Para el endomarketing, los empleados de una compañía son sus clientes internos y, como tales, la empresa necesita crear estrategias para generar lealtad y compromiso con la organización (Martínez, Sánchez y Rodríguez, 2005). Este tópico es compartido por las empresas en el mercado peruano, por lo que han empezado a desarrollar estrategias de retención del talento humano para detener los índices de rotación que poseen actualmente. (Saavedra, 2014)



Durante el 2015, una amenaza para los empleadores globales ha sido la escasez de talento, entendido como la falta de personal adecuadamente capacitado para desempeñar un rol dentro de la organización, lo que ha impactado significativamente en su habilidad para satisfacer las necesidades del cliente. Según los resultados de la Encuesta de Escasez de Talento 2015 realizada por ManpowerGroup (2015), las consecuencias previstas por esta situación son, en primer lugar, la reducción en la capacidad para atender a los clientes, seguido de la reducción en la competitividad y productividad, además del aumento en la rotación de personal y se anticipa una menor motivación y compromiso de los empleados

En América, los empleadores de la región mantienen una preocupación constante por la falta de talento en el mercado laboral, principalmente en Perú, Brasil y México; quienes relacionan este resultado con el impacto en las relaciones con el cliente (ManpowerGroup, 2015). En el Perú, 46% de empleadores tienen dificultades para cubrir vacantes siendo los perfiles más difíciles de encontrar: los técnicos, soportes administrativos, ingenieros, representantes de venta y operarios. (ManpowerGroup, 2016)

La rotación de personal no es un tema ajeno a la realidad de nuestro país. El Perú es uno de los países con el más alto nivel de rotación de personal en América Latina, 18% en comparación con un 5% a 10% para Latinoamérica (Flores, 2014). No obstante, este porcentaje difiere por sectores según precisa la investigación realizada por Ipsos (2013), siendo el sector industria el que posee menor índice de rotación (11.8%), y el sector servicio, el más alto (18.6%). En Perú, 56% de empleadores entrenan y desarrollan talento interno para cubrir vacantes, y 37% ofrece ventajas y beneficios adicionales para retener talento (ManpowerGroup, 2016)

En la ciudad de Puno, actualmente muchas empresas luchan por mantener al



personal clave en la empresa haciendo muchos esfuerzos para lograrlo, así como en Ind. Aliment. Negolatina SCRL empresa de servicios, la aplicación del endomarketing es deficiente, pues las estrategias y técnicas de endomarketing que emplean, no se están adecuando eficazmente. Puesto que existe alta rotación del personal, debido a que el colaborador no se siente motivado en su puesto laboral y en las funciones que desempeña. El cambio del personal genera grandes sobrecostos a las empresas, en ese sentido muchas empresas han reconocido la importancia del endomarketing para que un trabajador se sienta comprometido con la organización.

Por lo que queda de manifiesto por las afirmaciones de los autores reseñados anteriormente y por la revisión bibliográfica, que llevan a concluir que aun cuando el concepto del Endomarketing ha transitado un largo camino de desarrollo aun no es aplicado en todas las empresas y organizaciones y la realidad nos muestra que en los últimos tiempos se ha cuestionado mucho la calidad del servicio en las empresas, Ind. Aliment. Negolatina SCRL, a pesar de hacer los esfuerzos en intentar hacer sentir parte de la organización al personal, capacitándolos, ofreciéndoles beneficios e incentivos, aun no se ha logrado que los colaboradores se sientan satisfechos y comprometidos con la empresa porque todavía existe una alta rotación de personal, bajo espíritu de cooperación y deseos de permanencia y lo cual conlleva a un bajo compromiso con la organización.

1.2.FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿Cuál es la relación que existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿Cual es el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Ind.



Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018?

- ¿Cual es el nivel de compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018?
- ¿Será posible implementar un plan de mejora de endomarketing en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION

HIPÓTESIS GENERAL

- Existe una relación directa entre el Endomarketing y compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Ind Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018 es regular.
- El nivel de compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018 es regular.

1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

Las empresas, para poder competir diferenciándose por adecuada atención al cliente, han de prestar atención a las necesidades de sus empleados y desarrollar la Orientación al Mercado Interno (Endomarketing). La mayoría de las empresas de servicio en un mundo cada vez más competitivo, reconocen la importancia que tienen sus recursos humanos a la hora de crear satisfacción en sus clientes, por eso buscan continuamente la forma de motivarlos y retenerlos. Para el endomarketing, los empleados de una compañía son sus



clientes internos y, como tales, la empresa necesita crear estrategias para generar lealtad y compromiso con la organización (Martínez, Sánchez y Rodríguez, 2005).

Haciendo un análisis a nivel mundial; Las empresas saben que su mayor potencial está precisamente en sus empleados, y de ellos dependen en gran medida el éxito de su negocio, sobre todo para las empresas de servicios. Como ejemplo de estas firmas citamos la empresa multinacional estadounidense Wal-Mart en la que su fundador afirma que los empleados tardan pocas semanas en empezar a tratar a los clientes como la compañía los trata a ellos; o el caso Google, la compañía reconocida por la gran inversión que hace en sus empleados para aumentar su satisfacción y su compromiso con la organización.

A nivel nacional el marketing interno, se viene aplicando con poca fuerza, sin embargo, no es otra cosa que buscar mecanismos que indaguen en las necesidades, expectativas y proyecciones de sus trabajadores, para que la empresa les venda su óptica, objetivos y valores, que permitan incrementar la motivación en el trabajo, pero a la vez logren hacer sentirse a los trabajadores comprometidos con la empresa, satisfechos y productivos.

En la ciudad de Puno, actualmente muchas empresas luchan por mantener al personal clave en la empresa haciendo muchos esfuerzos para lograrlo, así como en Negolatina SCRL, empresa de servicios la aplicación del endomarketing es deficiente, pues las estrategias que emplean no se están adecuando eficazmente, porque existe alta rotación del personal. El cambio del personal genera grandes sobrecostos a las empresas, en este sentido, muchas empresas han reconocido la importancia del endomarketing para que un trabajador se sienta comprometido con la organización.

1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACION

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar el grado de relación entre el Endomarketing y el Compromiso



Organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina
SCRL ciudad Puno, año 2018

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el nivel de Endomarketing en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018
- Describir el nivel de Compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Ind Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018
- Proponer un plan de mejora de endomarketing en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018



CAPITULO II

REVISION DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

A nivel internacional

Respecto a las investigaciones desarrolladas sobre el tema de investigación, se ha podido ubicar las siguientes referencias:

Hernández (2015), en su tesis “EL ENDOMARKETING COMO FACTOR DE DESEMPEÑO EN LA INTERCONEXIÓN ELECTRICA S.A. E.S.P. SUBESTACIÓN TORCA” de la Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C, donde emplea como objetivo principal el realizar un diagnóstico sobre el Endomarketing como factor de desempeño en ISA (subestación Torca), lo cual permitió estudiar algunas herramientas que utilizaron otras empresas que han permitido llegar a amplios puntos de estrategias de satisfacción en sus clientes internos lo cual inciden positivamente en dichas organizaciones. El autor usa la metodología descriptiva – No experimental, que consiste en el enfoque del Endomarketing y la influencia que resulte tener su implementación en la optimización del desempeño en el personal, conceptualizando esta herramienta teniendo en cuenta el entorno laborales y contextuales que se presenta en la empresa Interconexión Eléctrica S.A. E.S.P. El autor concluye que el análisis de Endomarketing de la empresa Sociedad Agrícola Caynarachi S.A.C. tiene incidencia en el diagnóstico de Endomarketing en la empresa Interconexión Eléctrica S.A. E.S.P. Subestación Torca

Sánchez, I., (2005) en España desarrollo el trabajo “EL PAPEL ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN EN LOS PROGRAMAS ORGANIZACIONALES DE MARKETING INTERNO (ENDOMARKETING)”. Como principales resultados destacamos que el marketing interno ha atravesado una serie de conceptualizaciones iniciada por Berry y Grönroos ambos en el año 1981 y completada en un modelo más



complejo por Ahmed y Rafiq (2002).

Estos tres modelos dan sustento teórico a las implicaciones del marketing interno y parten todos ellos de la premisa de que una adecuada comunicación interna es esencial para implementar un programa de marketing intraorganizacional que genere motivación y satisfacción en los empleados.

En conclusión, incidimos en que las políticas de marketing y en concreto la comunicación con los clientes (comunicación externa) se beneficia de una correcta aplicación de marketing interno. La comunicación interna emerge entonces como elemento esencial de la función directiva y requisito indiscutible desde la óptica del marketing para la estrategia de comunicación externa de la organización.

A nivel Nacional

Jeri y Dextre (2016), en su tesis “MAXIMIZAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL APLICANDO EL ENDOMARKETING EN LA UNIVERSIDAD DE AYACUCHO FEDERICO FROEBEL” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, el objetivo fue establecer una buena estrategia para maximizar el clima organizacional con el enfoque de Endomarketing para la Universidad de Ayacucho Federico Froebel. La metodología empleada por los autores fue descriptiva no experimental, de acuerdo al diagnóstico de la realidad y su entorno. Además, se realizaron dos Focus Group como complemento para el mayor conocimiento de la problemática y también las posibles soluciones mediante la planificación de Endomarketing y los autores concluyen que después de los resultados se describió la situación real de sus dimensiones y el clima organizacional, lo cual se ha planteado estrategias para poder aprovechar y potenciar las fortalezas, como la imagen y el posicionamiento de la Universidad de Ayacucho como la mejor para laborar.



A nivel Local

Diana Iris Centeno Paredes (2010) de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social, de la Universidad Nacional del Altiplano, Artículo de investigación titulado “MARKETING INTERNO O ENDOMARKETING- EL EMPLEADO ES EL PRIMER CLIENTE – 2010” cuyos principales resultados fueron:

“Luego del estudio realizado podemos notar que el personal que labora en la institución se siente muy identificado con su centro laboral hacen lo posible para cumplir con los requerimientos de la empresa sin embargo no hay mucha reciprocidad para con ellos”, asimismo, “los empleados de la institución necesitan además de carga laboral un debido reconocimiento por su labor diaria, así como un mejor clima laboral que les permita un mejor desenvolvimiento en sus actividades”

El concepto de que el cliente interno da la vuelta a la pirámide de mando, ya no se sirve al jefe, sino a los clientes y los jefes deben ofrecer a los clientes internos liderazgo, motivación, formación y aquellos instrumentos que faciliten y mejoren el trabajo sin embargo en lo que respecta a las relaciones internas, el autor señala que el personal que labora mantiene cierta afinidad, sin embargo debido al trabajo que ellos realizan no se tiene la noción de trabajo en equipo sino más bien un trabajo individualista.

Miranda Luque, Roció en su tesis titulada: “EL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA I.E.P. JAMES BALDWIN DE LA CIUDAD DE PUNO, DEL AÑO 2013”, El trabajo de investigación de tesis tiene como objetivo general, determinar el grado de relación entre el marketing interno y el clima organizacional en la I. E. P. James Baldwin de la ciudad de Puno durante el año 2013. Los objetivos específicos son: Identificar el nivel de eficacia en el que se encuentra el marketing interno en la I. E. P. James Baldwin, señalar el estado en que se encuentra el clima organizacional en la I. E. P. James Baldwin y realizar una propuesta de mejora



con respecto a las variables investigadas para la I. E. P. James Baldwin. El diseño es no experimental, del enfoque cuantitativo y el alcance de la investigación es correlacional. El método de investigación utilizado es el deductivo, porque partir de teorías generales llegamos a casos particulares como en la I.E.P. James Baldwin. La muestra está constituida por los 30 clientes internos de la institución en el año 2013.

- Los resultados alcanzados son: el nivel de eficacia del marketing interno corresponde a la escala baja; el estado del clima organizacional es conflictivo en la población estudiada. Del objetivo general, entre el marketing interno y el clima organizacional existe una correlación positiva considerable o correlación directa, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,737 con un nivel de significancia de 0,01. Con esto se concluye que, un aspecto importante es que, el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing.

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. MARKETING

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. En términos cortos según (Philip & Keller, 2012, pág. 5) es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. En el que también menciona la definición de la American Marketing Association en donde define a Marketing que es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

2.2.1.1. ENDOMARKETING

El origen de la palabra endomarketing viene del prefijo griego ENDO (acción interior y marketing), que se transfiere al concepto de hacer marketing a través de los productos o servicios, involucrando a los empleados en la generación de estrategias



organizacionales.

Podríamos definir el marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un “mercado” constituido por los trabajadores, “clientes-interno”, que desarrollan su actividad en ella, con el objeto último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. (Saiz, 2000, pág. 58)

Consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes considerando a su vez que las actividades dentro de la empresa pueden ser tan importantes o incluso más importantes que las que se dirigen hacia afuera de la empresa. En el que no tiene sentido prometer un servicio excelente antes de que el personal esté listo para ofrecerlo. (Kotler & Keller, 2010)

Según Barranco (2009) define al endomarketing como la filosofía empresarial que considera al trabajador como un cliente interno de la organización, que tiene como objetivo “vender” un determinado modelo de empresa a dicho empleado

Según Alcaide (2015) El endomarketing consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación persona– empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los consumidores con todos los servicios que comercializa la organización

Grandes empresas líderes en todo el mundo saben que su mayor recurso y potencial está exactamente en sus trabajadores, y dependen de ellos en gran medida su éxito. Sin llegar lejos, la gran cadena de Hoteles Palco, la cual el gerente de la línea de hoteles expresa, que, si quieren satisfacer a los clientes externos, se tendría que trabajar



primordialmente y, ante todo, con los colaboradores o clientes internos.

No hay duda que el mejor ejemplo para hacer mención a grandes empresas que priorizan al cliente interno, es Google. Su gran trayecto e inversión que hace en sus trabajadores. Agregando que aumenta la satisfacción del personal, aumenta el compromiso con la empresa y por lo tanto el clima y responsabilidad con respecto a su trabajo.

El libro publicado por Jaime Rivera Camino y Mencia de Garcillan (2014, cap. 12) titulado: Marketing Sectorial: Principios y Aplicaciones, explica que una de las estrategias de marketing interno para satisfacer al cliente interno, es el deporte. Brinda una serie beneficios incalculables en la búsqueda de las empresas por tener contentos a sus colaboradores: fomenta el trabajo en equipo, mejora la comunicación, el liderazgo, ayuda a establecer metas, mejorar las relaciones personales, bienestar físico, etc., son casi incontables los beneficios que esta estrategia de integración permite obtener un clima laboral de confort y hace que sea un factor potencial para las organizaciones.

2.2.1.2. HISTORIA DEL ENDOMARKETING O MARKETING INTERNO

Comienza desde el año 70, con los autores Berry, Hensen y Burke que hacían referencias hacia el tema y lo relacionaban con la elevada calidad de servicios. Marketing interno o Endomarketing está orientado a uno de los enfoques que son: motivación y satisfacción. Este enfoque se origina en el año 80 que fue el origen del concepto del marketing de servicios dirigiéndose hacia el interior de la empresa, durante los inicios de Leonard Berry, quien expresa que se debería considerar a los trabajadores como clientes internos, observar los puestos de trabajo como productos internos y que se satisfagan positivamente los deseos y necesidades de dichos clientes.

Berry (1981), fue uno de los pioneros que llamó a los empleados clientes internos,



“La gente que compra bienes y servicios como consumidores y la gente que compra empleo como empleados son la misma gente”. Durante los años 90, se fue profundizando con mayor énfasis, la importancia del Endomarketing y seguidamente se fueron incluyendo otras aportaciones de otros autores acerca de la satisfacción del cliente externo por medio de los clientes internos, resaltando la atención de parte de las entidades.

Berry y Parasuraman (1993), diez años después, establecieron que el Endomarketing consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener a sus empleados cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades.

Para Kotler (1996), el marketing interno es el trabajo que la hace las empresas para motivar y formar a sus clientes internos, quiere decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, así se pueda trabajar en equipo y proporcionen satisfacción al mismo. No se pudiera desarrollar un alto y consistente nivel de servicios, si todos no trabajan con una orientación al cliente exclusivamente.

Kotler y Keller (2006) definen el Endomarketing como “la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes”, es decir que el conjunto de actividades de marketing que se realicen al interior de la empresa son tan o incluso más importantes que las que se realizan fuera de la misma, debido a que solo se puede ofrecer excelente servicio cuando se está preparado para suministrarlo. Por su parte Boehnemberger (2005) expresa que debe ser una actividad cautelosa y equilibrada, es decir que su funcionamiento estará acorde con los recursos financieros, de esta manera se podrá desarrollar una efectiva gestión del cliente interno y sus resultados positivos afectaran en la rentabilidad y productividad de la empresa

En este orden de ideas, es pertinente considerar el enfoque dado por Serna (2003) donde se refiere al Endomarketing como una actividad de relacionamiento que apoya a la



gerencia y tiene como fin desarrollar en el equipo de la empresa un lineamiento que esté acorde al marketing externo con la misma, teniendo en cuenta que es de vital importancia mantener motivado tanto a su cliente interno como su cliente externo.

Así mismo Caridad, Salazar, & Castellano (2017) realizan sus aportes a los postulados teóricos del endomarketing definiéndolo como la estrategia donde se debe desarrollar relaciones de calidad entre la empresa y sus empleados teniendo en cuenta como principal facilitador la comunicación y motivación pues son éstos los que dan lugar a un trabajo mancomunado y en equipo que permite elevar el compromiso y sentido de pertenencia a los colaboradores por consiguiente es primordial para la compañía orientarlos hacia el logro de los objetivos misionales a través de la difusión de los lineamientos filosóficos empresariales.

Ahora bien, para Escobar (2016) el marketing interno en la compañía resulta de gran provecho si se tiene en cuenta que cada uno de los individuos fungen como proveedores y clientes simultáneamente, en razón que son éstos los que procuran a través de sus labores diarias la consecución de los objetivos organizacionales, en este sentido es importante precisar que se debe motivar y satisfacer al trabajador mediante la implementación de estrategias corporativas.

2.2.1.3. OBJETIVOS DEL ENDOMARKETING

Los principales objetivos del marketing interno son:

- Conseguir que los trabajadores se identifiquen con la filosofía de la marca.
- Aumentar y mejorar la motivación y la fidelidad a la compañía.
- Ofrecer una mejor imagen ante los clientes y otros públicos externos

2.2.1.4. MODELOS DE ENDOMARKETING

- **MODELO POR BERRY (1982)**

Para Berry (1982), lo más importante es reconocer a los empleados como un cliente. “De acuerdo con el modelo, para alcanzar una completa satisfacción a nivel tanto interno como externo, es imperante enfocar las tareas como un producto, buscando la forma de involucrar y hacer participe al empleado” (Berry) (1982).

El siguiente cuadro describe los elementos que interactúan en un proceso de endomarketing.

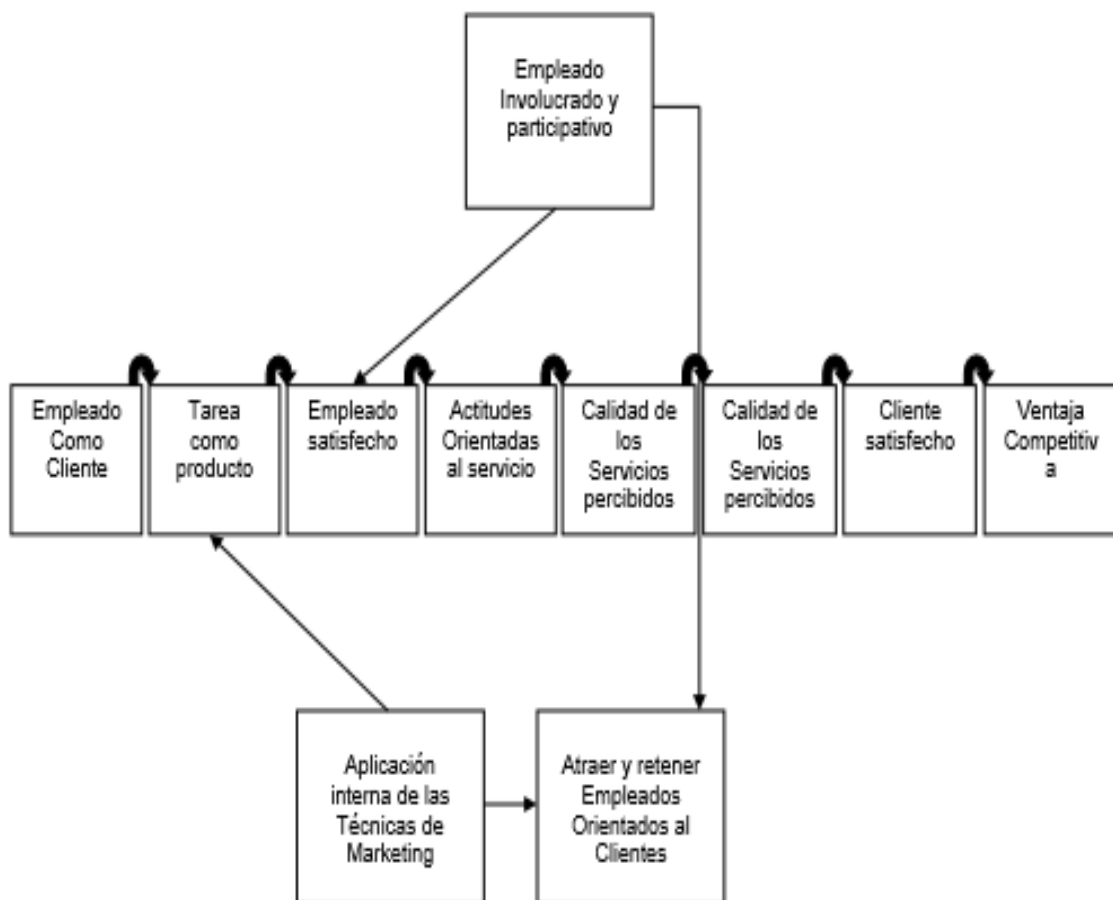


Grafico 1. Modelo de Marketing Interno de Berry

FUENTE: Berry citado por Mijael Geronimo, (2011)

- **MODELO DE RAFIQ Y AHMED (2000)**

Los autores Rafiq y Ahmed (2000), muestran un modelo de acuerdo en los modelos de Berry y Grönroos, afirmando un nexo entre los elementos que agregan el marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente interno. De acuerdo a estos

autores, la motivación de los colaboradores es trazada por medio de las labores ejecutadas por la empresa, esta función puede intervenir de manera positiva en la satisfacción del trabajo lo que enlaza con la orientación al cliente y desarrolla la satisfacción del cliente interno.

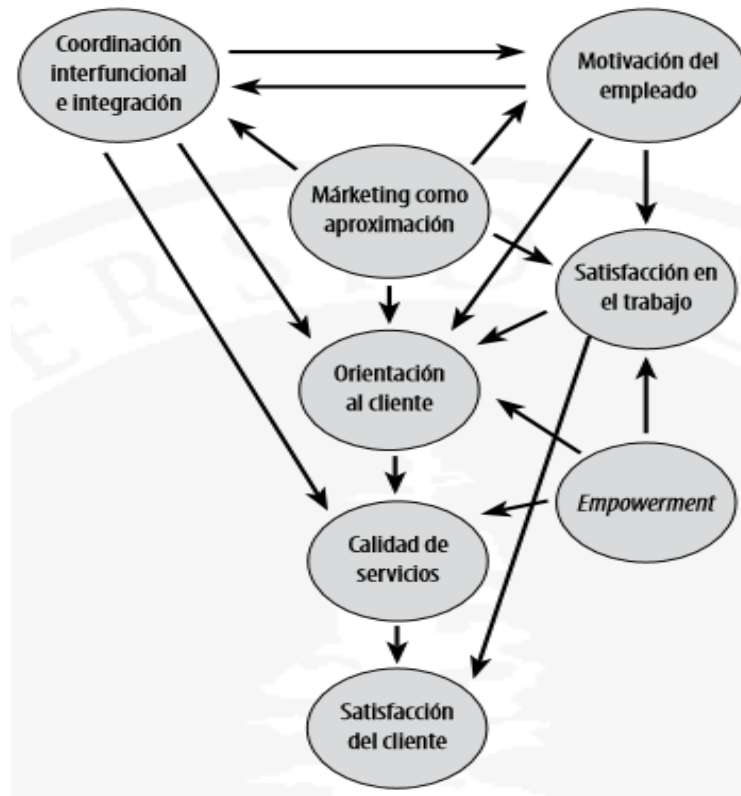


Grafico 2. Modelo de rafiq y ahmed

FUENTE: Rafiq y Ahmed (2000)

2.2.1.5. DIMENSIONES DEL ENDOMARKETING

Estas dimensiones las toman en consideración Jesús Araujo e Ignacio Brunet en su libro compromiso y competitividad en las organizaciones. Nos dicen que el desarrollo personal de los colaboradores se considera un factor que afecta directamente al desarrollo del compromiso. La descripción y el análisis correctos de puestos de trabajo posibilitaran la adecuación de la persona al puesto de trabajo, ya que se conocen perfectamente las



funciones y tareas a desempeñar. Esto contribuye a saber cuáles son las competencias necesarias para desarrollar perfectamente el puesto. La comunicación interna supone una herramienta útil para conseguir canalizar mecanismos de motivación la insatisfacción laboral. (Montahud & Icart, 2012, pág. 51)

a) Desarrollo

Rafiq y Ahmed (1993), hacen mención al beneficio del desarrollo y que están la formación de los colaboradores para tomar decisiones más acertadas y mejor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes internos. Se señala el hecho de que el desarrollo produce efectos positivos en el empleado referente a la seguridad, su labor y la preparación para el futuro. La empresa que invierte en desarrollo transfiere su preocupación hacia el empleado, es decir, hacia su cliente interno.

Pero cada persona tiene un ritmo de aprendizaje, unos objetivos propios, unas circunstancias personales y unas ambiciones profesionales distintas; por eso. El desarrollo del empleado debe ser diseñado a medida, de acuerdo sus preferencias, ritmos de aprendizaje y capacidades intelectuales

Según Bohnenberger (2005), es uno de los elementos más citados en los estudios hechos. 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.

Pero el desarrollo del empleado comienza en el momento en que ocupa su puesto



el primer día. La asignación de mentores o tutores para empleados recién contratados que ayuden a los trabajadores en sus primeros pasos en la empresa, así como cursos de iniciación y bienvenida a la empresa para potenciar la integración, son medidas básicas que ninguna empresa puede obviar. (Serna, 2009, pág. 47)

b) Contratación y retención de los empleados

Kotler & Keller (2010) exponen claramente la necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente. Un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para tener empleados que tengan una disposición para hacerlo. El proceso de desarrollo citado anteriormente puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero si no hay interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento.

Contratar a las personas correctas. Lo que incluye competir por los mejores, seleccionar de acuerdo con las competencias y la inclinación de la persona por la calidad de servicio, ser el empleador elegido por el solicitante. Para ello es necesario que se realicen estudios del puesto de trabajo en el que se establezcan cuáles son las competencias requeridas para el desarrollo correcto del puesto de trabajo. De nada sirve tener a una persona como animadora sociocultural de un hotel con alto nivel de idiomas y con unos estudios en una universidad de prestigio si no posee una actitud amigable y un carácter sociable. (Menorca, Menorca, Borondo, & Ayensa, 2014, pág. 116)

Retener a los mejores empleados. Dentro de este apartado se incluyen acciones como medir y recompensar a los que desempeñan mejor el servicio, tratar a los empleados como a los clientes, incluir a los empleados en la visión de la compañía. (Menorca, Menorca, Borondo, & Ayensa, 2014, pág. 116)



c) Adecuación al trabajo

Rafiq y Ahmed (2000) sugieren una mayor actuación de los sectores de recursos humanos y marketing en las cuestiones dentro de la institución. Uno de los puntos para preocuparse, debe ser la adaptación del cliente interno al trabajo. Como fue citado anteriormente, debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades.

Carneiro (2004) destaca que el ámbito de conexión entre las dimensiones profesional y laboral con responsabilidades personales y familiares, es un motivo organizativo con mayor importancia.

La adecuación del trabajador al puesto de trabajo y el conocimiento de aquellos aspectos para los que no está suficientemente preparado o capacitado, será una de las finalidades esenciales para la determinación de las necesidades formativas. (Comunicación, 2005, pág. 110)

Para ello se requerirá previamente analizar y evaluar las tareas y funciones que realiza, con la finalidad de evaluar a cada trabajador o colectivo en sus respectivos puestos de trabajo, ver la adecuación de la persona al puesto de trabajo y con ello detectar en que aspectos la formación puede influir positivamente. La valoración de las tareas y funciones que componen cada puesto de trabajo, tendrán como objetivo responder a las siguientes preguntas:

¿Qué hace?: Tareas, funciones, actividades del puesto.

¿Cómo lo hace?: Recursos y métodos aplicados

¿Para que lo hace?: Objetivos a conseguir

- Requisitos y cualificaciones necesarias:
 - ✓ Nivel de formación necesaria
 - ✓ Experiencia requerida



✓ Cualidades necesarias.

- Responsabilidades y obligaciones inherentes al puesto.
- Condiciones físicas y ambientales del medio en que se desarrolla el trabajo.

Esta información se conseguirá con la ejecución de los pasos que figuran a continuación:

Primer paso: análisis y valoración de las tareas y funciones

Segundo paso: evaluación del desempeño

Tercer paso: conclusiones a la adecuación persona- puesto y necesidades formativas.

Es probable que, en algunas empresas, parte de estos pasos secuenciales se tengan elaborados y actualizados, ya que tienen otras utilidades tales como el establecimiento de niveles salariales, incentivos por productividad o responsabilidad, promoción interna o planes de carrera, etc.

d) Comunicación Interna

Berceruedo (2011) menciona como una herramienta donde se difunde las políticas y construye una identidad de la empresa en un ambiente de confianza y de motivación. Agregando a ello, también menciona que es un agente de cambio, lo cual, apoya la introducción de nuevos valores de gestión y apoya a direccionar a los trabajadores con los objetivos empresariales (p. 31).

García (1998) expresa sobre el valor instrumental de la comunicación interna como recurso gerencial, puesto que es el vehículo para contar con las opiniones de los trabajadores en un pensamiento global sobre la empresa, de esta manera hacerla más productiva y competitiva, sensibilizar al activo humano, principal recurso, es por ellos que se desarrolla y vive la empresa (p.53).

Para Muñiz (2014), la comunicación interna es la comunicación direccionada al cliente interno, que nace de acuerdo a las nuevas necesidades que se presentan, por



motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un ambiente empresarial. Para tener un aumento de eficacia en el equipo humano, los clientes internos deben estar informados, sobre las metas y objetivos, visión y los valores. Deben sentirse como parte de la empresa, y por consiguiente estar comprometidos y dar todo de sí. Agregando a ello, que la comunicación interna, permite a reducir la incertidumbre y el rumor, que puede ser crucial para la organización.

Todo proceso de comunicación interrelaciona cuatro elementos constitutivos:

- El que genera o comunica la información (emisor), que, en algunas circunstancias, va a recibir respuestas concretas al mensaje emitido (emisor/receptor).
- El sujeto al que se pretende informar (receptor), que, en determinadas ocasiones, va a reaccionar respondiendo, comunicación recibida y convirtiéndose, por tanto, a su vez, en emisor.
- Los mensajes emitidos o información a transmitir.
- Los canales por donde circulará la comunicación y que pueden ser de formas variada

2.2.1.6. IMPORTANCIA DEL ENDOMARKETING

Conde y Covarrubias (2014) determinan la importancia del marketing interno dentro de las organizaciones y para con sus trabajadores internos. Según los autores, los trabajadores son los clientes más importantes de la organización, ya que se desarrolla un conjunto de actividades dirigidas a tener trabajadores satisfechos, con las posibilidades de expresar sus pensamientos de forma proyectada, con el resultado de que aumente su motivación por el trabajo (p.21)

2.2.2. LOS RECURSOS HUMANOS Y LAS ORGANIZACIONES

El área de recursos humanos funciona en un contexto formado por organizaciones



y personas. En donde administrar personas significa trabajar con quienes forman parte de las organizaciones. Que más aun implica administrar el resto de los recursos organizacionales con ayuda de las personas. Así, las organizaciones y las personas constituyen la base fundamental sobre la que opera el área de recursos humanos. (Chiavenato , 2011, p. 6.)

2.2.2.1. COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Para Robbins, y Judge, (2013) el compromiso organizacional está asociado a la identificación, lo que significa haber logrado un nivel de pertenencia del trabajador por la organización; ello es parte de la gestión a través de diversos elementos que se han fortalecido en el tiempo creándose una relación sentimental positiva recíproca entre el trabajador y la organización. Es decir, el trabajador ha interiorizado la misión de la organización y la posicionó como suya, hay identificación en tal sentido hay alto compromiso organizacional.

Steers, (citado por Arias, 2001) define compromiso como el impulso que genera posición, en donde el trabajador siente y actúa como parte importante de la organización, la siente suya, hay identidad.

Hellriegel y Slocum (2009). Señala al compromiso organizacional como la voluntad del empleado o trabajador por ser parte de un todo. Hay un sentimiento de pertenencia; afinidad con las metas y valores institucionales, motivación a dar sus capacidades y destrezas en beneficio de la organización.

Chiavenato (2009) señala que el compromiso organizacional nace y se desarrolla a través de la historia en la organización, compartir vivencias, objetivos, conocer y comprender los aciertos de desaciertos crea una relación de apego entre el empleado y la organización. Esto se refleja en la expresión de empeño y responsabilidad que muestra

diariamente en su labor.

Para Amorós (2007) el compromiso organizacional es la relación de pertenencia que experimenta el trabajador en su empresa u organización, mostrando orgullo y agrado de ser un miembro de la organización. Comportándose con mucha disposición para colaborar o aportar a fin de lograr el éxito y los objetivos institucionales.

2.2.2.2. DIMENSIONES DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Meyer y Allen (citados por Arias, 2001) define al compromiso organizacional como la manifestación laboral cuya esencia concentra tres componentes importantes: afectivo, continuidad y normatividad; traduciéndose en sentimientos o expresiones de afinidad, respeto, identidad y lealtad.

A. EL COMPROMISO AFECTIVO (DESEO):

Fue definido como los lazos emocionales que unen al individuo con la organización. Allen y Meyer (1997) señalaron que en el proceso de formación de tales lazos interviene la valoración que hace el empleado del apoyo y los beneficios recibidos por parte de la empresa. Si sus evaluaciones son positivas, comenzará a percibir los objetivos de la empresa como si fueran sus propios objetivos y deseará seguir perteneciendo a la misma porque la considera parte de su vida.

B. EL COMPROMISO NORMATIVO (DEBER):

Ha sido definido como el sentimiento de deber o la obligación de permanecer en la organización. En la formación de este tipo de compromiso, tiene un peso preponderante el proceso de socialización al que estuvo sometido el sujeto; vale decir, el respeto por las normas, la valoración de los grupos de pertenencia, la lealtad al empleador y el reconocimiento de las inversiones que ha realizado la empresa en el desarrollo de la persona (por ejemplo, gastos en capacitación y entrenamiento, asistencia para la educación de sus hijos, etc.). Esta presión normativa genera en el empleado sentimientos



de retribución que se traducen en la obligación (o el deber) de seguir perteneciendo a la empresa como una forma de reconocimiento. Su vínculo con ella no es el resultado del deseo ni la conveniencia, sino que refleja un sentimiento de deber u obligación.

C. EL COMPROMISO DE CONTINUACIÓN (NECESIDAD):

Es considerado como la toma de conciencia por parte del empleado de los altos costos que generaría el hecho de dejar la organización. El proceso de formación de este tipo de compromiso se basa en un análisis de costo beneficio. Antes de tomar una decisión, el empleado evaluará los sacrificios realizados hasta ese momento, los perjuicios que traería para su familia si dejara el empleo y las posibilidades concretas de encontrar un nuevo empleo frente a las alternativas laborales disponibles en el mercado. Si resulta de tales evaluaciones que los costos de dejar la organización son mayores que los beneficios, entonces optará por permanecer en la empresa por necesidad, más que por un deseo genuino.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Endomarketing

grupo de métodos de gestión de la relación personal y la organización que tiene como propósito alcanzar que el trabajador acepte bajo su autorización y voluntaria, la orientación hacia la calidad del servicio, para lograr altos, sólidos y seguros niveles de calidad, en todos los servicios de la empresa.

Desarrollo

Es un intercambio de oportunidades que incluya elementos tales como; la satisfacción laboral, participación y el desarrollo de la autoestima. Es necesario de que la calidad de vida que actualmente se lleva, es el resultado de las actitudes y pensamientos de cada personal y lo tiene manteniendo hasta hoy.



Contratación y retención de los empleados

Se deberían crear estrategias que puedan ser determinantes para el éxito de sus negocios, ofreciendo bonos según el cumplimiento de metas. Así se pueden retener la mayor cantidad de empleados y la rotación tendría un porcentaje menor al que tiene actualmente la empresa.

Adecuación al trabajo

Considerar un ajuste para todos los puestos y que cada puesto tenga el mismo nivel de compromiso, más pueden variar funciones según el cargo. En la actualidad las empresas apuestan por este tipo de ajustes, ya que ayudan a la búsqueda de productividad, obligando a los trabajadores a adaptarse a estos cambios y ser capaces de desempeñarse sin ningún problema.

Comunicación Interna

Proceso que se origina entre los integrantes de una institución, este posibilita no solo la obtención de información, si no la generación de conductas adaptables tanto de estos, como de la propia organización que garanticen mantener el equilibrio y alcanzar los objetivos.

Cliente interno

Aquel miembro dentro de una organización, que toma el resultado o producto de un proceso llevado a cabo con anterioridad por otro trabajador como recurso para realizar su propio proceso, a continuación, entregará su resultado a otro miembro de la organización para que continúe con el proceso hasta su acabado y puesta a la venta, llegando el artículo finalmente al cliente externo. Cada trabajador es cliente y proveedor al mismo tiempo dentro de la organización.

Compromiso Organizacional

El compromiso organizacional o lealtad de los empleados es definido como “el



grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente de ella”.

Comunicación Estratégica

Para Sandra Massoni aborda lo comunicacional en tanto acciones y sentidos emergentes que no se desentienden de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos, alejándose de los enfoques sociológicos y semiológicos clásicos que estudian lo comunicativo en tanto significaciones transmitidas.

Productividad

Según Núñez (2007), el concepto de productividad ha evolucionado a través del tiempo y en la actualidad son diversas las definiciones que se ofrecen sobre la misma, así mismo de los factores que la conforman, sin embargo, hay ciertos elementos que se identifican como constantes, estos son: la producción, el hombre y el dinero.

Trabajo en Equipo

Implica un grupo de personas trabajando de manera coordinada en la ejecución de un proyecto. El equipo responde del resultado final y no cada uno de sus miembros de forma independiente.

Reconocimiento Laboral

El reconocimiento es tratado generalmente como una forma de recompensa. En general, podríamos pensar en la existencia de dos tipos básicos de recompensas que la organización puede utilizar para motivar a las personas y generar un buen desempeño. El primero es el dinero. Sin duda la retribución en sus diferentes formas juega un papel sumamente importante en el refuerzo del compromiso del individuo, especialmente cuando se aplica siguiendo modelos contrastados científicamente. El segundo tipo de recompensa es el reconocimiento no económico.



Satisfacción Laboral

Es el conjunto de actitudes generales del individuo hacia su trabajo. Quien está muy satisfecho con su puesto tiene actitudes positivas hacia éste; quien está insatisfecho, muestra en cambio, actitudes negativas.



CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

3.1.1. AMBITO DE INVESTIGACION

La investigación se desarrolla en la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL.

- RUC: 20406293271
- Razón Social: IND. ALIMENT. NEGOLATINA S.C.R.L.
- Nombre Comercial: Negolatina S.C.R.Ltda
- Dirección Legal: Jr. Tacna Nro. 147
- Ciudad: Puno
- Departamento: Puno, Perú

a) Misión

Brindar permanentemente calidad en la atención y el servicio para satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes a través de nuestros productos de calidad y la mejora continua en cada uno de nuestros procesos, con base en un espíritu noble de responsabilidad social y ambiental.

b) Visión

Ser la mejor empresa líder en nuestro rubro en la región puno y expandirnos para satisfacer aún más nuestro servicio y lograr nuevos niveles de éxito competitivo, mejorando y cumpliendo y siendo su primera opción de compra.

3.1.2. LOCALIZACION DEL ÁREA DE INVESTIGACION

El departamento de Puno se encuentra ubicado en la zona sur oriental del Perú. No obstante, su topografía accidentada, la mayoría de sus ciudades están situadas en zonas altas de la sierra. Limita por el norte con Madre de Dios, por el sur con Tacna, por el este



con Bolivia y por el oeste con Cusco, Arequipa y Moquegua. Tiene una extensión de 72 382 km² y una población que supera el millón de habitantes.

Posee un clima frío y semiseco con una temperatura promedio anual de 9°C y de 3° C durante el invierno. Su capital es Puno, ubicada a orillas del lago Titicaca y sobre los 3 827 msnm. Entre las ciudades más importantes figuran Juliaca, Azángaro, Huancané, Lampa y Yunguyo.

3.2. PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO

La presente investigación se realizó en la empresa Ind. Aliment. Negolatina S.C.R.L. el cual se llevó a cabo del mes de enero a diciembre del año 2018.

3.3. PROCEDENCIA DE MATARIAL UTILIZADO

- **COEFICIENTE DE CORRELACION DE PEARSON**

Para la correlación entre el endomarketing y compromiso organizacional fue utilizado el coeficiente de Pearson, que mide el grado de correlación entre dos variables métricas.

$$r = \frac{n \sum xy - [(\sum x)(\sum y)]}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dónde:

r = Coeficiente de correlación de Pearson

n = Tamaño de muestra

x = Puntaje crudo de la variable X

y = Puntaje crudo de la variable Y

El coeficiente varía entre -1 y 1, y cuanto más próximo de las extremidades, mayor es la correlación (Garson, 2004, Stevenson, 1981). Así tendremos una correlación positiva alta cuanto más próximo esté de 1 y una correlación negativa alta cuanto más próximo esté de -1. Por otro lado, si estuviera en 0 la correlación será nula.

- **CUADRO DE RANGOS**

Para describir el endomarketing y compromiso organizacional se desarrolla el siguiente cuadro de rangos para determinar el nivel o escala en las que se encuentran de acuerdo a las puntuaciones que se les asigna.

Tabla 1.

Escala de valoración del endomarketing

NIVEL	RANGO
Muy bajo endomarketing	1 a 1.8
Bajo endomarketing	1.9 a 2.6
Endomarketing regular	2.7 a 3.4
Alto endomarketing	3.5 a 4.2
Muy alto endomarketing	4.3 a 5

FUENTE: Basado en Miranda Luque Rocio (2016)

Tabla 2.

Escala de valoración del compromiso organizacional

NIVEL	RANGO
Muy bajo compromiso	1 a 2
Bajo compromiso	2.1 a 3
Compromiso regular	3.1 a 4
Alto compromiso	4.1 a 5
Muy alto compromiso	5.1 a 6

FUENTE: Basado en escala de valoración del endomarketing Miranda Luque Rocio (2016)

Además, los resultados solamente serán significativos si el índice de significación



fuera inferior a 0,05. Para la interpretación se toma en cuenta la siguiente regla de decisiones:

- Hipótesis HO (Nula): $HO: r_p = 0$ (cero)
- Hipótesis Ha (Alternativa): $Ha: r_p \neq 0$

Para el sentido que mide la variación de los valores de Y con respecto a X: si al crecer los valores de X lo hacen los de Y, la relación es directa (pendiente positiva); si al crecer los valores de X disminuyen los de Y, la relación es inversa o indirecta (pendiente negativa).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

- **POBLACIÓN**

Conjunto de casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández, 2010). La población en términos más precisos es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y los objetivos de estudio (Arias, 2012). Por lo cual la población está constituida por todos los trabajadores de la empresa Industrias Alimentarias Negolatina SCRL.

- **MUESTRA**

La muestra viene a ser la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio. Sub grupo de una población del cual se obtiene datos (Hernández, 2010).

De acuerdo a (Charaja Cutipa 2011, p.10) el tipo de muestra es intencional, ya que en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador. El cual estará constituido por el total de trabajadores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, es decir; 38 colaboradores tal como muestra la tabla N° 6.



Tabla 3.

Personal de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL.

AREAS	NUMERO DE COLABORADORES
GERENCIA	1
LOGISTICA	4
CONTABILIDAD	1
TESORERIA	2
VENTAS	12
RECURSOS HUAMNOS	2
SISTEMAS	2
CAJA	10
ATENCION AL CLIENTE	2
SESGURIDAD	2
TOTAL	38

FUENTE: documentos de planilla de los trabajadores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL - 2018.

3.5. DISEÑO ESTADISTICO

El presente trabajo es una investigación no experimental ya que la obtención de los datos se realizó una sola vez en cada cliente interno a su vez son aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández, 2010, p. 155 - 157).

3.5.1. METODO DE INVESTIGACION

Tomando como referencia a Bernal, (2010, p. 161), el método deductivo es aquel que parte de los datos generales captados como valedores, es decir; parte de verdades previamente establecidos como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar su validez.

3.5.2. TIPO O ALCANCE

El presente trabajo de investigación es de alcance **correlacional**, debido a que su propósito es asociar variables de endomarketing y compromiso organizacional mediante un patrón predecible, la finalidad es conocer la relación o grado de asociación que existe



entre dos o más variables en un contexto en particular. Como explica (Charaja Cutipa 2011, p.147) La investigación de tipo correlacional se caracteriza porque tiene como propósito la investigación del grado de relación entre dos o más variables. Por otro lado el trabajo de investigación es **descriptivo**, Bernal (2010) manifiesta que “la investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental (p.113)

3.5.3. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, porque utilizo la recolección de datos para probar la hipótesis, en base en la medición numérica y en el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, al mismo tiempo es secuencial y probatorio, según Hernández, (2010, p. 4). En la presente investigación se utilizó la recolección de datos a través del cuestionario, la cual permitió probar la hipótesis a través del análisis estadístico.

3.6. PROCEDIMIENTO

Así como señala Arias (2012) quien indica que las técnicas de procesamiento y análisis de datos que se obtengan se someten a clasificación, registro, tabulación y codificación si fuese necesario. Por tanto, se ha realizado la tabulación con datos del cuestionario, elaborado los cuadros de resultados de acuerdo a la información obtenida para luego ser registrada, clasificada, agrupada y tabulada.

La sistematización de los resultados obtenidos mediante el cuestionario, se realizó con la ayuda del Office Microsoft Excel y el procesamiento de datos con el programa SPSS 20 para así obtener los cuadros de resultados para su posterior interpretación, prueba de hipótesis y la determinación de las conclusiones.

3.7. VARIABLES

Tabla 4.

Variables de investigación

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala
Endomarketing	Desarrollo	Capacitacion	Cuestionario	Totalmente en desacuerdo
		Informacion del cliente		
		Cliente externo		
		Conocimiento		
	Contratacion y retención de empleados	Reclutamiento		Ni de acuerdo ni en desacuerdo
		Nuevos cliets internos		
		Pagos extras		
		Reconocimiento		
	Adecuacion al trabajo	Funciones		De acuerdo
		Habilidades		
		Desarrollo de actividad		
		Necesidad del colaborador		
	Comunicacion interna	Metas y objetivos		Totalmente de acuerdo
		Resultados		
Oportunidad de expression				
Valores de la empresa				
Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	Integracion emocional	Cuestionario	Definitivamente en desacuerdo Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo Definitivamente de acuerdo
		Sentimiento de pertenencia		
	Compromiso normative	Lealtad		
		Obligacion personal de permanencia		
	Compromiso continuo	Permanencia		
		Interes economico		
Opciones laborales				

FUENTE: Basado en Canaza Apaza Milagros 2017.

3.8. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

3.8.1. TÉCNICA DE RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de los datos se aplicará las siguientes técnicas de acuerdo a nuestros objetivos de investigación:

- **ENCUESTA:** Técnica que pretender obtener información que suministra un



grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación a un tema en particular (Arias, 2012: p. 72)

3.8.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

- **CUESTIONARIO**

Según (Vara Horna, 2010), el cuestionario es un instrumento cuantitativo que se usa para medir o registrar diversas situaciones o contextos. El cuestionario es estructurado porque las alternativas de respuesta a cada pregunta tienen las opciones ya pre-definidas. De esta forma el análisis estadístico resulta mucho más fácil. El cuestionario es el instrumento cuantitativo más popular. Es utilizada para la recogida de información y estandarizar el procedimiento de la entrevista. Basados en la tabla de Likert, ya que presenta un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios que van desde un nivel mínimo hasta un máximo en relación a la apreciación o juicio personal. (Hernández, 2010).

- **Cuestionario de Endomarketing**

Para la parte práctica de la investigación el instrumento que se utilizó fue: El Cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger (2005), adaptada por el autor Zegarra (2014). El instrumento fue el cuestionario que contiene 21 preguntas a responder con 5 opciones:

Tabla 5.

Ficha Técnica del cuestionario de Endomarketing

<p>Autor: Bohnenberger (2005), adaptada por el autor Zegarra (2014)</p> <p>Escala de Likert:</p> <p>1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo.</p> <p>El análisis del mismo está agrupado por ítems en cuatro dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Desarrollo: formado por 4 ítems (1, 2, 3, 4).✓ Contratación y retención de los empleados: formado por 5 ítems (5, 6, 7, 8, 9).✓ Adecuación al trabajo: formado por 4 ítems (10, 11, 12, 13).✓ Comunicación Interna formada por 9 ítems (14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21)

FUENTE: El Cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger (2005), adaptada por el autor Zegarra (2014).

- **Cuestionario de Compromiso Organizacional**

El Cuestionario de Compromiso Organizacional de Allen y Meyer (2002), adaptada por el autor Zegarra (2014). El instrumento fue el cuestionario que contiene 21 preguntas a responder con 6 opciones:



Tabla 6.

Ficha Técnica del Cuestionario de Compromiso Organizacional

<p>Autor: Allen y Meyer (2002), adaptada por el autor Zegarra (2014)</p> <p>Escala de Likert</p> <p>1= definitivamente en desacuerdo, 2= muy en desacuerdo, 3= en desacuerdo 4= de acuerdo, 5= muy de acuerdo, 6= definitivamente de acuerdo</p> <p>El análisis del mismo está agrupado por ítems en tres dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Compromiso afectivo: formado por 7 ítems (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7).✓ Compromiso normativo: formado por 6 ítems (8,9,10,11,12, 13).✓ Compromiso continuo: formada por 9 ítems (14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21)
--

FUENTE: El Cuestionario de Compromiso Organizacional de Allen y Meyer (2002), adaptada por el autor Zegarra (2014).

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

En el presente capítulo se da a conocer los resultados de la investigación primero se describe el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL, ciudad Puno año 2018, segundo se presenta el cuadro de relación a través de datos agrupados.

4.1. RESULTADOS

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: DESCRIBIR EL NIVEL DE ENDOMARKETING EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA IND. ALIMENT. NEGOLATINA SCRL CIUDAD PUNO, AÑO 2018.

Primera dimensión: Desarrollo

- CAPACITACION

Tabla 7.

La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad

Escala de valores	Frecuencia	%
totalmente en desacuerdo	1	2,6
en desacuerdo	8	21,1
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	23,7
de acuerdo	16	42,1
totalmente de acuerdo	4	10,5
Total	38	100,0

FUENTE: resultados del cuestionario endomarketing y compromiso organizacional aplicado al personal de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

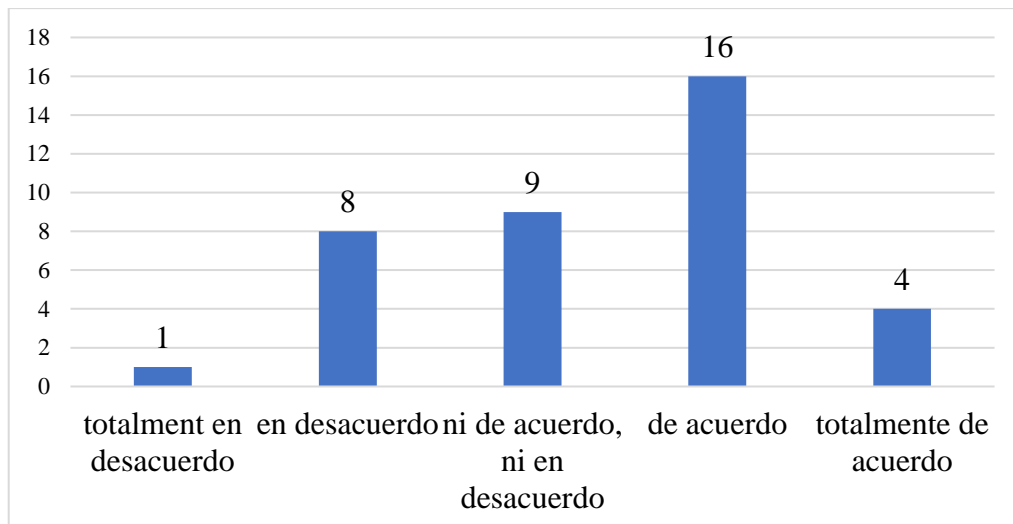


Figura 1. La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad

FUENTE: Tabla N° 7 – 2018.

Análisis e Interpretación

En la figura N°1 y tabla N°7 respectivamente, se demuestra los resultados sobre la dimensión de Desarrollo, a la pregunta; ¿La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad? donde la mayoría de los encuestados respondieron, de acuerdo, en un porcentaje de (42,1%) lo que quiere decir que la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, capacita a sus colaboradores, seguido de un 23.7% que se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21.1% considera estar en desacuerdo y solamente el 2.6% de personas respondió que está totalmente en desacuerdo. Entonces en el análisis de nuestro primer objetivo tenemos que la mayoría de los colaboradores reciben capacitación para mejorar su actividad.

- CONOCIMIENTO

Tabla 8.

La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general

Escala de valores	Frecuencia	%
totalmente en desacuerdo	1	2,6
en desacuerdo	5	13,2
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	34,2
de acuerdo	13	34,2
totalmente de acuerdo	6	15,8
Total	38	100,0

FUENTE: resultados del cuestionario endomarketing y compromiso organizacional aplicado al personal de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

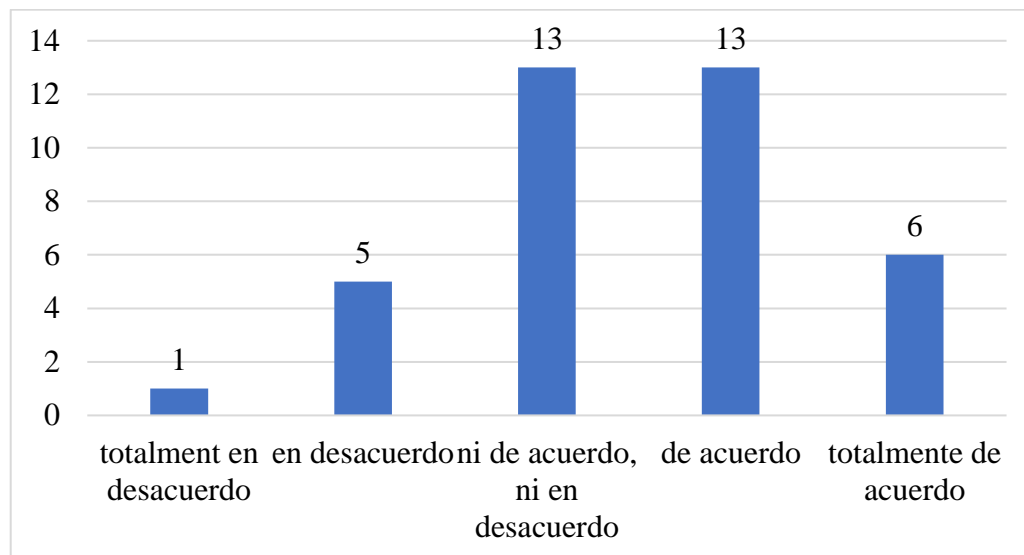


Figura 2. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general

FUENTE: Tabla N° 08 – 2018.

Análisis e Interpretación

En la tabla N° 8 y figura N° 2, se muestran los resultados sobre la pregunta: ¿La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento en forma general? Se puede observar los siguientes resultados; el 34.2% de los colaboradores consideran estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con que la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, les ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general, el 34.2% considera estar “de acuerdo” seguido de un 15.8% que considera estar “totalmente de acuerdo” y un mínimo de personas respondieron que están “totalmente en desacuerdo”.

Lo que indica que los colaboradores están de acuerdo con las oportunidades que la empresa les brinda para ampliar sus conocimientos en forma general.

Tabla 9.

Resumen de la primera dimensión: desarrollo

	totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalment e de acuerdo
La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad	1	8	9	16	4
La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	1	5	13	13	6
TOTAL	2	13	22	29	10
%	3	17	29	38	13

FUENTE: resultados del cuestionario endomarketing y compromiso organizacional aplicado al personal de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

En la tabla N° 9 de la primera dimensión: desarrollo, se muestra los resultados siguientes: El 38% de los encuestados se muestran “de acuerdo” con que la empresa la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, capacita y ofrece oportunidades para aumentar los conocimientos de sus colaboradores, el 29% se muestran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y el 17% de los encuestados se muestran “en desacuerdo”. Entonces en el análisis de nuestra primera dimensión tenemos que; la mayoría de los colaboradores se sienten satisfechos con las técnicas de desarrollo personal que aplica la empresa. Sin embargo, este resultado no es muy alto ya que hay una cantidad muy considerable de colaboradores que se muestran insatisfechos.

Segunda Dimensión: Contratación y retención de los empleados

- REMUNERACION

Tabla 10.

Soy remunerado de acuerdo con la media del área

Escala de valores	Frecuencia	%
totalmente en desacuerdo	2	5,3
en desacuerdo	4	10,5
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	44,7
de acuerdo	12	31,6
totalmente de acuerdo	3	7,9
Total	38	100,0

FUENTE: resultados del cuestionario endomarketing y compromiso organizacional aplicado al personal de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

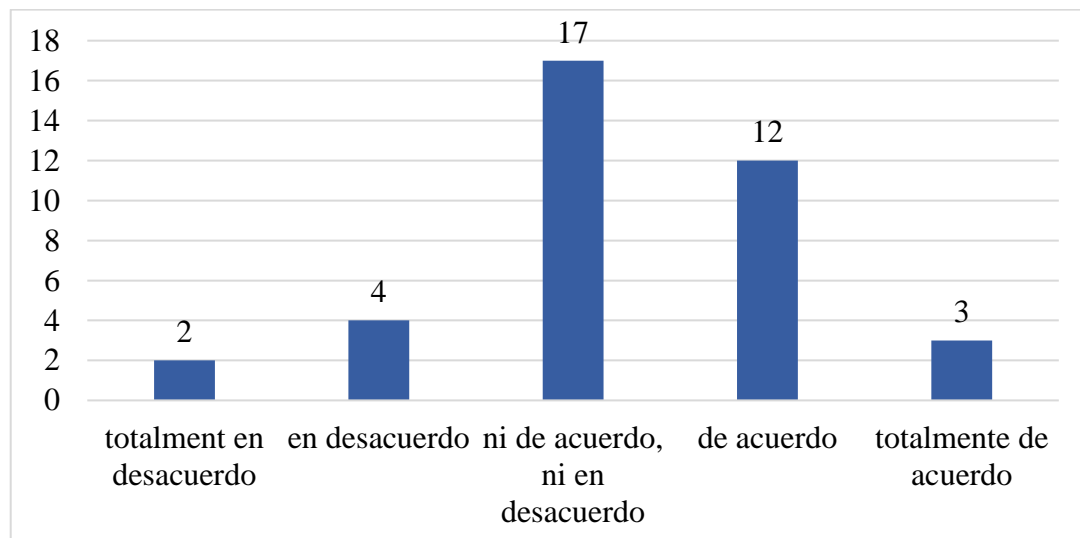


Figura 3. Soy remunerado de acuerdo con la media del área

FUENTE: Tabla N° 10 – 2018.

Análisis e Interpretación

En la tabla N° 10 y figura N° 3, se muestran los resultados sobre la pregunta: ¿Soy remunerado de acuerdo con la media del área?, se puede observar los siguientes resultados; el 44.7% de los encuestados respondieron que están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en que es remunerado de acuerdo a la media del área el siguiendo de un 31.6% en tanto respondieron que si están “de acuerdo”, por lo que podemos concluir que la mayoría de los trabajadores de la empresa Negolatina SCRL, están ni de acuerdo ni en

desacuerdo con que son remunerados de acuerdo a la media del área.

- PAGOS EXTRAS

Tabla 11.

La empresa ofrece oportunidades de pagos extras

Escala de valores	Frecuencia	%
totalmente en desacuerdo	3	7,9
en desacuerdo	19	50,0
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	18,4
de acuerdo	7	18,4
totalmente de acuerdo	2	5,3
Total	38	100,0

FUENTE: resultados del cuestionario endomarketing y compromiso organizacional aplicado al personal de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

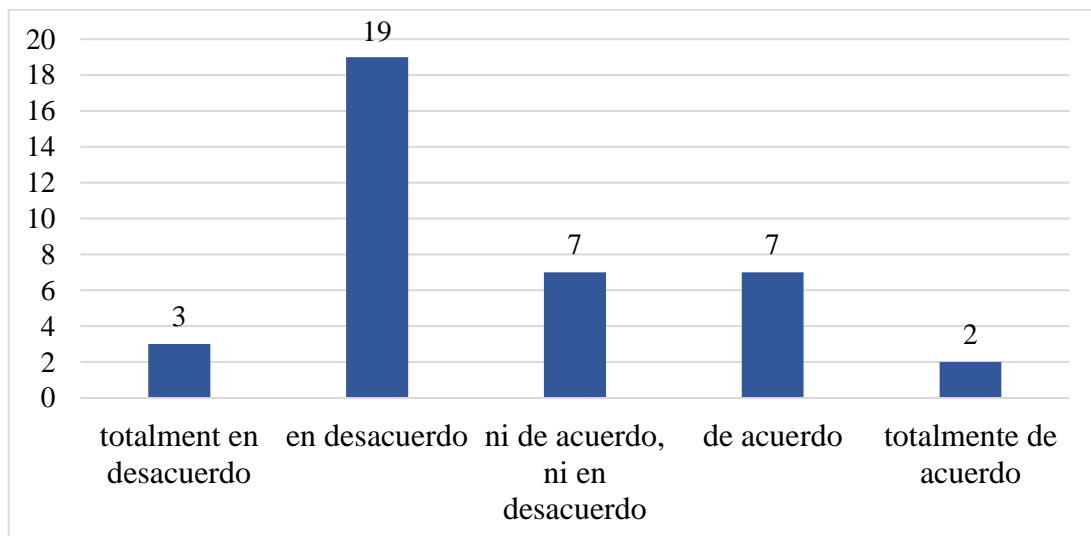


Figura 4. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras

FUENTE: Tabla N° 11 – 2018.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 4 y Tabla N°11 respectivamente, se demuestra los resultados sobre la dimensión de contratación y retención de los empleados, a la pregunta; ¿La empresa ofrece oportunidades de pagos extra? donde podemos ver que la mayoría de los colaboradores respondieron que están en desacuerdo, el mismo que representa el (50%) del total de los encuestados, haciendo un total de 19 personas, seguido de un 18.4 % que

consideran estar “de acuerdo” el (5.3%) manifiesta que está totalmente de acuerdo el mismo que representa la minoría. Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores se sienten insatisfechos con las oportunidades de pagos extra.

Tabla 12.

Resumen de la segunda dimensión: Contratación y retención de los empleados

	totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalment e de acuerdo
Soy remunerado de acuerdo con la media del área	2	4	17	12	3
La empresa ofrece oportunidades de pagos extra	3	19	7	7	2
TOTAL	5	23	24	19	5
%	7	30	32	25	7

FUENTE: resultados del cuestionario endomarketing y compromiso organizacional aplicado al personal de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

En la tabla N° 12 de la segunda dimensión: Contratación y retención de los empleados, se muestra los resultados siguientes: El 32% de los encuestados se muestran “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que la empresa la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, remunera de acuerdo a la media del área y ofrece oportunidades de pagos extra, el 30% se muestran “en desacuerdo”, y el 25% de los encuestados se muestran “de acuerdo”. Entonces en el análisis de nuestra segunda dimensión tenemos que; la mayoría de los colaboradores se sienten insatisfechos con las técnicas de contratación y retención de los empleados que aplica la empresa.

Tercera dimensión: Adecuación al trabajo

- CAMBIO DE FUNCION

Tabla 13.

Si el colaborador desea, él puede solicitar el cambio de función

Escalas de valores	Frecuencia	%
totalmente en desacuerdo	3	7,9
en desacuerdo	12	31,6
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	23,7
de acuerdo	10	26,3
totalmente de acuerdo	4	10,5
Total	38	100,0

FUENTE: resultados del cuestionario endomarketing y compromiso organizacional aplicado al personal de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

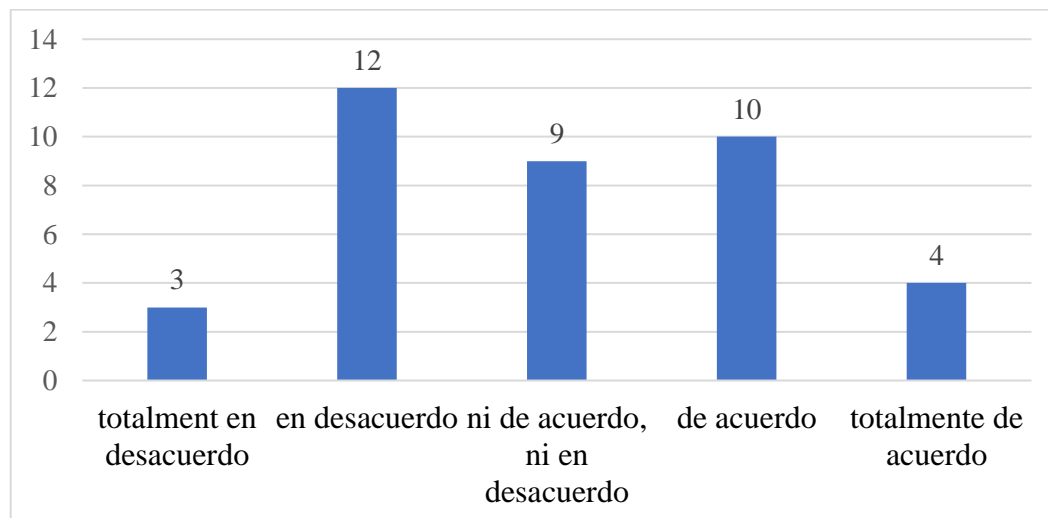


Figura 5. Si el colaborador desea puede solicitar el cambio de función

FUENTE: Tabla N° 13 – 2018.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 5 y tabla N° 13 respectivamente, se muestra los resultados sobre la dimensión Adecuación al trabajo, a la pregunta ¿Si el colaborador desea, él puede solicitar cambio de función? Donde se puede observar los siguientes resultados; que el 31.6 de los colaboradores considera está en “desacuerdo” con que la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, no les brinda facilidades para solicitar cambio de función, seguido de un 26.3% que considera estar “de acuerdo” y una menor cantidad de

encuestados respondieron que están “totalmente en desacuerdo”, con un (7.9%). Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores se muestran insatisfechos.

- PROGRAMAS

Tabla 14.

Hay diferentes programas para atender las necesidades de los colaboradores

Escala de valores	Frecuencia	%
totalmente en desacuerdo	1	2,6
en desacuerdo	15	39,5
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	34,2
de acuerdo	4	10,5
totalmente de acuerdo	5	13,2
Total	38	100,0

FUENTE: resultados del cuestionario endomarketing y compromiso organizacional aplicado al personal de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

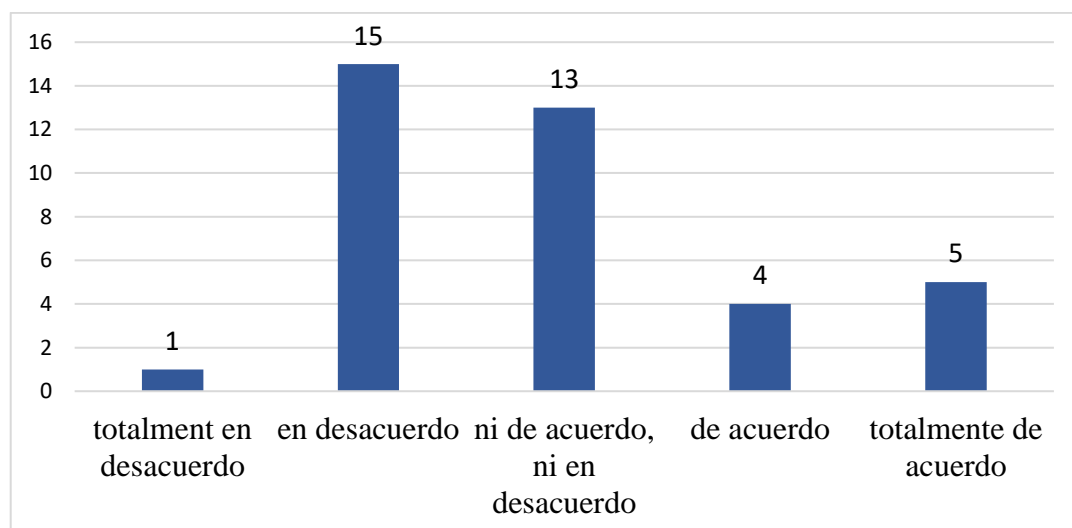


Figura 6. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los colaboradores

FUENTE: Tabla N° 14 – 2018.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 6 y Tabla N° 14 se muestra los resultados sobre la dimensión Adecuación al trabajo, a la pregunta. ¿Hay diferentes programas para atender las necesidades de los colaboradores? En el grafico se puede observar que; la mayoría de los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL, respondió o está en desacuerdo, el mismo que representa un (39.5%), seguidamente el (34.2%) de los encuestados respondió que no

está ni de acuerdo ni en desacuerdo y la minoría respondió que está totalmente en desacuerdo el mismo que representa el (2.6%). Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, se muestra insatisfecho con los programas para atender sus necesidades.

Tabla 15.

Resumen de la tercera dimensión: Adecuación al trabajo

	totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalment e de acuerdo
Si el colaborador desea, puede solicitar cambio de función	3	12	9	10	4
Hay diferentes programas para atender las necesidades de los clientes	1	15	13	4	5
TOTAL	4	27	22	14	9
%	5	36	29	18	12

FUENTE: resultados del cuestionario endomarketing y compromiso organizacional aplicado al personal de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

En la tabla N° 15 de la tercera dimensión: adecuación al trabajo, se muestra los resultados siguientes: El 36% de los encuestados se muestran “en desacuerdo” con que si el colaborador desea puede solicitar cambio de función y con que hay diferentes programas para atender las necesidades de los clientes, el 29% se muestran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y el 18% de los encuestados se muestran “de acuerdo”. Entonces en el análisis de nuestra tercera dimensión tenemos que; la mayoría de los colaboradores se sienten insatisfechos por las estrategias que aplica la empresa Negolatina SCRL, en temas de adecuación del personal en sus funciones que desempeñan.

Cuarta Dimensión: Comunicación Interna

- CONOZCO LOS RESULTADOS DE MI TRABAJO

Tabla 16.

Conozco los resultados de mi área de trabajo

Escala de valores	Frecuencia	%
totalmente en desacuerdo	2	5,3
en desacuerdo	3	7,9
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	10,5
de acuerdo	20	52,6
totalmente de acuerdo	9	23,7
Total	38	100,0

FUENTE: resultados del cuestionario endomarketing y compromiso organizacional aplicado al personal de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

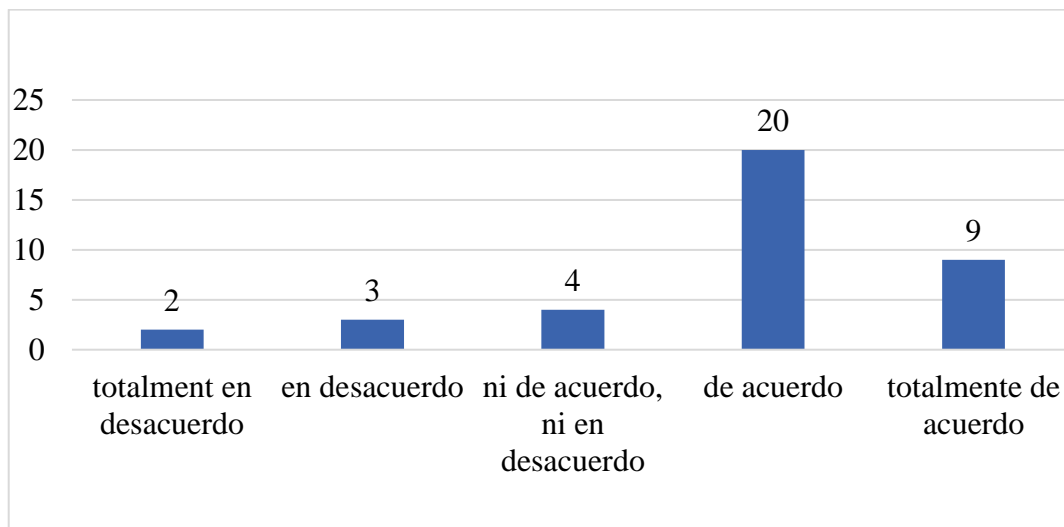


Figura 7. Conozco los resultados de mi área de trabajo

FUENTE: Tabla N° 16 – 2018.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 7 y tabla N° 16 se muestra los resultados sobre la dimensión Comunicación interna, a la pregunta ¿Conozco los resultados de mi área de trabajo? De acuerdo al grafico se puede apreciar que la mayoría de los colaboradores si conocen los resultados de su trabajo, el mismo que representa un (52.6%), seguidamente respondieron que están totalmente de acuerdo con un (23.7%) y una minoría que está totalmente en desacuerdo con un (5.3%). Lo cual indica que los colaboradores conocen los resultados

del área de su trabajo.

- OPORTUNIDAD DE EXPRESAR MIS NECESIDADES

Tabla 17.

Tengo oportunidad de expresar mis necesidades

Escala de valores	Frecuencia	%
totalmente en desacuerdo	1	2,6
en desacuerdo	18	47,4
ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	18,4
de acuerdo	2	5,3
totalmente de acuerdo	10	26,3
Total	38	100,0

FUENTE: resultados del cuestionario endomarketing y compromiso organizacional aplicado al personal de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

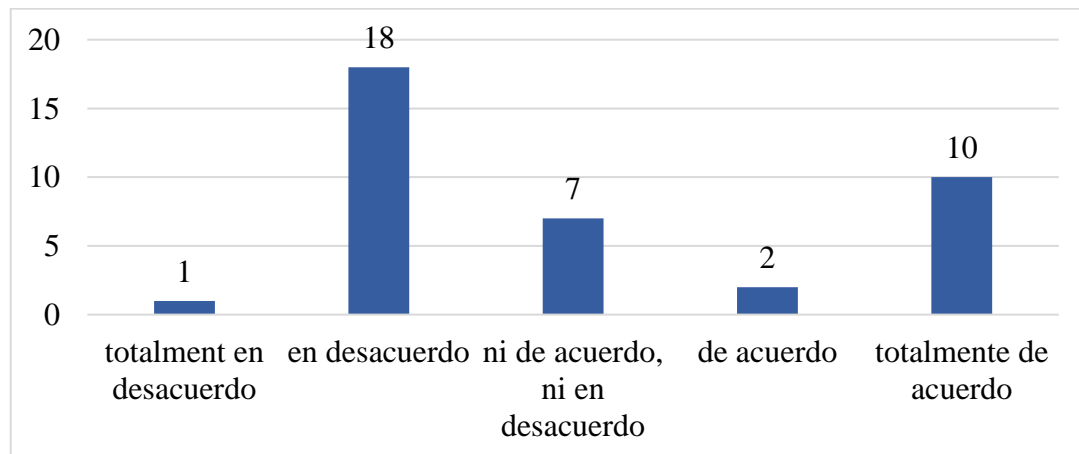


Figura 8. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades

FUENTE: Tabla N° 17 – 2018.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 8 y tabla N° 17 se muestra los resultados sobre la dimensión Comunicación interna, a la pregunta ¿Tengo oportunidad de expresar mis necesidades? Se puede observar los siguientes resultados; de acuerdo al grafico se aprecia que la mayoría de los encuestados se muestra en “desacuerdo”, con un (47.4%) el mismo que quiere decir que la la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, brinda oportunidad para expresar sus necesidades a sus colaboradores, el (26,3%) se muestran “totalmente de

acuerdo” y un (18,4%) indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo por lo que se concluye, que los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL, de la ciudad de Puno, se muestran insatisfechos a la hora de expresar sus necesidades

Tabla 18.

Resumen de la cuarta dimensión: Comunicación interna

	totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalment e de acuerdo
Conozco los resultados de mi área de trabajo	2	3	4	20	9
Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	1	18	7	2	10
TOTAL	3	21	11	22	19
%	4	28	14	29	25

FUENTE: resultados del cuestionario endomarketing y compromiso organizacional aplicado al personal de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

En la tabla N° 18 de la cuarta dimensión: Comunicación interna, se muestra los resultados siguientes: El 29% de los encuestados se muestran “de acuerdo” porque conocen los resultados de su área de trabajo y tienen oportunidad de expresar sus necesidades, el 28% se muestran “en desacuerdo”, y el 25% de los encuestados se muestran “totalmente de acuerdo”. Entonces en el análisis de nuestra cuarta dimensión tenemos que; la mayoría de los colaboradores se sienten satisfechos con las técnicas de comunicación interna que aplica la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL.

Tabla 19.
Resumen del Endomarketing

	totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo
Desarrollo	2	13	22	29	10
Contratación y Retención de los empleados	5	23	24	19	5
Adecuación al trabajo	4	27	22	14	9
Comunicación interna	3	21	11	22	19
TOTAL	14	84	79	84	43
%	6	27	26	27	14

FUENTE: Elaboración propia del resultado de la encuesta de endomarketing y compromiso organizacional aplicado a los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

Los resultados que se muestran en la tabla N° 19, permiten evidenciar que en la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, un total de 27% de colaboradores se muestran en “desacuerdo” con el tema de endomarketing, en tanto un 27% se muestra de acuerdo, así mismo hay un número considerable de colaboradores que no tiene conocimiento sobre el tema, así podemos evidenciar que un 26% de trabajadores no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con los temas respecto al endomarketing, el cual muestra que hay un número considerable que es más del 50% de colaboradores que no están de acuerdo o no tienen conocimiento sobre las expectativas y temas relacionados con el endomarketing que aplica la empresa.

Tabla 20.
Cuadro de conversión de Endomarketing

Opciones	Resultados generales	%	Resultado final
totalmente en desacuerdo	14	6	0.5
en desacuerdo	84	27	0.56
ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	26	0.78
de acuerdo	84	27	1
totalmente de acuerdo	43	14	0.65
TOTAL			3.4

FUENTE: Elaboración propia del resultado de la encuesta de endomarketing y compromiso organizacional aplicado a los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

4.1.1. PRUEBA DE HIPOTESIS

- **Hipótesis Ho (Nula):** El nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018 es alto
- **Hipótesis Ha (Alternativa):** El nivel de Endomarketing en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018 es regular

De los resultados y análisis realizado en la tabla N° 19 resumen del endomarketing, se puede mostrar o evidenciar que los colaboradores en un 27% se muestran en desacuerdo con el endomarketing que aplica o desarrolla la empresa Negolatina SCRL, determinada por una deficiente práctica en lo que respecta a; desarrollo, contratación y retención de personal, adecuación al trabajo y comunicación interna, además de acuerdo a la tabla N° 20 Cuadro de conversión del endomarketing el resultado es de 3.4, lo que implica que de acuerdo a la tabla N° 4 escala de valoración del endomarketing este resultado se encuentra en el rango 2,7 a 3.4, nivel de endomarketing regular. Por lo que se acepta y se da por validada la hipótesis específica N° 1.

OBJETIVO ESPECIFICO N° 2: DESCRIBIR EL NIVEL DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA IND. ALIMENT. NEGOLATINA SCRL CIUDAD PUNO, AÑO 2018

Primera dimensión: Compromiso Afectivo

- CONTINUAR EN LA ORGANIZACIÓN

Tabla 21.

Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización

Escala de valores	Frecuencia	%
muy en desacuerdo	8	21,1
en desacuerdo	17	44,7
de acuerdo	8	21,1
muy de acuerdo	5	13,2
Total	38	100,0

FUENTE: Elaboración propia del resultado de la encuesta de endomarketing y compromiso organizacional aplicado a los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

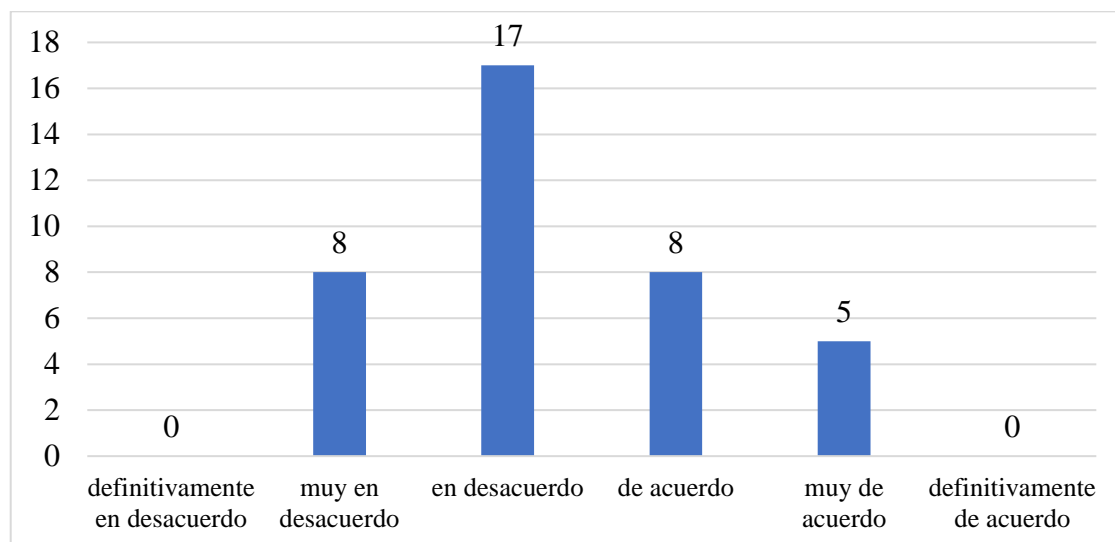


Figura 9. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización

FUENTE: Tabla N° 21 – 2018.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 9 y tabla N° 21 se muestra los resultados sobre la dimensión Compromiso afectivo, a la pregunta ¿me gustaría continuar el resto de mi carrera

profesional en esta organización? De acuerdo al gráfico nos muestra que 17 encuestados respondieron que están en desacuerdo, que representa el (44.7%), es decir; la mayoría, luego el (21.1%) respondió muy en desacuerdo y nadie de la población respondió definitivamente en desacuerdo y definitivamente de acuerdo. Lo cual indica que los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, no se sienten satisfechos trabajando en la organización.

- ORGULLOSO DE TRABAJAR EN LA EMPRESA

Tabla 22.

Estoy orgulloso de trabajar en esta organización

Escala de valores	Frecuencia	%
Definitivamente en desacuerdo	7	18,4
Muy en desacuerdo	12	31,6
En desacuerdo	13	34,2
De acuerdo	5	13,2
Muy de acuerdo	1	2,6
Total	38	100,0

FUENTE: Elaboración propia del resultado de la encuesta de endomarketing y compromiso organizacional aplicado a los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

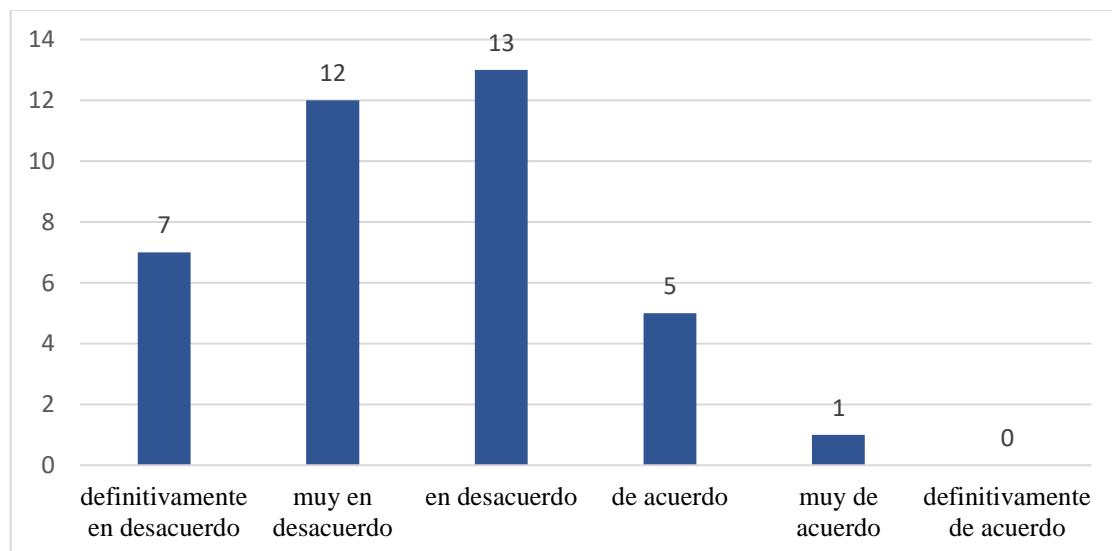


Figura 10. Estoy orgulloso de trabajar en esta organización

FUENTE: Tabla N° 22 – 2018.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 10 y tabla N° 22, se muestra los resultados sobre la dimensión Compromiso afectivo, en el que, de acuerdo a la pregunta, nos muestra que 13 colaboradores (34.2%) respondieron que están en desacuerdo de sentirse orgulloso de trabajar en la organización, 12 colaboradores respondieron que están muy en desacuerdo (31.6%) y la minoría de los encuestados respondieron que están de acuerdo. En conclusión, decimos que; la mayoría de la población encuestada está en desacuerdo de sentirse orgulloso de trabajar en la empresa Negolatina SCRL.

- PARTE DE LA ORGANIZACIÓN

Tabla 23.

Me siento parte integrante de esta organización

Escala de valores	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	11	29,0
En desacuerdo	16	42,1
De acuerdo	8	21,1
Muy de acuerdo	2	5,6
Definitivamente de acuerdo	1	2,6
Total	38	100,0

FUENTE: Elaboración propia del resultado de la encuesta de endomarketing y compromiso organizacional aplicado a los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

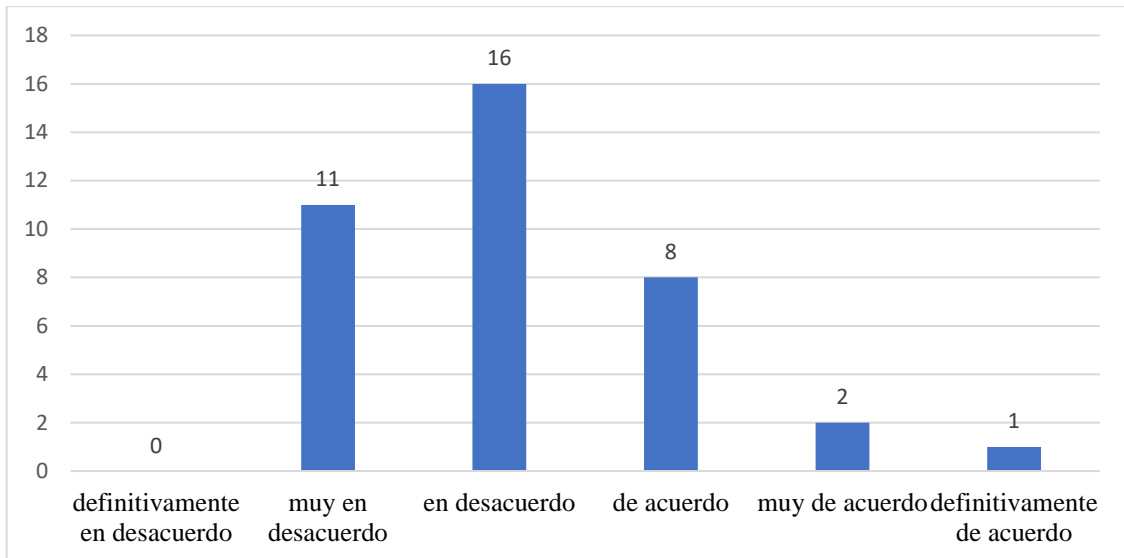


Figura 11. Me siento parte integrante de esta organización

FUENTE: Tabla N° 23 – 2018.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 11 y tabla N° 23, se muestra los resultados sobre la dimensión Compromiso afectivo, en el que, de acuerdo a la pregunta, nos muestra que 16 colaboradores (42,1%) respondieron que están en desacuerdo de sentirse parte integrante de la organización, 11 colaboradores respondieron que están muy en desacuerdo (29,0%) y la minoría de los encuestados respondieron que están muy de acuerdo y definitivamente de acuerdo. En conclusión, decimos que; la mayoría de la población encuestada está en desacuerdo de sentirse parte integrante de la organización.

Tabla 24.

Resumen de la primera dimensión: compromiso afectivo

	definitivamen te en desacuerdo	muy en desacuer do	en desacuer do	de acuerd o	muy de acuerd o	definitivamen te de acuerdo
Me gustaría continuar el resto de mi carrera en esta organización	0	8	17	8	5	0
Estoy orgulloso de trabajar en esta organización	7	12	13	5	1	0
Me siento parte integrante de esta organización	0	11	16	8	2	1
TOTAL	7	31	46	21	8	1
%	6	27	40	18	7	1

FUENTE: Elaboración propia del resultado de la encuesta de endomarketing y compromiso organizacional aplicado a los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

En la tabla N° 24 de la primera dimensión: Compromiso afectivo, se muestra los resultados siguientes: El 40% de los encuestados se muestran “en desacuerdo” ya que manifestaron que no se sienten orgullosos de trabajar en la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, además no se sienten parte integrante de la organización y no les gustaría continuar el resto de sus carreras en esta empresa, el 27% se muestran “muy en desacuerdo” y el 18% de los encuestados se muestran “de acuerdo”. Entonces en el análisis de nuestra primera dimensión tenemos que; la mayoría de los colaboradores se sienten insatisfechos con el tema de compromiso afectivo.

Segunda Dimensión: Compromiso Normativo

- OBLIGACION CON LA GENTE

Tabla 25.

Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí

Escala de valores	Frecuencia	%
definitivamente en desacuerdo	1	2,6
Muy en desacuerdo	10	26,3
En desacuerdo	16	42,1
De acuerdo	6	15,8
Muy de acuerdo	5	13,2
Total	38	100,0

FUENTE: Elaboración propia del resultado de la encuesta de endomarketing y compromiso organizacional aplicado a los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

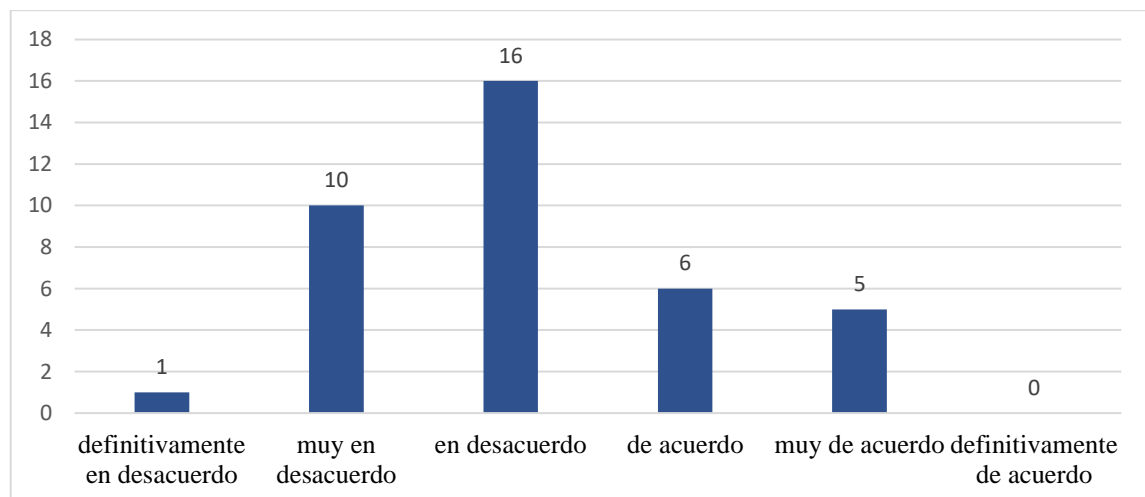


Figura 12. Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí

FUENTE: Tabla N° 25 – 2018.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 12 y tabla N° 25, se muestra los resultados sobre la dimensión Compromiso normativo, en el que de acuerdo a la pregunta se muestran los siguientes resultados: la mayoría (42,1%) de los colaboradores respondieron que están en “desacuerdo”, debido a que no sienten obligación con la gente, seguidamente un (26.3%)

de los colaboradores respondieron que están muy en desacuerdo, el (15,8%) de los colaboradores se muestran de acuerdo con que sienten obligación con la gente en la empresa y una minoría respondió definitivamente de acuerdo. Lo cual indica que los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, podrían dejar la organización porque sienten que no tienen ninguna obligación con la gente.

- DEJAR LA ORGANIZACION

Tabla 26.

Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización

Escala de valores	Frecuencia	%
muy en desacuerdo	3	7,9
en desacuerdo	16	42,1
de acuerdo	9	23,7
muy de acuerdo	6	15,8
definitivamente de acuerdo	4	10,5
Total	38	100,0

FUENTE: Elaboración propia del resultado de la encuesta de endomarketing y compromiso organizacional aplicado a los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

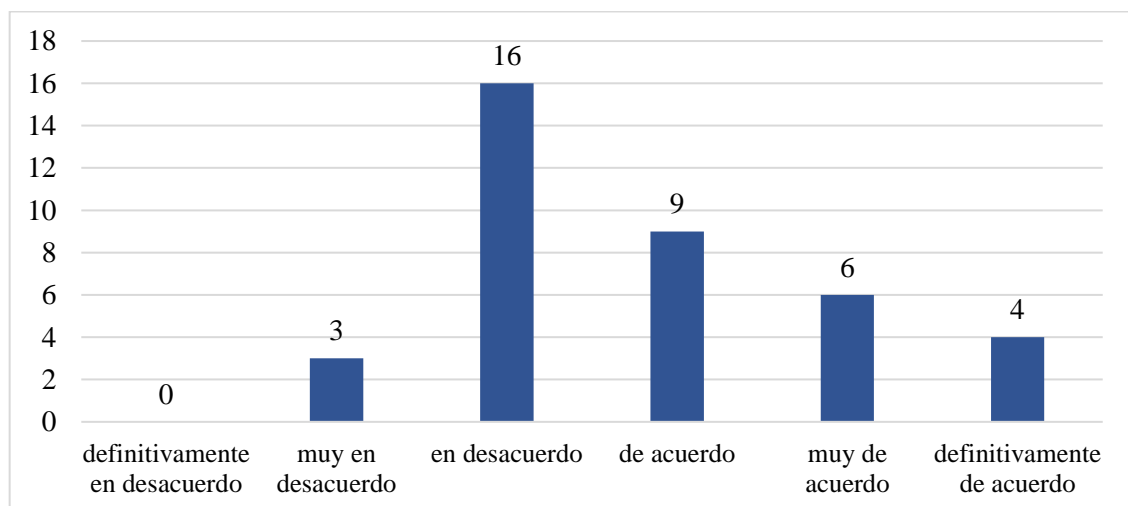


Figura 13. Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización

FUENTE: Tabla N° 26 – 2018.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la Tabla N° 26 y figura N° 13, respondiendo a la pregunta. ¿Me

sentiría culpable si ahora dejara esta organización? Temenos que la mayoría de los colaboradores encuestados de la empresa Negolatina SCRL, respondieron que estan en “desacuerdo” (42.1%), un (23.7%) de los colaboradores están de acuerdo en que se sentirían culpable si dejaran la empresa y la minoría respondió que están definitivamente en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente. Lo cual indica que los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, no se sentirían culpables si dejaran la organización.

Tabla 27.

Creo que debo mucho a esta organización

Escala de valores	Frecuencia	%
Definitivamente en desacuerdo	1	2,6
Muy en desacuerdo	4	10,5
En desacuerdo	24	63,2
De acuerdo	5	13,2
Muy de acuerdo	4	10,5
Total	38	100,0

FUENTE: Elaboración propia del resultado de la encuesta de endomarketing y compromiso organizacional aplicado a los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

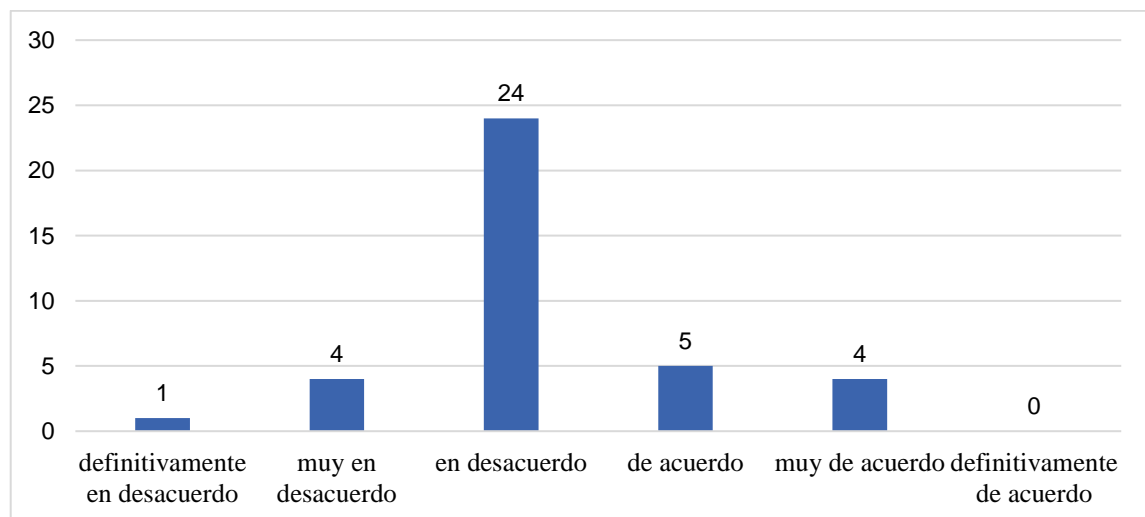


Figura 14. Creo que debo mucho a esta organización

FUENTE: Tabla N° 27 – 2018.

Análisis e Interpretación

En la figura N° 14 y tabla N° 27, se muestra los resultados sobre la dimensión

Compromiso normativo, al ítem que hace referencia a; creo que debo mucho a esta organización, en el que de acuerdo a la pregunta la mayoría (63,2%) de los colaboradores respondieron que están en desacuerdo, un (13.2%) de encuestados respondieron que están de acuerdo, mientras que un (10.5%) de los colaboradores se muestran muy en desacuerdo y muy de acuerdo, en tanto se puede inferir que más del 50% de los colaboradores se muestran en desacuerdo.

Tabla 28.

Resumen de la segunda dimensión: compromiso normativo

	definitivamen te en desacuerdo	muy en desacuer do	en desacuer do	de acuerd o	muy de acuerd o	definitivamen te de acuerdo
Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente aquí	1	10	16	6	5	0
Me sentiría culpable si ahora dejaría esta organización	0	3	16	9	6	4
Creo que debo mucho a esta organización	1	4	24	5	4	0
TOTAL	2	17	56	20	15	4
%	2	15	49	18	13	4

FUENTE: Elaboración propia del resultado de la encuesta de endomarketing y compromiso organizacional aplicado a los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

En la tabla N° 28 de la segunda dimensión: Compromiso normativo, se muestra los resultados siguientes: El 49% de los encuestados se muestran “en desacuerdo” ya que se muestran poco comprometidos con el deber, porque sienten que no tienen obligaciones con la gente, no se sentirían culpables si dejaran la organización, por otro lado el 18% se

muestran “de acuerdo” y el 15% de los encuestados se muestran “muy en desacuerdo”.

Entonces podemos concluir que la mayoría de los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, no se sienten comprometidos normativamente con la empresa.

Tercera dimensión: Compromiso Continuo

- CONTINUIDAD

Tabla 29.

Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí

Escala de valores	Frecuencia	%
definitivamente en desacuerdo	1	2,6
muy en desacuerdo	5	13,2
en desacuerdo	20	52,6
de acuerdo	10	26,3
definitivamente de acuerdo	2	5,3
Total	38	100,0

FUENTE: Elaboración propia del resultado de la encuesta de endomarketing y compromiso organizacional aplicado a los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

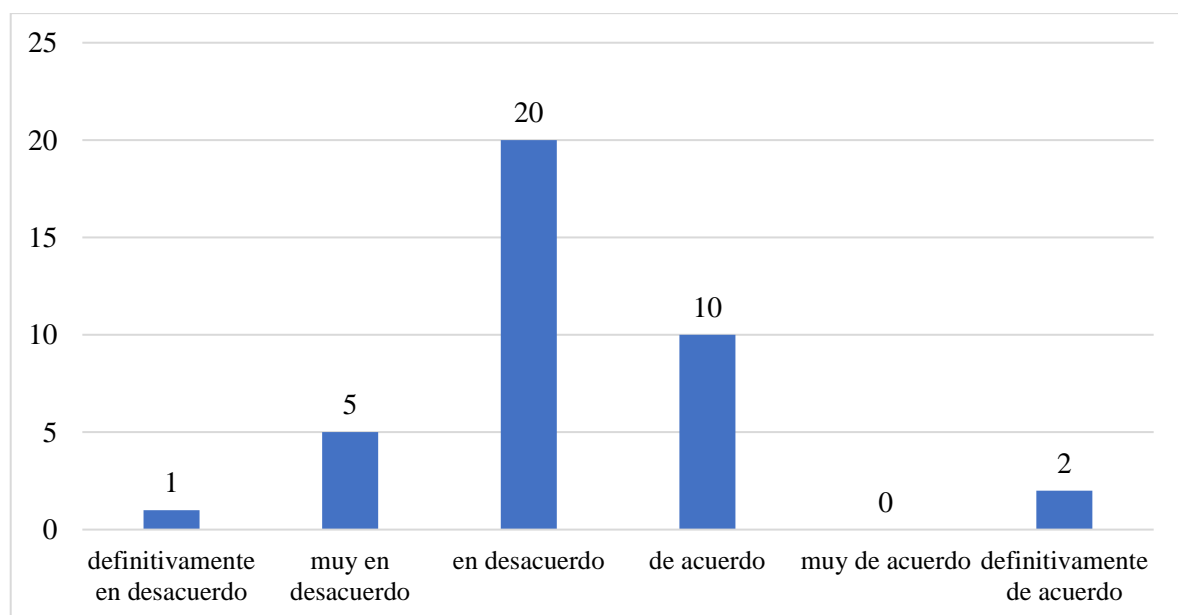


Figura 15. Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí

FUENTE: Tabla N° 29 – 2018.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la tabla N° 29 y gráfico N° 15, se puede rescatar que la mayoría de los colaboradores están en desacuerdo (52.6%) a; si continuo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí. Luego 10 de los encuestados (26.3%) están de acuerdo y ninguno de los encuestados respondió que está muy de acuerdo. Con lo cual se puede llegar a la conclusión de que los colaboradores de Negolatina SCRL, podrían tener mejores beneficios y ventajas en otras entidades.

- DEJAR EL TRABAJO

Tabla 30.

Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo

Escala de valores	Frecuencia	%
definitivamente en desacuerdo	1	2,6
muy en desacuerdo	2	5,3
en desacuerdo	20	52,6
de acuerdo	6	15,8
muy de acuerdo	6	15,8
definitivamente de acuerdo	3	7,9
Total	38	100,0

FUENTE: Elaboración propia del resultado de la encuesta de endomarketing y compromiso organizacional aplicado a los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

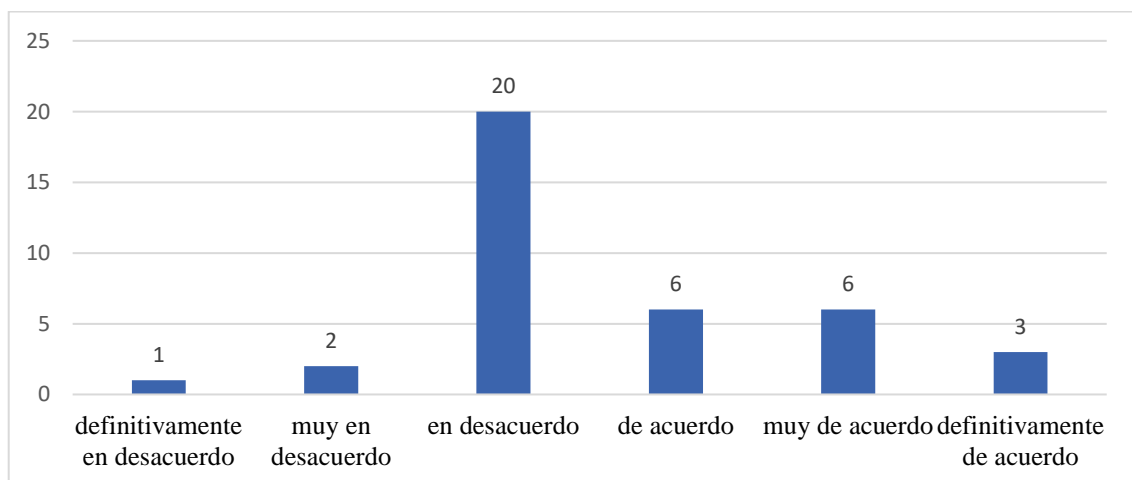


Figura 16. Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo

FUENTE: Tabla N° 30 – 2018.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a lo que se muestra en la tabla N° 30 y figura N° 16, se puede apreciar que la mayoría de los colaboradores encuestados respondieron que están en desacuerdo a; aunque quisiera sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo (52.6%), seguidamente respondieron que están de acuerdo y muy de acuerdo un (15.8%) y la minoría de los encuestados respondieron muy en desacuerdo. Entonces poder decir que los colaboradores en su mayoría, aunque quisieran sería muy difícil dejar la empresa.

- DEJAR LA ORGANIZACION

Tabla 31.

En este momento dejar esta organización supondría un gran costo para mí

Escala de valores	Frecuencia	%
definitivamente en desacuerdo	1	2,6
muy en desacuerdo	11	29,0
en desacuerdo	13	34,2
de acuerdo	9	23,7
muy de acuerdo	2	5,3
definitivamente de acuerdo	2	5,3
Total	38	100,0

FUENTE: Elaboración propia del resultado de la encuesta de endomarketing y compromiso organizacional aplicado a los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

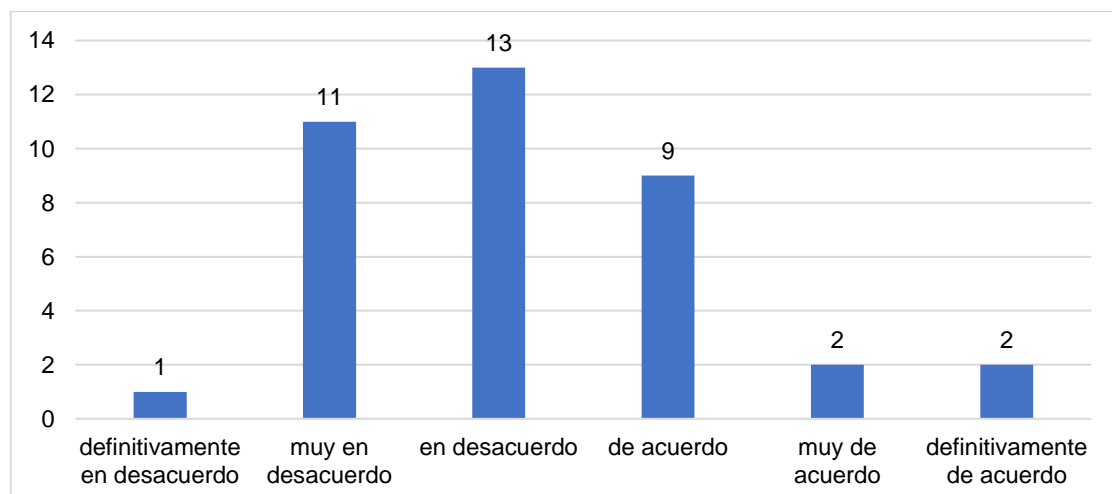


Figura 17. En este momento dejar esta organización supondría un gran costo para mí

FUENTE: Tabla N° 31 – 2018.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a lo que se muestra en la tabla N° 31 y figura N° 17, se puede apreciar que la mayoría de los colaboradores encuestados respondieron que están en desacuerdo a; en este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí (34,2%), seguidamente respondieron que están muy en desacuerdo (29,0%), en tanto un (23,7%) de la población encuestada respondió que está de acuerdo y la minoría de los encuestados respondieron definitivamente en desacuerdo. Entonces poder decir que los colaboradores de Negolatina en su mayoría se muestran en desacuerdo.

Tabla 32.

Resumen de la tercera dimensión: compromiso continuo

	definitivamen te en desacuerdo	muy en desacuer do	en desacuer do	de acuerd o	muy de acuerd o	definitivamen te de acuerdo
Si continuo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí	1	5	20	10	0	0
Aunque quisiera sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	1	2	20	6	6	3
En este momento dejar esta organización supondría un gran costo para mí	1	11	13	9	2	2
TOTAL	3	18	53	25	8	5
%	3	16	46	22	7	4

FUENTE: Elaboración propia del resultado de la encuesta de endomarketing y compromiso organizacional aplicado a los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

En la tabla N° 32 de la tercera dimensión: Compromiso continuo, se muestra los resultados siguientes: El 46% de los encuestados se muestran “en desacuerdo” con el tema de compromiso continuo, el 22% de los encuestados respondieron “de acuerdo”, el 16% se muestran “muy en desacuerdo”. Entonces podemos concluir que más del 50% de colaboradores no se muestran comprometidos o no sienten la necesidad de seguir trabajando en la empresa Ind Aliment. Negolatina SCRL.

Tabla 33.
Resumen de Compromiso Organizacional

	definitivamen te en desacuerdo	muy en desacuerd o	en desacuerd o	de acuerd o	muy de acuerd o	definitivamen te de acuerdo
Compromiso Afectivo	7	31	48	21	8	1
Compromiso Normativo	2	17	56	20	15	4
Compromiso Continuo	3	18	53	25	8	5
TOTAL	12	66	155	66	31	10
%	4	19	46	19	9	3

FUENTE: resultados del cuestionario endomarketing y compromiso organizacional aplicado al personal de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

En relación con el Compromiso Organizacional también un 46% del total de los encuestados se muestran en “desacuerdo” dando a conocer que no se muestran comprometidos con la empresa, sin embargo, existen un 19% de colaboradores que indican estar de “acuerdo” y “muy en desacuerdo” con su compromiso con la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL. Permitiendo concluir que en la organización hay un gran número de colaboradores que no se muestran comprometidos con la organización. En tanto hay también un número considerable de colaboradores que se muestran satisfechos

con los trabajos que viene haciendo la organización para cumplir con las necesidades y expectativas del trabajador sobre compromiso organizacional.

Tabla 34.

Cuadro de conversión de compromiso organizacional

Opciones	Resultados generales	%	Resultado final
Definitivamente en desacuerdo	12	4	0.4
Muy en desacuerdo	66	19	0.38
En desacuerdo	155	46	1.38
De acuerdo	66	19	0.76
Muy de acuerdo	31	9	0.45
Definitivamente de acuerdo	10	3	0.24
TOTAL			3.61

FUENTE: resultados del cuestionario endomarketing y compromiso organizacional aplicado al personal de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

4.1.2. PRUEBA DE HIPOTESIS

- **Hipótesis Ho (Nula):** El nivel de compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018 es alto
- **Hipótesis Ha (Alternativa):** El nivel de compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018 es regular

De los resultados y análisis realizado en la tabla N° 33 resumen del compromiso organizacional, denota que los colaboradores de la empresa Negolatina SCRL, se encuentran en una escala de desacuerdo con un 46% debido a que hay un escaso compromiso afectivo, normativo y de continuidad con la empresa; además de acuerdo a la tabla N° 34 cuadro de conversión de compromiso organizacional el resultado nos da 3.61 el cual indica que de acuerdo a la tabla N° 5 escala de valoración del compromiso organizacional se encuentra en el nivel de compromiso regular, por lo tanto se acepta la hipótesis específica N° 2.



OBJETIVO GENERAL: DETERMINAR EL GRADO DE RELACIÓN ENTRE EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA IND. ALIMENT. NEGOLATINA SCRL CIUDAD PUNO, AÑO 2018.

Respondiendo a la pregunta general ¿Cuál es la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018? Se desarrolla la siguiente tabla N° 35.

4.1.3. PRUEBA DE HIPOTESIS

- **Hipótesis Ho (Nula):** No existe una relación directa entre el Endomarketing y compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018
- **Hipótesis Ha (Alterna):** Existe una relación directa entre el Endomarketing y compromiso Organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018

La tabla N° 35 muestra el coeficiente de correlación de Pearson, donde el resultado muestra que existe una correlación positiva considerable entre estas dos variables y estadísticamente es significativa con un $r= 0,795^{**}$ lo que indica que las variables están asociadas entre sí por lo que indica que estas variables marchan en la misma dirección. Su probabilidad $p=0,000$ que es menor que el nivel de significancia $\alpha=0,01$ la prueba estadística es directa (positiva). Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

Tabla 35.

Relación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional

Correlaciones		Endomarketing	Compromiso Organizacional
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,795**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	38
Compromiso Organizacional	Correlación de Pearson	,795**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	38	38

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

FUENTE: Resultados del cuestionario endomarketing y compromiso organizacional aplicado al personal de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

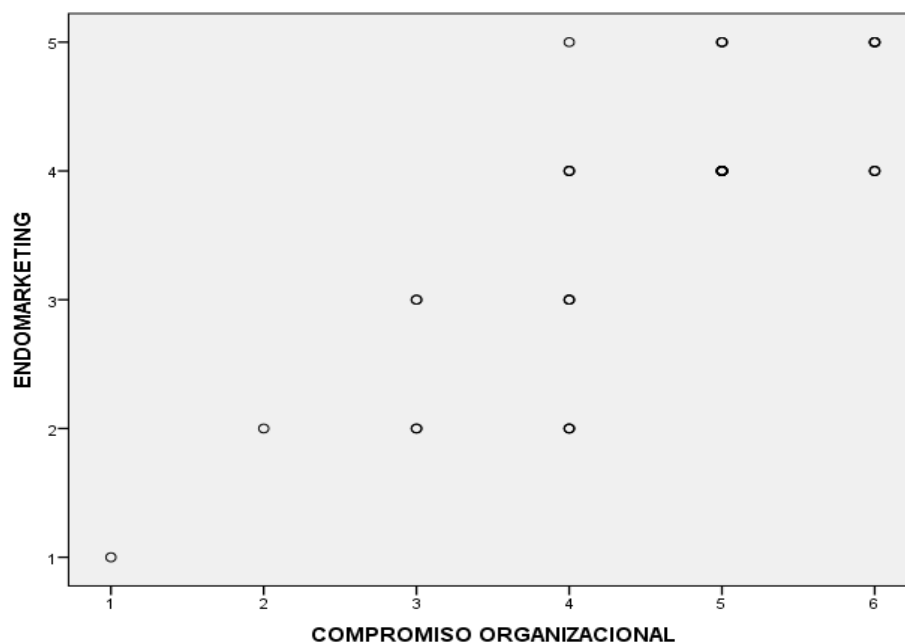


Figura 18. Dispersión entre endomarketing y compromiso organizacional

FUENTE: Resultados del cuestionario endomarketing y compromiso organizacional aplicado al personal de la empresa Negolatina SCRL – 2018.

La figura N° 18 indica que, a mayor endomarketing mayor compromiso organizacional en la empresa, se observa que los puntos ascienden desde 1 al 6.



4.1.4. PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA

Proponer factores clave que se deben considerar en el marketing interno para garantizar la motivación de los colaboradores que laboran en la empresa Ind. Aliment. Negoltina SCRL. En este mundo globalizado las empresas modernas necesitan imponer prácticas eficientes creando un ambiente favorable para el desarrollo de las actividades diarias de sus colaboradores.

La satisfacción laboral es un tema que preocupa a muchos empresarios, la insatisfacción de cada colaborador puede contribuir involuntariamente a deteriorar la imagen de la empresa, la calidad de sus productos y servicios e influir en el crecimiento, productividad y desarrollo de la organización.

- **OBJETIVO**

Proponer acciones de endomarketing (marketing interno) que serán de gran utilidad, para fortalecer la satisfacción laboral y mayor compromiso de los colaboradores, para así evitar la constante rotación de personal, al mismo tiempo evitar sobre costos en capacitación

- **JUSTIFICACION**

El propósito de proponer estrategias es evitar la constante rotación de personal mejorando el aspecto de desarrollo personal logrando un cambio positivo en la percepción y buena comunicación de los colaboradores, para que estén comprometidos con la organización

- **RESULTADOS QUE SE ESPERA CON LA IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA**

Mejor desarrollo personal, mejor desempeño de los colaboradores, reducción de la alta rotación de personal y por ende mejor endomarketing y colaboradores comprometidos con la organización.

Tabla 36.

Propuesta de implementación de plan de mejora de Endomarketing

N°	Medida	Acciones	Responsable	Plazo
1	Entrenamiento y capacitación individual	Lecturas, cursos, entrevistas, visitas, viajes	Gerente	Corto
2	evaluación del potencial	Test psicológicos, evaluación practica	Gerente	Corto
3	organizar actividades	polladas, actividades deportivas, paseos	Gerente	Mediano
4	Identificación con la empresa	diseñar carteles donde se identifique la misión y visión de la empresa	Gerente	Corto
5	premio por cumplimiento de metas, acumulación de puntos al ser el mejor colaborador	aplicar la gamefication, acumulando puntos por cada mes que cumplan sus metas, recibiendo viajes o incentivos económicos trimestralmente	Gerente	Corto
6	mejorar las condiciones del establecimiento y seguridad en el trabajo	implementar sistemas de calefacción, iluminación, ampliar el establecimiento	Gerente	Mediano
7	evaluación de conocimientos de productos y servicios que ofrezca la empresa	aplicar evaluaciones mensualmente y trimestrales respecto a productos y servicios que ofrece la empresa	Gerente	Mediano
8	difundir las normas y procedimientos	repartir material informativo físico y virtual	administrador	Corto

FUENTE: Elaboración propia – 2018



4.2. DISCUSIÓN

La discusión de resultados, se desarrolla en base a los resultados obtenidos en la investigación.

A partir de los resultados encontrados aceptamos la hipótesis específica N° 1 que establece que existe un nivel de endomarketing regular, en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018. Tanto así podemos evidenciar que el 27% de colaboradores se muestran en desacuerdo y 26% se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo con los temas relacionados al endomarketing.

Así mismo Rosales (2015) afirma que, si no se hace la implementación de un plan de Endomarketing en los colegios privados y seguir continuando con éste cada año, para así mejorar y fortalecer el desarrollo profesional del colaborador, generara un incremento considerable en su índice de rotación de personal.

De igual forma aceptamos la hipótesis específica 2 que establece que existe un nivel de compromiso organizacional regular, en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL ciudad Puno, año 2018. Estos resultados se muestran en la tabla N° 33 resumen del compromiso organizacional, donde indica que el 46% de trabajadores están en desacuerdo con los temas de compromiso organizacional y el 19% muy en desacuerdo y de acuerdo, por tanto, se concluye que la mayoría de los colaboradores se muestran insatisfechos con el tema de compromiso y así también se acepta la hipótesis general de la investigación.

Los resultados obtenidos guardan relación con Bohnenberger (2005) y Zegarra (2014) quienes refieren en la mención de estudio de ambas variables llegando a la conclusión que si existe correlaciones significativas. Determinando que las acciones que se desarrollen en el marketing interno serán los que incrementen el compromiso del



personal en la organización. Siendo estas los mismos resultados que se obtienen en la investigación.

Además las relaciones entre el endomarketing y compromiso son demostradas en varias investigaciones (Caruana y Calleya, 1998; Iverson, McLeod y Erwin, 1996; Durkin y Bennett, 1999; Bohnenberger, 2001; Boshoff y Tait, 1996; Naudé, Desai y Murphy, 2003) y citadas por (Fuentes Jimenez, 2009,p.122) El compromiso organizacional es una de las consecuencias importantes del marketing interno (Tansuhaj et al., 1991 en Caruana Y Calleya, 1998).

Finalmente se realizó un contraste de la investigación desarrollada con la teoría y los antecedentes. La buena práctica del marketing interno logrará alcanzar el compromiso organizacional de los trabajadores, siendo esto muy importante para el pleno desarrollo de la empresa guiada a una fidelización del cliente interno para que ellos al tener contacto con el cliente externo lo fidelicen de tal forma que se pueda tener un eficiente y optimo logro de los objetivos organizacionales que llevan a un crecimiento de la empresa.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Existe un nivel de endomarketing regular, ya que el 27% de colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, se muestran en desacuerdo y un 26% de colaboradores se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, la mayoría se encuentra insatisfecho con las expectativas del endomarketing que aplica la empresa, por lo cual se verifica y queda validada la hipótesis de investigación. Sin embargo, estos resultados no son muy bajos ya que hay una cantidad considerable de colaboradores que se muestran de acuerdo con los temas relacionados al endomarketing, pero se debe trabajar en aspectos de las actividades del endomarketing, para así lograr que el trabajador se sienta satisfecho y permita incrementar y mejorar la calidad del servicio.

SEGUNDA: Existe un nivel de Compromiso organizacional regular, ya que el 46% de colaboradores se muestran en desacuerdo con temas referente al compromiso organizacional, por lo cual se verifica y queda validada la hipótesis específica N° 2 de la investigación. Sin embargo, estos resultados no son muy bajos ya que existe una cantidad considerable de colaboradores que se muestran de acuerdo con el Compromiso organizacional que aplica la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, pero la tarea del gerente es trabajar en aspectos de las actividades del compromiso organizacional y así lograr a que el trabajador se sienta más comprometido de forma voluntaria y no por obligación, para con ello lograr mejorar la calidad del servicio de la empresa Negolatina SCRL.

TERCERA: Existe una relación directa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, ciudad Puno, año 2018, la cual es de 0.795 según el coeficiente de correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, por lo cual se verifica y se da por validada la hipótesis general de la investigación. Sin embargo, estos resultados no son perfectos ni muy altos



por lo que la tarea de los gestores de la empresa Negolatina SCRL, es trabajar en aspectos como la mejora de actividades del endomarketing y compromiso organizacional y para con ello lograr la mejorar de la calidad de servicio y mayor compromiso de los colaboradores.



VI. RECOMENDACIONES

De los resultados obtenidos en la investigación respecto al endomarketing y el compromiso organizacional y de acuerdo a los resultados de cada uno de los ítems se dan las siguientes recomendaciones:

1. Se debe poner en práctica las medidas del endomarketing como: desarrollo, contratación, retención, adecuación al trabajo y comunicación interna, implementando nuevas estrategias de aplicación se podrá consolidar la identificación de los trabajadores con la empresa Negolatina SCRL, al estar motivados y comprometidos se involucrarán para el óptimo logro de objetivos organizacionales.
2. Se recomienda al gerente y personal de recursos humanos de la empresa Negolatina SCRL, un buzón de sugerencias, así como la apertura de nuevos canales de contacto y de comunicación para que los trabajadores puedan manifestar sus inquietudes, percances y necesidades incitando así una permanencia de personal y mayor compromiso de pertenencia.
3. Al gerente y personal de recursos humanos de la empresa Negolatina SCRL, se recomienda trabajar más el tema de endomarketing en la organización para que los resultados del compromiso organizacional incrementen significativamente y para con ello mejore la calidad de servicio.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ahmed, P., & Rafiq, M. y. (2003). *Internal marketing and the mediating role of organizational competencies* . *European journal of marketing*.
- Ahmed, R. y. (2003). *el endomarketing en la estrategia de comunicacion en la empresa*. pág.13.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes n° 2*. Madrid: Esic
- Alles, M. (2012). *5 Pasos para transformar una oficina de personal en recursos humanos*. Buenos Aires: Granica.
- Alles, M. (2013). *Dirección estrategica de recursos humanos*. Buenos Aires: Granica
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme
- Arias, G. (2001). *El compromiso personal hacia la organización y la atencion de permanencia: algunos factores para su incremento*. Mexico: Trillas
- Ballantyne. (1997). *El endomarketing en la estrategia de comunicacion en la empresa*.
- Barranco, J. S. (2009). *Tendencias. Obtenido de Marketing: Blog sobre mercado de tendencias: [http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing Interno-y-Crisis_1_a56.html](http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing_Interno-y-Crisis_1_a56.html)*
- Berry. (1976). *El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno, 73-74*.
- Bernal, A. (2010). *Metodologia de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. colombia: Prentice Hall.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing Interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. (Tesis Doctoral). Universidad de Illes Balears, Palma de Mallorca
- Centeno, D. I. (2010). *Marketing interno o endomarketing : El empleado es el primer*



- cliente de la empresa*. Puno, Perú.
- Charaja, C.F. (2011). *EL MAPIC en la metodología de la investigación*. Puno: Sagitario impresiones.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. México: Mc Graw Hill.
- Comunicación, M. (2005). *El Plan de formación de la empresa*. Madrid: FC.
- Gronroos, C. (1990). *Marketing y Gestion de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Guillen, G. y. (2008). *El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno*. *Revista de estudios empresariales*, 71.
- Hales. (1994). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos*. 39.
- Hernández, A., & Martines, J. M. (2014). *Marketing sanitario. Evolución-Revolución*. Madrid: Esic.
- Hernández, R. S., Fernandez, C. C., & Baptista, P.L. (2010). *Metodología de investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller. (2010). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Robbins S.P (2004). *comportamiento organizacional* . pearson, educacion, mexico.
- Saiz, F.J. (2000). *Marketing interno y gestion de recursos humanos*. Madid: Piramide.
- Serna, C. C. (2009). *Nuevas tendencias en la retención y mejora del talento profesional y directivo*. España: Fundación OEI.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación: un metodo efectivo para las ciencias empresariales*. Universidad de San Martin de Porres. Lima.
- Zegarra del Rosario, F. E. (2014). *Relacion entre marketing interno y el compromiso*



organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho.

(Tesis posgrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.



ANEXOS

ANEXO N° 1

Cuestionario de Endomarketing

Edad.....Género (F) (M) Estado Civil: Soltero () Casado () Conviviente ()
Divorciado ()
Condición laboral: Nombrado () Contratado () Tiempo de
servicios.....

A continuación, se presenta una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente Escala:

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

Desarrollo						
1	La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad	1	2	3	4	5
2	Recibo informaciones respecto a la exigencia de los clientes de la empresa	1	2	3	4	5
3	Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa el nivel de calidad	1	2	3	4	5
4	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	1	2	3	4	5
Contratación y retención de los empleados						
5	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que la empresa requiere	1	2	3	4	5
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas	1	2	3	4	5
7	Soy remunerado de acuerdo con la media del área	1	2	3	4	5
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	1	2	3	4	5
9	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	1	2	3	4	5
Adecuación al trabajo						
10	Si el colaborador desea, él puede solicitar el cambio de función	1	2	3	4	5
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores	1	2	3	4	5



12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	1	2	3	4	5
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los colaboradores	1	2	3	4	5
Comunicación interna						
14	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	1	2	3	4	5
15	Conozco los resultados de mi área de trabajo	1	2	3	4	5
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	1	2	3	4	5
17	Conozco los resultados y avances de mi empresa	1	2	3	4	5
18	Conozco los valores de mi empresa	1	2	3	4	5
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación de acuerdo al proceso de trabajo	1	2	3	4	5
20	La empresa anuncia internamente las actividades que desarrolla en el área operaria	1	2	3	4	5
21	El lanzamiento de nuevos productos es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes	1	2	3	4	5



ANEXO N° 2

Cuestionario de compromiso organizacional

A continuación, se presenta un conjunto una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente Escala:

1=Definitivamente en desacuerdo

2=Muy en desacuerdo

3=En desacuerdo

4=De acuerdo

5=Muy de acuerdo

6=Definitivamente de acuerdo

Compromiso Afectivo							
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización	1	2	3	4	5	6
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema	1	2	3	4	5	6
3	Trabajar en esta organización significa mucho para mí	1	2	3	4	5	6
4	En esta organización me siento como en familia	1	2	3	4	5	6
5	Estoy orgulloso de trabajar en esta organización	1	2	3	4	5	6
6	No me siento emocionalmente unido a esta organización	1	2	3	4	5	6
7	Me siento parte integrante de esta organización	1	2	3	4	5	6
Compromiso Normativo							
8	Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio	1	2	3	4	5	6
9	Creo que debo mucho a esta organización	1	2	3	4	5	6
10	Esta organización se merece mi lealtad	1	2	3	4	5	6
11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización	1	2	3	4	5	6
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización	1	2	3	4	5	6
13	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí	1	2	3	4	5	6
Compromiso continuo							
14	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí	1	2	3	4	5	6



15	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	1	2	3	4	5	6
16	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo	1	2	3	4	5	6
17	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas	1	2	3	4	5	6
18	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí	1	2	3	4	5	6
19	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo	1	2	3	4	5	6
20	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera	1	2	3	4	5	6
21	Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista	1	2	3	4	5	6

ANEXO N° 3

Dimensiones e Indicadores del Endomarketing y Compromiso Organizacional

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala
Endomarketing	Desarrollo	Capacitacion	Cuestionario	Totalmente en desacuerdo
		Informacion del cliente		
		Cliente externo		
		Conocimiento		
	Contratacion y retencion de empleados	Reclutamiento		En desacuerdo
		Nuevos clients internos		
		Pagos extras		
		Reconocimiento		
	Adecuacion al trabajo	Funciones		Ni de acuerdo ni en desacuerdo
		Habilidades		
		Desarrollo de actividad		
		Necesidad del colaborador		
	Comunicacion interna	Metas y objetivos		De acuerdo
		Resultados		
		Oportunidad de expression		
		Valores de la empresa		
Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	Integracion emocional	Cuestionario	Definitivamente en desacuerdo Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo Definitivamente de acuerdo
		Sentimiento de pertenencia		
	Compromiso normative	Lealtad		
		Obligacion personal de permanencia		
	Compromiso continuo	Permanencia		
		Interes economic		
Opciones laborales				



ANEXO N° 4

Coefficiente de Correlación De Pearson

El coeficiente de correlación Pearson se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables. Se relacionan las puntuaciones obtenidas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453)

El Nivel de medición de las variables: Intervalos o razón.

Interpretación: El coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a $+1.00$, donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional.

Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante.

Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

$+0.10$ = Correlación positiva muy débil.

$+0.25$ = Correlación positiva débil.

$+0.50$ = Correlación positiva media.

$+0.75$ = Correlación positiva considerable.

$+0.90$ = Correlación positiva muy fuerte.

$+ 1.00$ = Correlación positiva perfecta