

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



TESIS

**ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA DE
LA EMPRESA ADC SAC, PERIODO 2020**

PRESENTADO POR:

Bach. Yanet Mery Ferro Flores

Asesor

MBA. Víctor Samuel D. Márquez Tirado

TACNA – PERÚ

2020

Agradecimientos

A mis profesores de Facem, por compartir sus conocimientos y experiencias que me permitirán alcanzar el éxito.

Dedicatoria

Al Dios y a mi hermosa y digna familia por sus sabios consejos y apoyo permanente en el logro de mis metas.

Tabla de Contenidos

Agradecimientos.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	13
CAPITULO I	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción del Problema.....	16
1.2. Delimitaciones de la investigación	18
1.2.1. Delimitación espacial.....	18
1.2.2. Delimitación temporal.....	18
1.2.3. Delimitación conceptual	18
1.3. Formulación del problema	19
1.3.1. Problema general.....	19
1.3.2. Problemas específicos	19
1.4. Objetivos de la investigación	20
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
1.5. Justificación e importancia de la investigación	21
1.5.1. Justificación	21
1.5.2. Importancia de la Investigación	21

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación.....	23
1.6.1. Alcances.....	23
1.6.2. Limitaciones.....	23
CAPITULO II	24
MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Antecedentes del estudio	24
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	24
2.1.2. Antecedentes Nacionales	25
2.2. BASES TEÓRICAS.....	27
2.2.1. Endomarketing.....	27
2.3. Formas de Compromiso	43
2.4. Definición de conceptos	49
2.5. Planteamiento de Hipótesis	51
2.5.1.Hipótesis general	51
2.6. Operacionalización de variables.	53
CAPITULO III	56
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	56
3.1. Tipo de investigación	56
3.2. Nivel de investigación.....	56
3.3. Diseño de investigación.....	57
3.4. Población y muestra del estudio	57
3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación.....	58
3.6. Técnicas de Procesamiento de datos	58
CAPITULO II	60

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	60
4.1. Características de la población	60
4.2. Endomarketing	62
4.2.1. Dimensión gestión del conocimiento	62
4.2.2. Dimensión habilidades gerenciales	65
4.2.3. Dimensión capacidades estratégicas	68
4.2.4. Dimensión motivación laboral	71
4.2.5. Dimensión actitudes gerenciales	74
4.2.6. Dimensión innovación tecnológica	77
4.3. Compromiso organizacional	80
4.3.1. Compromiso afectivo	80
4.3.2. Compromiso de continuidad	83
4.3.3. Compromiso normativo	86
CAPITULO VI.....	90
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	90
5.1. Hipótesis general	90
5.2. Hipótesis específicas	92
5.2.1. Hipótesis específica endomarketing y compromiso afectivo.	92
5.2.2. Hipótesis específica endomarketing y compromiso afectivo.	94
5.2.3. Hipótesis específica el endomarketing y el compromiso de continuidad.	96
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFIA	102

APÉNDICES.....	53
Apéndice A: Matriz de Consistencia.....	54
Apéndice B: Cuestionarios	55

Índice de tablas

Tabla 1. Variable independiente: Endomarketing.....	54
Tabla 2. Variable dependiente: Compromiso organizacional	55
Tabla 3. Correlación entre el endomarketing y el compromiso organizacional .	91
Tabla 4. Correlación entre el endomarketing y el compromiso afectivo	93
Tabla 5. Correlación entre el endomarketing y el compromiso normativo.....	95
Tabla 6. Correlación entre el endomarketing y el compromiso de continuidad ...	97

Índice de figuras

Figura 1. Género.....	61
Figura 2. Edad	62
Figura 3. Asignación de funciones de acuerdo a sus conocimientos y formación	63
Figura 4. Considera pertinente realizar en conjunto cursos de capacitación	64
Figura 5. El conocimiento práctico se toma en cuenta para la asignación de funciones	65
Figura 6. Los trabajadores poseen habilidades personales en el trabajo.....	66
Figura 7. Los trabajadores poseen habilidades interpersonales en el trabajo	67
Figura 8. Los trabajadores poseen habilidades grupales en el trabajo	68
Figura 9. Se hace uso de sus conocimientos de experiencia laboral	69
Figura 10. Demuestra sus habilidades personales de capacidad de diagnóstico, liderazgo y pensamiento estratégico	70
Figura 11. Realiza sus funciones asignadas sin necesidad de supervisión	71
Figura 12. Las funciones que desarrollan los trabajadores se realizan con compromiso.....	72
Figura 13. A nivel organizacional los trabajadores se encuentran comprometidos	73
Figura 14. Cuenta con un jefe asertivo, se le capacita de acuerdo a sus necesidades	74
Figura 15. Se integra al equipo de trabajo.....	75
Figura 16. Demuestra puntualidad, responsabilidad y determinación	76

Figura 17. Muestra una buena predisposición sobre las funciones que se encomiendan	77
Figura 18. Se le proporciona las herramientas de trabajo adecuadas.....	78
Figura 19. Considera importante los sistemas de información	79
Figura 20. Es eficiente el acceso a la información con la que se trabaja	80
Figura 21. Estaría feliz si pasara el resto de mi vida en DC SAC.....	81
Figura 22. Realmente siento como si los problemas de ADC fueran míos.....	82
Figura 23. Experimento un fuerte sentimiento de pertenencia hacia ADC SAC..	83
Figura 24. Hoy permanecer en ADC SAC es una cuestión tanto de necesidad como de deseo	84
Figura 25. Sería muy duro para mí dejar ADC SAC inclusive si lo quisiera	85
Figura 26. Gran parte de mi vida se afectaría si decidiera salir de ADC SAC	86
Figura 27. Siento obligación alguna de permanecer en mi actual trabajo	87
Figura 28. Aún si fuera por mi beneficio siento que no estaría bien dejar ADC SAC	88
Figura 29. Me sentiría culpable si dejara ADC SAC	89

Resumen

El objetivo principal del presente trabajo de investigación se centra en cómo se relaciona el Endomarketing con el compromiso organizacional en la empresa ADC SAC, año 2010, la investigación es relevante debido a que servirá de base para empresas del sector diseñar estrategias de personal que apunten a fortalecer las relaciones con sus colaboradores. La investigación presenta una introducción dedicada a la contextualizar el tema de investigación a desarrollar, a través de la presentación un marco teórico, en el cual se expone teorías y conceptos, cuyo delineamiento han orientado la investigación. El presente estudio, se ha realizado con el levantamiento de información primaria a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, la cual tuvo como instrumento un cuestionario, considerando las variables endomarketing y compromiso organizacional y sus dimensiones, de otro lado, para la comprobación de las hipótesis se han utilizado el test de correlación de Pearson, dada la naturaleza de los objetivos de la investigación.

Palabras clave: Endomarketing, compromiso organizacional.

Abstract

The main objective of this research work focuses on how Endomarketing is related to organizational commitment in the company ADC SAC, in 2010, the research is relevant because it will serve as a basis for companies in the sector to design personnel strategies that aim to strengthen relationships with your collaborators. The research presents an introduction dedicated to contextualize the research topic to be developed, through the presentation of a theoretical framework, in which theories and concepts are exposed, the outlines of which have guided the research. The present study has been carried out with the gathering of primary information through the application of the survey technique, which had as an instrument a questionnaire, considering the variables endomarketing and organizational commitment and its dimensions, on the other hand, for the Testing of the hypotheses, the Pearson correlation test was used, given the nature of the research objectives.

Keywords: Endomarketing, organizational commitment.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como título “Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional como fuente de ventaja competitiva de la empresa ADC SAC, periodo 2020”, el problema principal analizado en la investigación responde a la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo el endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa ADC SAC, año 2020? Así mismo, el objetivo principal es determinar cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e

importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas con el endomarketing y sus dimensiones y el compromiso organizacional, es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria obtenida a través de la aplicación de un cuestionario a los colaboradores de la empresa ADC SAC, así mismo, es una investigación básica o pura y relacional; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información primaria; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, así mismo, se ha utilizado la escala de Likert para ambos constructos, de otro lado, se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con los constructos, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

Endomarketing, viene a ser un conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con el propósito de motivar o incentivar a los colaboradores de la empresa, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos (Regalado, 2011).

Hoy en día este término tiene gran relevancia en las organizaciones, ya que están se han convencido que contar con un colaborador motivado implica elevar la productividad de la firma.

Dentro del diseño del proceso de la gestión estratégica, un elemento relevante está relacionado con los colaboradores, resultando en extremo difícil la medición de la eficacia de la administración de los recursos

humanos, debido a la cantidad de factores que inciden en ella; pero evidentemente lo más importante para esta medición serán los resultados que alcance la organización. (Fuentes P. , 2008).

Comprender la respuesta del servicio al cliente como fundamento hacia el logro de la competitividad y sostenibilidad empresarial es lograr que se articule el conocimiento, la valoración y el compromiso del cliente interno (empleado), por parte de la organización, asumiendo que su rol dentro de la empresa es de vital importancia para la creación de valor. En ese sentido, el compromiso organizacional del trabajador frente a la empresa, le permite satisfacer plenamente a los clientes externos, lo cual es su razón de ser.

En consecuencia, el propósito de la presente investigación está determinado a evaluar como la aplicación de la estrategia de endomarketing se relaciona con el compromiso laboral de los colaboradores de la empresa en estudio.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El presente trabajo toma como referencia al sector privado, específicamente la empresa ADC SAC., con la finalidad de establecer la relación existente entre la estrategia de endomarketing y el compromiso organizacional.

1.2.2. Delimitación temporal

El trabajo de investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses de noviembre del presenta año a febrero del 2021.

1.2.3. Delimitación conceptual

La investigación pretende analizar cómo las estrategias de endomarketing aplicada por las empresas se relacionan con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa ADC SAC.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo el Endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa ADC SAC, año 2020?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo el endomarketing se relaciona con el compromiso afectivo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020?

- b) ¿Cómo el endomarketing se relaciona con el compromiso normativo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020?

- c) ¿Cómo el endomarketing se relaciona con el compromiso de continuidad de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo se relaciona el Endomarketing con el compromiso organizacional en la empresa ADC SAC, año 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar cómo se relaciona el endomarketing con el compromiso afectivo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.
- b) Determinar cómo se relaciona el endomarketing con el compromiso normativo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.
- c) Determinar cómo se relaciona el endomarketing con el compromiso de continuidad de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación

La presente investigación se justifica por su:

Justificación teórica: desde la perspectiva teórica el desarrollo de la presente investigación aporta al acervo del conocimiento científico, ya que se pretende relacionar la estrategia de endomarketing en una empresa privada, con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa ADC SAC.

Justificación práctica: se refiere a la aplicabilidad del conocimiento y al manejo y aplicación de la estrategia de endomarketing, para la consecución de sus objetivos y metas.

Justificación social: los resultados de la investigación servirán de referencia para que las empresas privadas tomen como referencia los resultados de la presente investigación a fin aplicar las conclusiones a las que se arriben en diferentes organizaciones.

1.5.2. Importancia de la Investigación

La presente investigación se desarrollará dentro del campo de las habilidades directivas, al encontrarse relacionado directamente con la gestión integral de una organización pública, siendo la

encargada de brindar servicios públicos a una determinada comunidad.

Por su significancia en la actividad empresarial, al tratarse de un tema de sumo interés para las organizaciones, tanto privadas como públicas, que permitan asegurar la continuidad a largo plazo, teniendo como referencia favorecer una alta productividad y, por ende, derivar en servicio público de calidad.

Por su relevancia académica, la presente investigación buscará confrontar las bases teóricas de los diferentes autores acerca de la motivación y el desempeño laboral de las organizaciones públicas, a fin de elevar su calidad de servicio.

El interés de la presente investigación se basa en comprobar que la motivación y el desempeño laboral asumen un papel relevante en la calidad del servicio que brindan las instituciones públicas, lo cual es trascendental en los resultados que se buscan alcanzar hacia la comuna. en este caso la unidad de análisis está constituida por los colaboradores de la municipalidad del distrito de Pocollay de la región Tacna.

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación

1.6.1. Alcances

Los resultados del trabajo de investigación servirán como referencia a los propietarios o gerentes de las empresas privadas con el propósito de que puedan desarrollar estrategias a fin de elevar la productividad de sus colaboradores. En consecuencia, los resultados de la investigación contribuirán como las empresas deben aplicar las estrategias de endomarketing a fin de crear valor para sus clientes.

1.6.2. Limitaciones

Una de las limitaciones relevantes que se puede considerar está relacionada al levantamiento de la información primaria, ha obtenerse de la aplicación de los cuestionarios.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

En base a la revisión realizada, se ha identificado trabajos de investigación a fin, tales como:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Fernández (2013), Desarrolló el trabajo de investigación titulado *“Compromiso afectivo con la marca del empleador: diseño de una escala para su medición”* el cual fue presentado en la Universidad Complutense de Madrid.

Conclusiones: Dentro del ámbito del employer branding, profundizar en el estudio del componente afectivo del compromiso con la marca del empleador, así como diseñar una herramienta de medición específica para este tipo de vínculo, producto de la relación que se establece entre el empleado y la marca del empleador.

La adecuada implementación de las estrategias de employer branding genera beneficios significativos para la organización. Siendo su objetivo final el compromiso y su faceta afectiva se manifiesta como la más eficaz. El diseño de una escala específica para medir el compromiso afectivo permite a las organizaciones conocer cuál es el estado de su relación con su fuerza laboral, diseñando e implementado las políticas oportunas en cada momento.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(Huaman, 2015) Su tesis titulada “Relación De La Gestión Del Talento Humano Basada en el Endomarketing para la retención de personal de la empresa maestro Perú tienda Huancayo en el año 2015” para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Continental.

Conclusión: El objetivo de la investigación es determinar la relación existente entre la Gestión de Talento Humano basada en el endomarketing y la retención del personal en la Empresa Maestro Perú S.A – Tienda Huancayo.

Con respecto al método de investigación utilizado fue el científico, con un alcance correlacional, el tipo de investigación es básica, el nivel de estudio es descriptivo

correlacional y el diseño es no experimental correlacional transaccional.

Al finalizar la investigación se llegó a la conclusión de que existe relación entre la gestión del talento humano y la retención de personal, es decir, si se gestiona de manera correcta el talento humano, basándose en la teoría del endomarketing, mejorara el tema de retención de personal en la empresa.

Tone (2017) realizó la investigación “Liderazgo transformacional y su relación con el compromiso organizacional en MIBANCO, La Victoria – 20 2017”, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Conclusiones: El presente trabajo de investigación titulado “Liderazgo transformacional y su relación compromiso organizacional en Mibanco (2017)” tiene como objetivo determinar la correlación de liderazgo transformacional y el compromiso organizacional. La población de estudio estuvo conformada por los colaboradores que trabajan para el área

de negocios del banco Mibanco, la muestra del estudio fue censal y estuvo conformada por 55 trabajadores de las tres agencias, se utilizó la recolección de datos a través de la técnica de la encuesta. Usando como instrumento el cuestionario compuesto por 20 preguntas en medición de escala de Likert, la validación del instrumento se realizó bajo juicio de expertos, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados con el software estadístico SPSS 23 gracias a ello se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el uso del alfa de Cronbrach, y por último se analizaron e interpretaron de forma individual los gráficos estadísticos obtenidos por cada pregunta.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Endomarketing.

Según (Regalado, Otto ; Allpacca, Roy ; Baca, Luisa ; Geronimo, 2011) nos dice que “El endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear

un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador.

2.2.2. Desarrollo del Endomarketing

El desarrollo del endomárketing ha generado también diferentes posiciones entre los investigadores respecto de los procesos, los elementos e incluso la filosofía intrínseca del concepto. Esto ha ocasionado que las empresas se abstengan de aplicarlo y, por tanto, se limite su desarrollo. Es posible que la ambigüedad respecto del liderazgo de la gestión del endomárketing provoque la renuencia de los sectores de recursos humanos. (Regalado, Otto ; Allpacca, Roy ; Baca, Luisa ; Geronimo, 2011).

2.2.3. Dimensiones del Endomarketing.

Comunicación Organizacional Interna.

Aparte de los factores de habilidad o capacidad, el nivel de la eficiencia se ve a veces afectado por la estructura de la personalidad. Una persona optimista y decidida puede seleccionar los hechos que presentan una visión de los acontecimientos no matizada y, por tanto, exageradamente optimista. En cambio, personas pesimistas y excesivamente cautelosas seleccionan elementos muy distintos y que vienen a confirmar sus malos

«presagios». Hay también discrepancias importantes entre personas de diversa lucidez y energía. (Lasswell, 1985).

(Schramm, 1954) nos señala que señala que los procesos de codificación decodificación, se remiten a un campo de experiencias que no son del todo coincidentes. La comunicación ocurre cuando se encuentran en la denominada zona de intersección ya que no como un proceso de mera transmisión de un mensaje, sino como un proceso de significación, es decir de interpretación en el cual inciden varios factores más allá del puro código. Es importante también su concepto de feedback, según el cual la información ha de tener retorno al emisor, dándole así una percepción de los efectos ocasionados por el mensaje y permitiéndole, en consecuencia, nuevos ajustes para la emisión ulterior.

(Schramm, 1954) parte del supuesto de que todo sistema de comunicación supone un intento de predicción de los efectos que el mensaje que se elabora provocará en el receptor individual o colectivo. Es un modelo encadenado: la capacidad del sistema depende de la capacidad de cada unidad de la cadena, en el caso de la comunicación humana entre la fuente y el destino deben

existir experiencia compartida, el proceso no es lineal ya que cada persona es fuente y destino, transmite y recibe, no se transmite un mensaje sino una cantidad de mensajes.

Como lo hicieron en su momento la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, la comunicación interna está ganando su lugar dentro de la empresa contemporánea como una nueva y efectiva herramienta de gestión que mejora la competitividad organizacional y el clima de trabajo. La clave es que la comunicación interna contempla, en primera instancia, al público interno (líneas operativas, mandos medios, gerentes y directores) como primer público destinatario para luego extenderse fuera del entorno de la compañía. De esta manera, el desarrollo de la comunicación interna unifica significados, proporciona claridad y sentido al trabajo, genera pertenencia y prepara a cada empleado como “vocero” de la organización a la que pertenece. (Brandolini, Gonzales, & Hopkins, 2009).

Uno de los principales objetivos de la comunicación interna en una empresa es lograr que se sumen los esfuerzos individuales en busca de un objetivo común marcado por la dirección de la organización. Por lo tanto, hay que entender la comunicación no

simplemente como un soporte que sustenta las diferentes actividades llevadas a cabo en la empresa, sino también como un recurso que se debe gestionar con éxito, puesto que las relaciones que se establecen entre los integrantes de las organizaciones se dan gracias a la comunicación entre estos, asignándose funciones, estableciendo compromisos y ayudando a aumentar el sentimiento de pertenencia a la empresa. En definitiva, es el proceso a través del cual las personas interactúan entre sí mediante el intercambio de símbolos que representan información, actitudes, ideas o emociones con el objetivo de influirse entre ellas. (Kouss, 2014).

Comunicación Estratégica

Un líder de la Comunicación Estratégica, desarrolla la habilidad de salir de sí, para encontrar lo mejor en él. Ello le permite entender la empresa y la vida corporativa, como una comunidad de personas, superando las meras relaciones comerciales y mercantiles. Quien lidera la estrategia comunicacional, tiene la capacidad de transformar el desorden en orden y desarrolla la habilidad de reducir la angustia y la incertidumbre. Para ello, debe contar con un plan estratégico flexible, que responda a los acontecimientos a medida que éstos se desarrollen. (Pizzolante, 2004).

En este sentido, las nuevas tecnologías han modificado la estrategia de comunicación, así como los objetivos ante un consumidor que conoce las marcas, las ha integrado en su vida y espera que le sigan sorprendiendo con nuevos productos y con historias inspiradoras. El reto de las empresas es mantener una conversación constante para resultar atractivas en cada contacto con sus clientes. (Pintado & Sanchez, 2014).

La estrategia es vista como la piedra angular de todos los cursos de acción que una empresa se proponga. La implementación de las estrategias permitirá el desarrollo de ventajas competitivas entre otros beneficios para las empresas. La formulación de estrategias tiene una orientación a largo plazo y sirve de base para todos los elementos que integran la planeación estratégica. (Cruz, 2013).

Compromiso e Identificación Institucional

El gran reto actual de la dirección y gestión de los Recursos Humanos radica en crear herramientas útiles mediante las cuales el personal pueda llegar a comprometerse con los objetivos organizacionales e integrarse en el proyecto de empresa, para obtener ventajas sostenibles y duraderas en el tiempo. El

Compromiso Organizacional puede ser uno de los mecanismos que tiene la Dirección de Recursos Humanos para analizar la lealtad y vinculación de los empleados con su Organización. Así, si se consigue que los empleados estén muy identificados e implicados en la organización en la que trabajan (compromiso actitudinal), mayores serán las probabilidades de que permanezcan en la misma. Por otra parte, se puede intentar que los individuos se deban a la organización en base a sus propios intereses (compromiso de continuidad). De esta manera, altos niveles de compromiso posibilitarán que se mantengan las capacidades colectivas generadas y las ventajas sostenibles y duraderas que la organización ha sido capaz de lograr. (Bayona, Goñi, & Madorran, 1999).

Según (Marin & Ruiz de Maya, 2007) las empresas intentan construir relaciones con sus clientes duraderas, intensas y llenas de significado. Bajo el concepto de marketing de relaciones se han analizado tradicionalmente cómo las empresas consiguen la fidelidad de sus clientes, sin embargo, la literatura de marketing analiza recientemente cómo las relaciones de identificación suponen un paso adicional, convirtiendo a los clientes en entusiastas promotores o vendedores de la misma, gracias a que para estos individuos la relación con la empresa es tan importante

que, incluso, explica una parte de su identidad. Partiendo de los supuestos básicos propios de las teorías de la identidad social, la teoría de marcas y los grupos de referencia, en el presente trabajo se analiza y delimita el concepto de identificación entre empresa y consumidor como un estado ideal de relaciones para la empresa, tratando las bases y claves que fundamentan esta relación, además de facilitar orientaciones para su aplicación a la práctica empresarial.

Marketing Interno

La idea básica sobre la que se constituye esta estrategia es la de la adaptación de la empresa a un trabajador que ha cambiado profundamente a un entorno humano transformado y en continua evolución. El marketing interno es un conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, a un “mercado” constituido por los trabajadores, “clientes internos” que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa su productividad. (Del Prado, 2003).

Cultura De Trabajo En Equipo

La llamada “sociedad del conocimiento”, enunciada por (Drucker, 1994), se compone de un conjunto de información, inteligencia y experiencia práctica que, adecuadamente gestionado, constituye la base de las cualidades diferenciadoras de las organizaciones de hoy. Por tanto, la posibilidad de no sólo adquirir información sino de transformarla en conocimiento para compartirlo e integrarlo a las prácticas cotidianas de la organización, constituye la capacidad organizativa más importante para enfrentar el entorno que caracteriza la dinámica organizacional. Todo esto requiere la instauración de condiciones de gestión adecuadas que posibiliten la integración de manera consciente, de prácticas cotidianas orientadas a fomentar factores e instrumentos que faciliten la generación, transferencia, integración y utilización del conocimiento. Los esfuerzos organizativos que permiten gestionar los procesos y actividades asociadas al conocimiento se han denominado “gestión del conocimiento”.

Mejora Continua

La mejora continua implica alistar a todos los miembros de la empresa en una estrategia destinada a mejorar de manera sistemática los niveles de calidad y productividad, reduciendo los

costos y tiempos de respuesta, mejorando los índices de satisfacción de los clientes y consumidores, para que de esa forma mejorar los rendimientos sobre la inversión y la participación de la empresa en el mercado. Responder a las necesidades de los clientes de poseer bienes y servicios a precios razonables, de calidad, que satisfagan los requerimientos, en cantidad y plazos adecuados, respetando el medio ambiente y evitando daños ecológicos y a la salud de las personas, implica si o si mejorar día a día para continuar siendo los mejores. (Cisneros & Ruiz, 2011).

2.2.4. Indicadores del Endomarketing.

Planeación Estratégica

Planificar estratégicamente exige identificar los principales obstáculos para conseguir los objetivos y los hitos de la empresa y desarrollar planes de acción para alcanzarlos con los recursos disponibles de tiempo, dinero, personas e instalaciones. (Villafaña, 2007).

Control Interno

El control empresarial es un componente del buen gobierno empresarial y en tanto se facilite la administración de los recursos, actividades y procesos será una poderosa herramienta. El control

es interno y externo y su desarrollo constituye un proceso integral y permanente. El control interno comprende las acciones de cautela previa, simultánea y de verificación posterior que realiza la entidad sujeta a control, con la finalidad que la gestión de sus recursos, bienes y operaciones se efectúe correcta y eficientemente. Su ejercicio es previo, simultáneo y posterior (Hernandez, 2015).

Bienestar Organizacional

Debemos desarrollar y aplicar programas efectivos de bienestar laboral, donde se tengan en cuenta necesidades reales de todos, este programas ayudaran en gran medida a lograr que la organización tenga un ambiente laboral adecuado, motivación y una calidad de vida labora satisfactoria, lo cual se reflejara en los niveles de productividad, ayudara a disminuir la resistencia al cambio, minimiza los niveles de rotación, negativismo y otras actitudes que afectan las relaciones laborales, las operaciones y estrategias de la organización (Aular, 2019)

Desempeño Laboral

Dentro de los objetivos estratégicos de la empresa, está el orientar las acciones de los recursos humanos hacia una cultura

organizacional de alto desempeño, administrados a través de la Gerencia de Recursos Humanos, mediante el desarrollo de las personas, para lo cual existe la convicción real que es posible integrar y compatibilizar tanto el interés de la organización como el de las personas. El eje central de esta visión es el desarrollo de las competencias de las personas, ya que son éstas las que permiten su empleabilidad, crecimiento laboral y desarrollo personal, fortaleciendo así la competitividad y viabilidad de la organización en el largo plazo. (Bustamante, 2014).

Servicio Interno

La falta de una cultura de servicio interno es una causa grave que daña el entusiasmo de los empleados de contacto. La creación y promoción de una cultura de servicio interno permite obtener mejores resultados con los clientes finales y en las organizaciones, puesto que se requiere de menos esfuerzo para lograr los resultados y la sinergia del trabajo en equipo permite encontrar formas más adecuadas y económicas para satisfacer a los clientes. (Quijano, 2003).

Cliente Interno

La generación de valor en la gestión empresarial va más allá de tener unas descripciones de cargo claras, unas instalaciones adecuadas y unos recursos suficientes; se trata de conocer y entender que cada una de las personas asignadas a las tareas es capaz de sentirse parte de un sistema que articula los diferentes aspectos requeridos para obtener un proceso de calidad, se trata de identificar las capacidades de las personas que desarrollan las tareas y que comprenden el alcance de hacer las cosas bien, de ofrecer con su trabajo un diferenciador que será el testimonio ante el resto del equipo de un trabajo que vale la pena y que se caracteriza por ser bien hecho desde el principio. (Vecino, 2014).

Desarrollo Profesional

La tendencia a simplificar las estructuras organizativas implica que el éxito profesional no puede definirse por más tiempo en términos de ascensos porque muchos no serán posibles. Las empresas deben hacer entender a sus trabajadores que hay otras formas de desarrollo profesional (rotación de puestos, movimientos laterales) que son signo de mejora profesional y no de fracaso. Aplanar las estructuras organizativas puede incrementar la percepción de estancamiento profesional de los trabajadores. (Fernandez, 2002)

Reconocimiento De Funciones

El reconocimiento es una herramienta de gestión que refuerza la relación de la empresa con los trabajadores, y que origina positivos cambios al interior de una organización. Cuando se reconoce a una persona eficiente y eficaz, se están reforzando además las acciones y comportamientos que la organización desea prolongar en los empleados. (Claveria, 2009).

Servicio De Calidad

(Mejia, 2010) nos comenta que, podemos darnos cuenta claramente cuándo en una organización, empresa o corporación existe una verdadera Cultura de Servicio de Calidad al Cliente o cuando no existe. Si solamente una parte de los colaboradores ofrece un servicio de calidad, manteniendo una buena actitud ante los clientes, resolviendo rápidamente las quejas de los mismos, nos daremos cuenta de que no todos los colaboradores han sido debidamente capacitados.

Responsabilidad Compartida

Como se puede notar, lograr que alguien cambie de parecer o modifique su postura es sumamente complicado. Aún más, es hacer cambiar la ideología de una organización enfocada a la

RSC, la cual está obteniendo las utilidades deseadas y no estará dispuesta a realizar ningún cambio. La competitividad es el factor más notorio en los beneficios que proporciona la RSC. En la lucha por sobrevivir de las empresas, la RSC juega un papel protagónico al generar una mejor empatía con cada uno de los elementos o stakeholders que interactúan con la organización. (Escobar, 2017).

Liderazgo

La era moderna ha transformado las prácticas de las organizaciones y con ello las habilidades y características que el nuevo entorno empresarial demanda de los líderes. Los distintos enfoques que se han descrito en este ensayo nos señalan que el líder de hoy debe poseer un perfil muy distinto del líder tradicional de hace varias décadas, cuyo patrón se ajustaba en mayor medida al control y la supervisión. (Plancarte, 2019).

Capacidad De Respuesta

La forma en que las organizaciones logran un aprovechamiento máximo de sus recursos intangibles, en especial del conocimiento de sus miembros, para lograr la adaptación al cambio, el incremento de la capacidad de respuesta y, por ende, un

mejoramiento de sus resultados productivos, se convierte en motivo de análisis tanto de académicos como de practicantes. Importante resulta además conocer cómo determinar la capacidad institucional para aprender. (Cespon, Milian, & Lugo, 2008).

Calidad Humana

Las actitudes positivas y de responsabilidad del hombre en las organizaciones, son fundamentales para el logro de los compromisos de éstas con la sociedad. Aquellas empresas preocupadas por crear una cultura de calidad humana en sus empleados, son socialmente responsables y alcanzan altos niveles de eficiencia, logrando la optimización de sus actividades, la productividad y competitividad de las mismas. (Saker, Guerra, & Silvera, 2001).

Calidad Técnica

Las innovaciones de producto y proceso tienen implicaciones tanto en la producción como en el aprendizaje tecnológico; se relacionan con una variedad de experiencias que en muchos casos trascienden la dimensión técnica para destacar la formación de actitudes. La interacción de los individuos con el dispositivo

técnico de la producción no es el único factor en los procesos de cambio tecnológico. (Ortega, 2016).

Calidad Del Entorno

El entorno en el cual se encuentran las empresas determina su funcionamiento interno y, por lo tanto, inciden directamente en sus resultados. Por tal razón se hace necesario comprender cómo funciona este entorno, detectar cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se relacionan éstas con la forma en que la empresa opera. (Baena & Sanchez, 2003).

2.3. Formas de Compromiso

Desde una perspectiva sociológica y en un sentido amplio, el compromiso se puede definir como la unión existente entre el individuo y su conducta que, a menudo, es analizado como el proceso de retrospección sobre una línea acumulativa de actividades. Según lo dicho, los individuos ajustan sus preferencias e inversiones personales para adaptarse según los comportamientos pasados y están obligados por aquellos en la medida en que son explícitos, irrevocables, públicos y voluntarios

(Bielby y Bielby, 1989). De esta manera, el compromiso hace que el comportamiento del sujeto sea menos variable.

Este enfoque ha sido aplicado en la mayoría de los estudios de compromiso organizacional e implica que los individuos al encontrarse comprometidos con un determinado empleo, modifican sus apegos subjetivos para ser consistentes con dichos vínculos. Sin embargo, uno está comprometido en la medida en que el comportamiento se convierte en fuente de significado o identidad.

La literatura académica está repleta de definiciones del compromiso organizacional (Reichers, 1986), centrándose principalmente en dos puntos de vista predominantes. El primero define el compromiso como un estado de unión que refleja la fuerza de la identificación e implicación del individuo con la organización. El segundo lo concibe como un estado que refleja la falta de alternativas laborales y/o el alto sacrificio personal asociado con abandonar una organización. Estos dos tipos de compromiso han sido denominados como compromiso afectivo y compromiso de continuación (McGee y Ford, 1987).

Sin embargo, en el contexto organizacional, donde el enfoque de Meyer y Allen (1991) es el más aceptado y popular, estos autores argumentan la existencia de tres tipos de compromiso: afectivo, de continuación y normativo (Allen y Meyer, 1990; Meyer y Allen, 1991). Este enfoque añade una nueva forma, denominada compromiso normativo, a las dos corrientes más populares según McGee y Ford (1987), que solamente consideraban el compromiso afectivo y el de continuación.

2.3.1. Tipos o componentes del compromiso

a) Compromiso de continuación

De acuerdo con Meyer y Allen (1984, 1991) el compromiso de continuación, también denominado de continuidad o compromiso calculador, conlleva una serie de circunstancias que hacen sentir al trabajador que debe seguir en la empresa. Algunas de estas circunstancias pueden ser los costes de abandono o la ausencia de alternativas interesantes para el trabajador (Culpepper y Gamble, 2004), o al tiempo y los esfuerzos invertidos en la empresa, unido

a los costes financieros asociados a un cambio de empleo (Commeiras y Fournier, 2001).

Un alto grado de compromiso de continuación implica que el individuo permanece en la organización simplemente porque no tiene una opción mejor. En el caso de que ese individuo tuviese una oportunidad laboral mejor no dudaría en abandonar su organización actual (McNeilly y Russ, 1992). A su vez, Meyer (2002) afirman que aquellos empleados que presentan altos índices de este tipo de compromiso, creen que su formación no es fácilmente adaptable a otras organizaciones. Es decir, sienten que están muy especializados en un tipo de tarea concreta y que tanto el tiempo como la energía invertidos en la adquisición de los conocimientos específicos en esa determinada organización es además una forma de inversión a la que no quieren renunciar.

El compromiso de continuación es coherente con la idea de racionalidad como regla en el intercambio entre personas que sostiene Meeker (1971). El termino racionalidad, comúnmente utilizado en economía, está muy ligado a este tipo de compromiso. El empleado que muestre un compromiso de continuación buscara hacer un uso más eficiente de su esfuerzo. Esto significa que realizara el mínimo esfuerzo requerido para

mantener el empleo. Como este nivel de mínimo esfuerzo se desconoce, el esfuerzo ira decreciendo hasta que el empleado encuentre el límite mínimo de esfuerzo (Meeker, 1971).

b) **Compromiso normativo**

El compromiso normativo, también se recoge en la literatura como “compromiso por obligación” (Wiener, 1982). Meyer y Allen (1991) lo conceptualizan, por un lado, como la unión de tipo normativo con la organización, fundamentado en una norma personal de lealtad no contingente.

En segundo lugar, como el sentimiento de obligación a devolver el buen trato por parte de la organización, por lo que podría ser considerado como reciprocidad. En otras palabras, es la interiorización de las normas que obligan al empleado a actuar de aquella manera que permita a la organización alcanzar sus objetivos e intereses (Fu, Bolander y Jones, 2009). De todos los enfoques, es el menos frecuente y plantea el compromiso como el sentimiento de responsabilidad hacia la organización. Wiener (1982) dice que los individuos exhiben este tipo de comportamientos porque creen que es la forma más correcta y moral de hacer las cosas.

c) **Compromiso afectivo**

Este tipo de compromiso es el que más atención ha recibido por parte de los académicos y, posiblemente, también por parte de las empresas. Algunos autores lo denominan también “compromiso actitudinal” y toman como punto de partida a Kanter (1968) que lo denomina “compromiso de cohesión” y lo describe como un sentimiento de unión emocional y afectiva por parte del individuo hacia el grupo. Buchanan (1974) conceptualiza el compromiso afectivo como una conexión de tipo afectivo hacia los objetivos de la empresa y la propia organización que va más allá del valor puramente instrumental.

Más recientemente, Jaussi (2007) identifica tres elementos o facetas que fundamental el compromiso afectivo:

- 1) El apego o *attachment*: apego positivo con la organización.
- 2) La identificación con la organización.
- 3) Deseo de realizar esfuerzos extra para mejorar los resultados de la compañía

En resumen, se podría decir que todos los empleados comprometidos tienen la voluntad de invertir más tiempo y

realizar esfuerzos de mayor intensidad en su trabajo. Sin embargo, existen matices importantes. Los empleados comprometidos afectivamente se mantienen en la organización porque así lo quieren; el compromiso de continuación hace referencia a aquellos empleados que permanecen en la organización porque lo necesitan; por último, los empleados que tienen un fuerte compromiso normativo permanecen en la empresa porque sienten que deben hacerlo.

Como el compromiso afectivo de los empleados representa una unión emocional entre el empleado y la empresa, la realización de esfuerzos extras puede ser interpretado como un deseo por parte del trabajador por permanecer como parte de la organización (Fu, *et al.*, 2009). Estos autores añaden que aquellos trabajadores que tienen un compromiso de continuación o normativo, también quieren mantener su empleo, pero la manera en la que están dispuestos a realizar esfuerzos adicionales es diferente a la de aquellos que muestran un compromiso de tipo afectivo.

2.4. Definición de conceptos

- **Comportamiento organizacional:** la conducta o las actitudes de los miembros de la organización, traducido en las relaciones interpersonales

tanto al interior de la organización como al exterior, suelen entenderse también como el comportamiento organizacional y su dinámica en las relaciones laborales (Llanos, 2016).

- **Cultura organizacional:** se relaciona con las normas escritas y no escritas de una empresa, las cuales deben seguir los colaboradores para “funcionar” correctamente dentro de la empresa, la cultura de una organización es la consecuencia de las costumbres, tradiciones, procedimientos y sistemas con los cuales opera y funciona (Carbajal, 2011).

- **Comportamiento organizacional:** la conducta o las actitudes de los miembros de la organización, traducido en las relaciones interpersonales tanto al interior de la organización como al exterior, suelen entenderse también como el comportamiento organizacional y su dinámica en las relaciones laborales (Llanos, 2016).

- **Productividad:** Se expresa por el cociente resultante entre la producción obtenida y el coste que hayan producido los factores que en ella han intervenido. (Alfaro & Alfaro, 1999).

- **Incentivo:** Compensación extra que se paga a un empleado o trabajador por realizar labores adicionales a los mínimos fijados. Se han ideado muchos métodos para fijarlos, buscando una más justa retribución a los trabajadores. (Vidales, 2003).

2.5.Planteamiento de Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

El Endomarketing no se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa ADC SAC, año 2020.

Hipótesis Alterna

El Endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa ADC SAC, año 2020.

2.5.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

El endomarketing no se relaciona con el compromiso afectivo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.

Hipótesis Alterna

El endomarketing se relaciona con el compromiso afectivo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.

Segunda Hipótesis

Hipótesis Nula

El endomarketing no se relaciona con el compromiso normativo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.

Hipótesis Alterna

El endomarketing se relaciona con el compromiso normativo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.

Tercera Hipótesis

Hipótesis Nula

El endomarketing no se relaciona con el compromiso de continuidad de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.

Hipótesis Alterna

El endomarketing se relaciona con el compromiso de continuidad de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.

2.6. Operacionalización de variables.

2.6.1. Variable independiente:

Endomarketing: conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos (Regalado, 2011).

Tabla 1

Variable independiente: Endomarketing

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Endomarketing		Comunicación organizacional interna	Planeación Estratégica Control Interno	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Comunicación estratégica	Bienestar Organizacional Desempeño Laboral	
		Compromiso e identificación institucional	Servicio Interno Cliente Interno	
		Marketing interno	Desarrollo Profesional Reconocimiento De Funciones Servicio De Calidad	
		Cultura de trabajo en equipo	Responsabilidad Compartida Liderazgo Capacidad De Respuesta	
	Mejora continua	Calidad Humana Calidad Técnica Calidad Del Entorno		

2.6.2. Variable dependiente:

Compromiso Organizacional: Según Meyer y Allen (1991) el compromiso organizacional tiene tres componentes: el afectivo,

el que se refiere a un apego emocional por parte del empleado hacia la empresa, que se sienta orgulloso de ser parte de la organización; el de permanencia que es el compromiso del empleado que hace referencia a lo material; el continua en la organización porque espera ser premiado y reconocido por su trabajo, terminando con el último componente que es el compromiso normativo, el que se refiere a un sentimiento que tiene el empleado de permanecer en la organización por todos los beneficios que ha obtenido a lo largo de su trabajo.

Tabla 2

Variable dependiente: Compromiso Organizacional

Variable	Escala de medición	Indicadores	Técnica e instrumento
Compromiso Organizacional	Ordinal	Compromiso afectivo	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Compromiso normativo	
		Compromiso de continuidad	

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación a desarrollarse es de tipo pura o básica, ya que busca el conocimiento puro por medio de la recolección de datos, de tal forma que añade resultados que profundizan cada vez los conocimientos que existen en la realidad.

3.2. Nivel de investigación

El nivel que corresponde a la presente investigación a desarrollarse es descriptivo - correlacional, por ir más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, así como de la fijación de relaciones entre conceptos, con la finalidad de responder por las relaciones del endomarketing y el compromiso organizacional.

3.3. Diseño de investigación

El trabajo de investigación es de tipo no experimental y de tipo corte transversal, debido a que se tomará información a través de la aplicación de un cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa ADC SAC.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

La investigación tomará como población los colaboradores de la empresa ADC SAC. lo cual constituye la unidad de análisis, los mismos que son 42 personas. Dado que el tamaño es pequeño, se decidió tomar un censo, es decir, tomar en consideración todos los colaboradores de la empresa.

3.4.2. Muestra

Dado el tamaño de la población se tomó un censo a fin de obtener resultados consistentes. Es necesario precisar que según Hair (2010), el tamaño de la muestra afecta los resultados estadísticos, en consecuencia, si el tamaño de la muestra es de 60 a un nivel de significancia del 95% el nivel de potencia es del 77,5%, es decir que

existe un 77,5% de posibilidades de encontrar diferencias significativas. En ese sentido nuestro tamaño a utilizar en la investigación es el adecuado, dado el nivel de investigación a desarrollar.

3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración información primaria, como resultado de la aplicación de un cuestionario, lo cual obedece a la técnica de la encuesta. Este cuestionario será aplicado a los colaboradores de la empresa ADC SAC.

3.6. Técnicas de Procesamiento de datos

Para procesamiento y sistematización de la información se empleó técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son técnicas paramétricas debido al tipo de escala de medición del cuestionario es de tipo likert, lo que nos permitirá utilizar el coeficiente

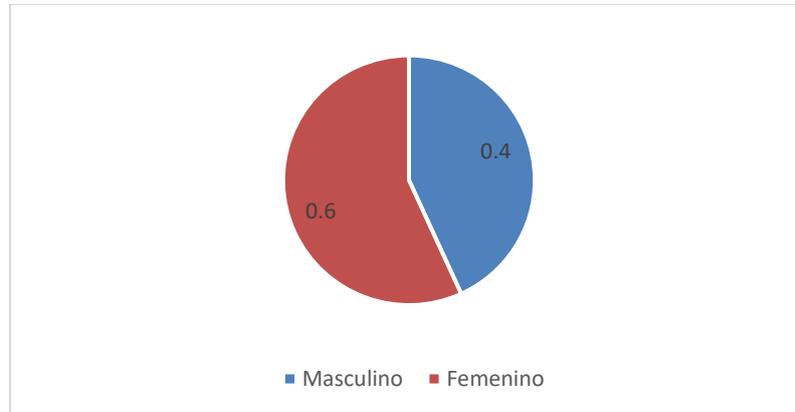
de correlación de Rho de Spearman, dada las hipótesis planteadas, las cuales son de nivel relacional. El software a utilizarse será el SPSS versión 27.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Características de la población

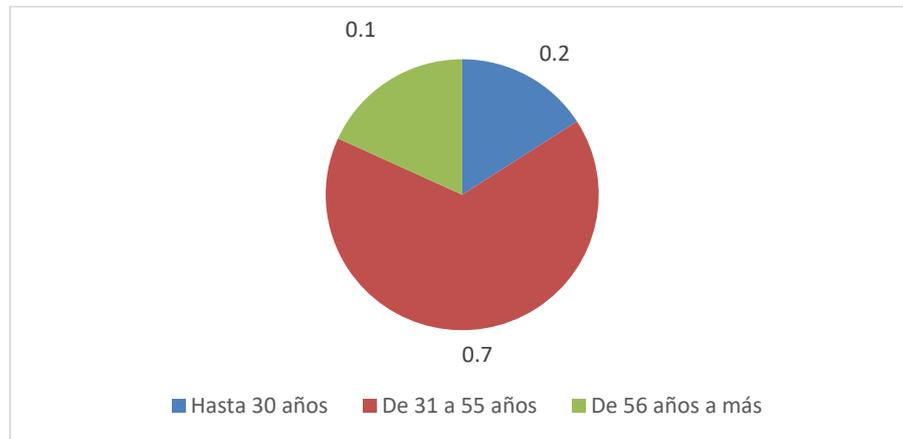
En la figura 1, podemos apreciar el género de la población en estudio de la empresa ADC SAC, al respecto podemos indicar que el 60% pertenecen al género femenino, mientras que el 40% lo constituyen hombres.

*Figura 1**Género*

En la figura 2, podemos apreciar la distribución de los trabajadores de la empresa analizada por rango de edades, al respecto podemos indicar que el 70% se encuentra en el rango de 31 a 55 años, de otro lado el 20% es menor de 30 años y finalmente el 10% se encuentra en un rango de edad de 56 años a más. En resumen, se puede concluir que los trabajadores de la empresa son relativamente jóvenes.

Figura 2

Edad



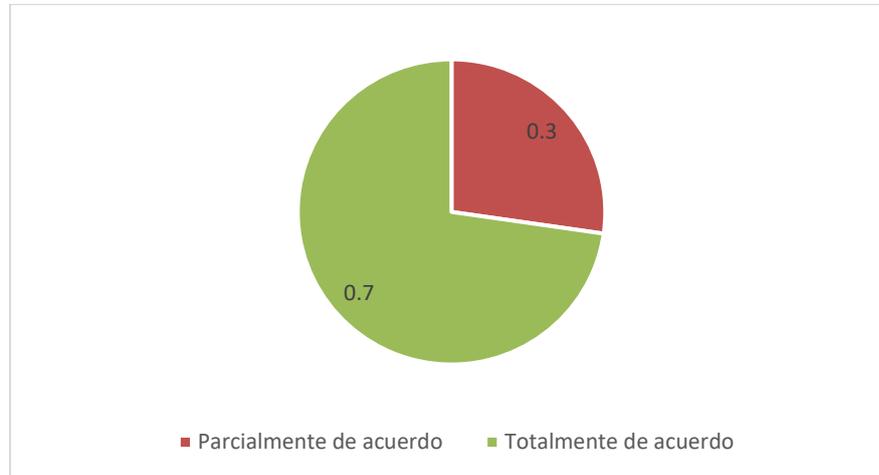
4.2. Endomarketing

4.2.1. Dimensión gestión del conocimiento

Esta dimensión de conocimiento forma parte del concepto de endomarketing, al respecto en la figura 3 podemos apreciar que el 90% de los colaboradores considera estar totalmente de acuerdo con la asignación de función en función de los conocimientos y formación que ellos tienen, así mismo, el 10% considera estar parcialmente de acuerdo.

Figura 3

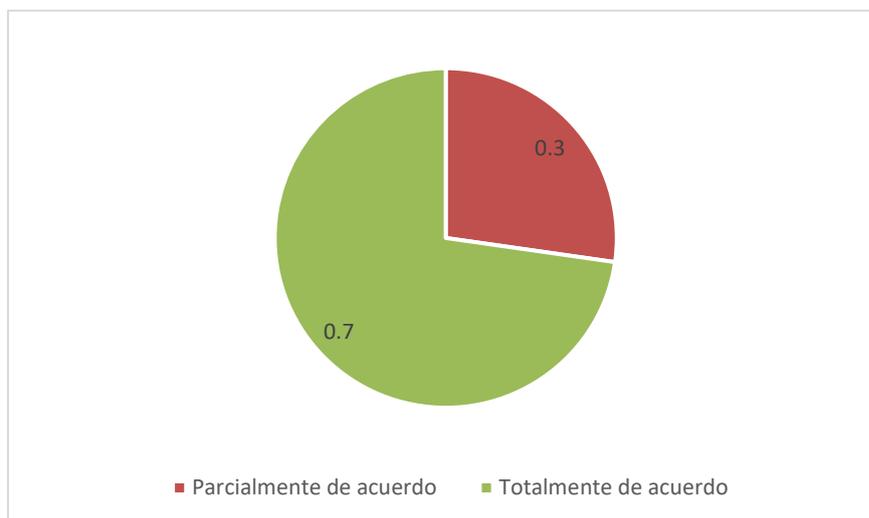
Asignación de funciones de acuerdo a sus conocimientos y formación



Un segundo ítem de esta dimensión está considerando evaluar si la empresa en análisis desarrollo cursos de capacitación con pruebas de conocimientos para conocer el nivel de los colaboradores, al respecto en la figura 4, podemos apreciar que el 90% manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 10% considera estar parcialmente de acuerdo. Este tipo de políticas es pertinente actualmente en un mundo globalizado y altamente competitivo.

Figura 4

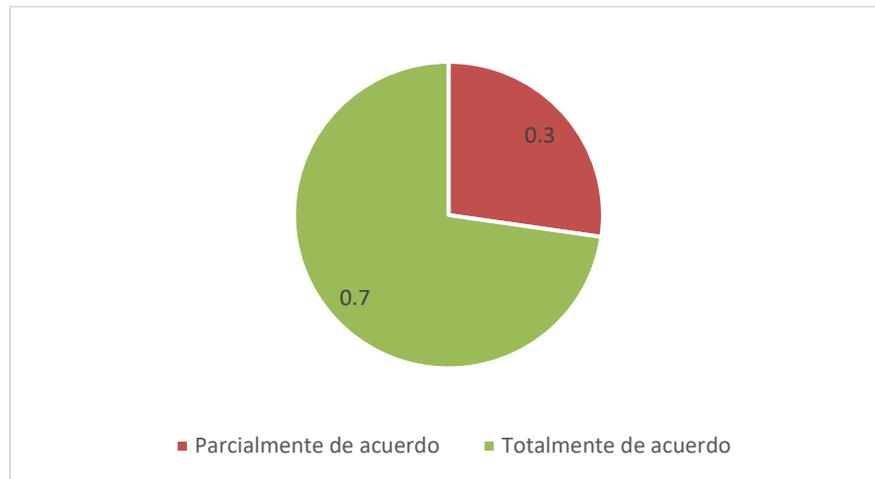
Considera pertinente realizar en conjunto cursos de capacitación



Un tercer ítem de esta dimensión, está relacionado con la evaluación del conocimiento práctico laboral o de experiencia laboral que cuentan los colaboradores y su relación para la asignación de funciones, al respecto en la figura 5, podemos indicar que el 90% considera estar totalmente de acuerdo, mientras que el 10% manifiesta estar parcialmente de acuerdo. Esta relación es prioritaria, ya que lo se busca es compatibilizar la capacidad del colaborador con el puesto a desempeñar.

Figura 5

El conocimiento práctico se toma en cuenta para asignación de funciones

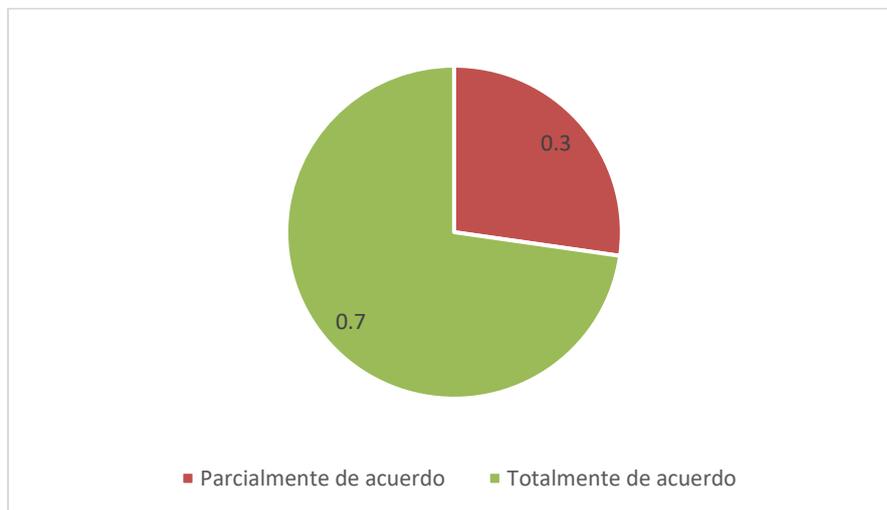


4.2.2. Dimensión habilidades gerenciales

La dimensión habilidades gerenciales forma parte del concepto de endomarketing, al respecto este primer ítem que analizaremos, está relacionado con evaluar si los trabajadores poseen habilidades personales en el trabajo, tales como: capacidad de diagnóstico, de liderazgo, de pensamiento crítico, entre otros, como se puede visualizar en la figura 6, el 90% considera estar totalmente de acuerdo, mientras que el 10% manifiesta estar parcialmente de acuerdo.

Figura 6

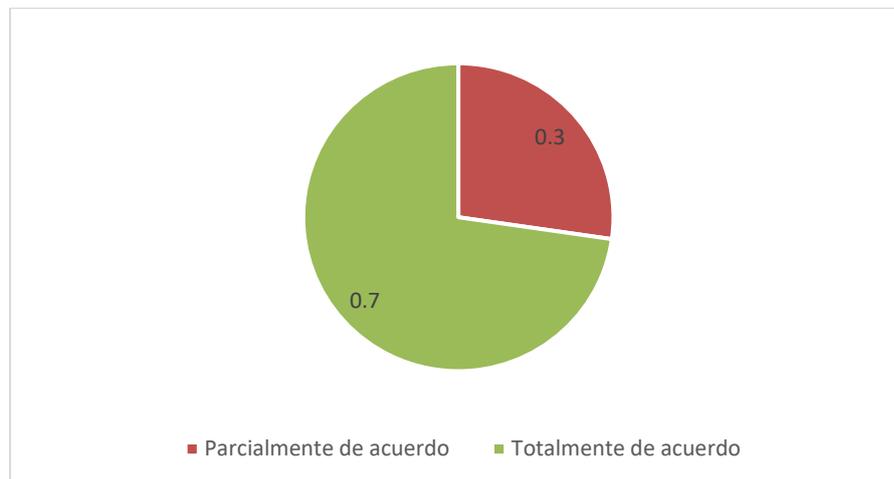
Los trabajadores poseen habilidades personales en el trabajo



El siguiente ítem dentro de esta dimensión de habilidades directivas, está relacionada en evaluar si los colaboradores poseen habilidades interpersonales en el trabajo, tales como: integración social, solución de conflictos e inteligencia emocional, al respecto en la figura 7, podemos apreciar que el 90% de los colaboradores de la empresa analizada manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 10% nos indica estar parcialmente de acuerdo.

Figura 7

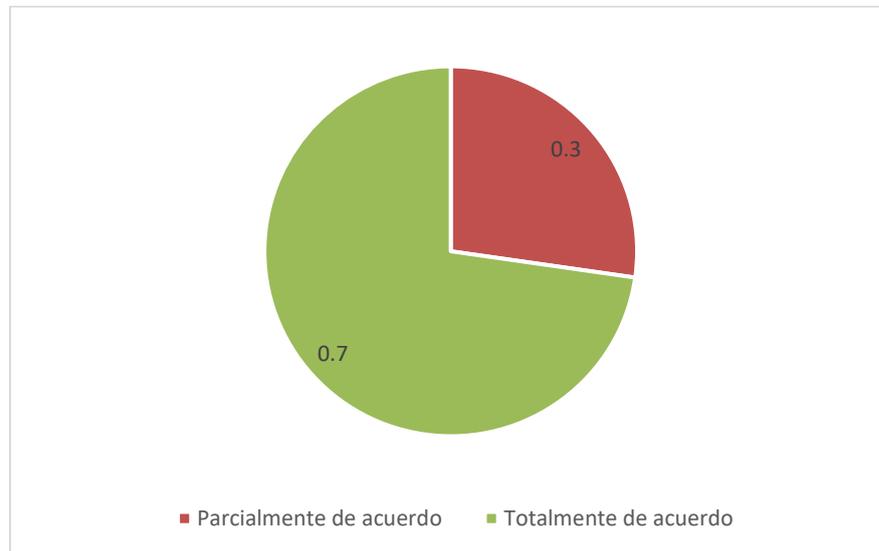
Los trabajadores poseen habilidades interpersonales en el trabajo



Finalmente, la última dimensión, está referida a si los trabajadores poseen habilidades grupales en el trabajo, tales como: integración social, solución de conflictos y poder de influencia, al respecto podemos apreciar en la figura 8, el 90% de los colaboradores está totalmente de acuerdo, mientras que el 10% manifiesta estar parcialmente de acuerdo.

Figura 8

Los trabajadores poseen habilidades grupales en el trabajo

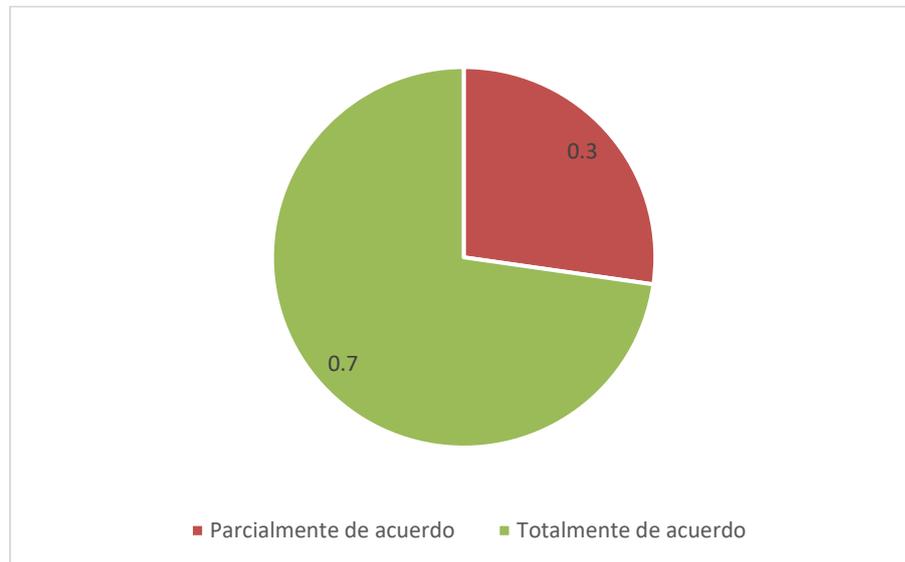


4.2.3. Dimensión capacidades estratégicas

Uno de los ítems de la dimensión capacidades estratégicas está relacionada en evaluar si se hace uso de sus conocimientos de experiencia laboral se vea reflejada en el trabajo del colaborador, es decir, un compromiso de conocimiento laboral). Al respecto, en la figura 9, podemos apreciar que el 70% manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 30% considera estar parcialmente de acuerdo; es importante recalcar que la experiencia con la que cuentan los colaboradores es valiosa para el desarrollo de las funciones que les corresponda dentro de la organización.

Figura 9

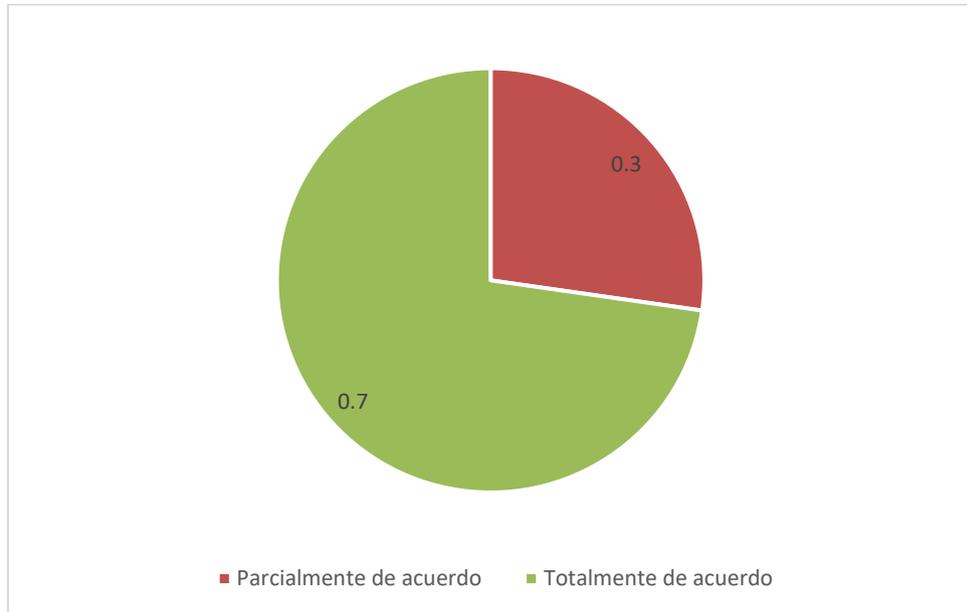
Se hace uso de sus conocimientos de experiencia laboral



Un segundo elemento de medición de esta dimensión está relacionado en conocer si el colaborador demuestra habilidades personales de capacidad de diagnóstico, de liderazgo y pensamiento estratégico reflejado en su actividad laboral, al respecto en la figura 10, se puede apreciar que el 70% de los colaboradores considera estar totalmente de acuerdo, mientras que el 30% manifiesta estar parcialmente de acuerdo.

Figura 10

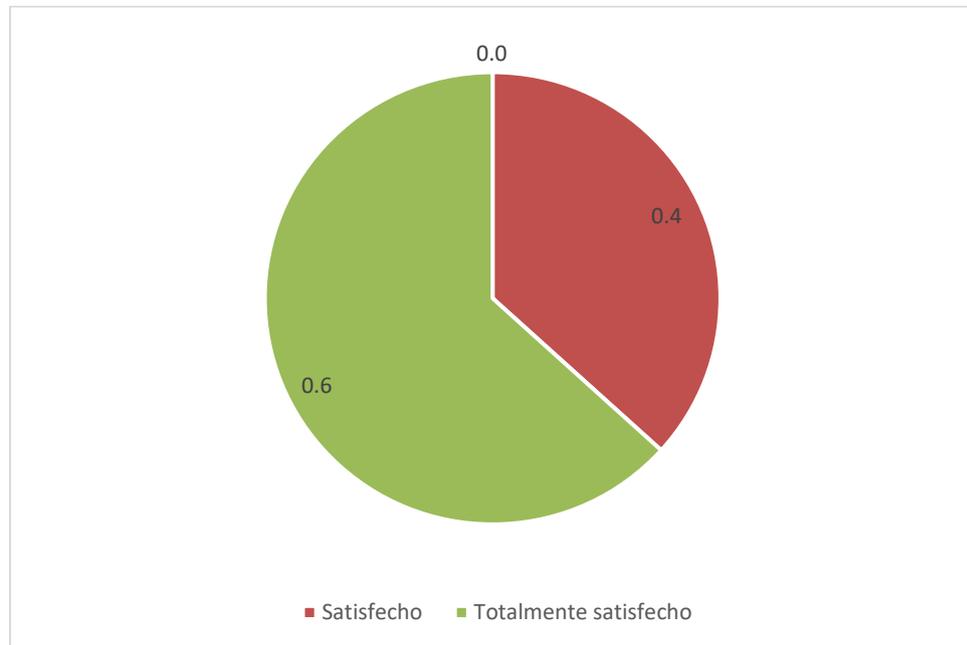
Demuestra sus habilidades personales de capacidad de diagnóstico, liderazgo y pensamiento estratégico



Finalmente, dentro de esta dimensión se trata de evaluar se los trabajadores realizan sus funciones asignadas sin necesidad de supervisión, al respecto en la figura 11, podemos apreciar que el 60% está totalmente de acuerdo, mientras que el 40% manifiesta estar parcialmente de acuerdo.

Figura 11

Realiza sus funciones asignadas sin necesidad de supervisión

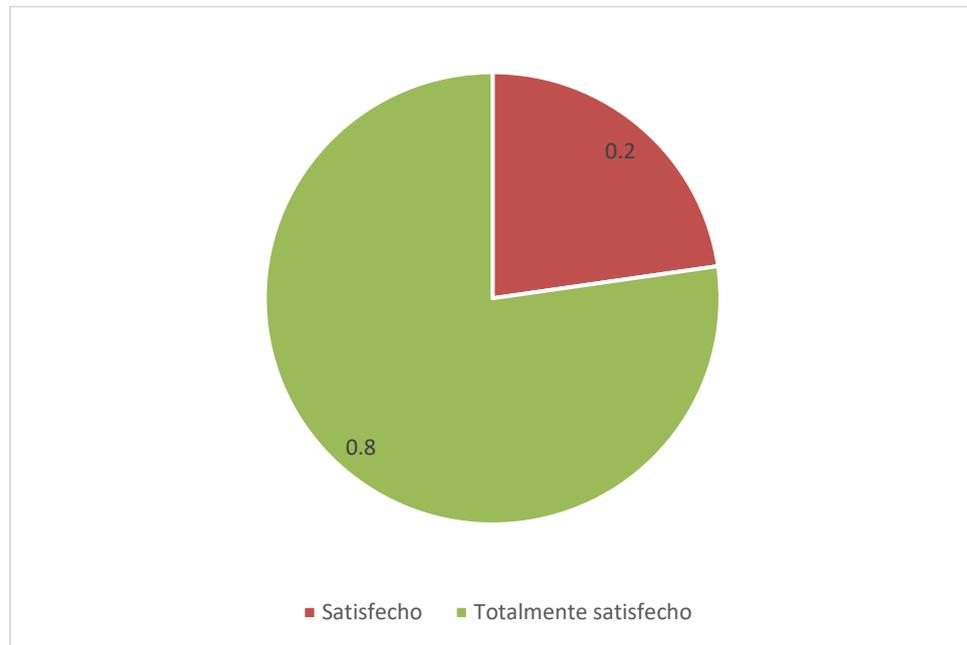


4.2.4. Dimensión motivación laboral

La presente dimensión pretende evaluar el grado de motivación laboral de los colaboradores de la empresa ADC SAC, en ese sentido se plantea si las funciones del puesto que realizan los trabajadores, se realizan con compromiso y voluntad, al respecto en la figura 12, podemos apreciar que 80% de los colaboradores manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 20% considera estar parcialmente de acuerdo.

Figura 12

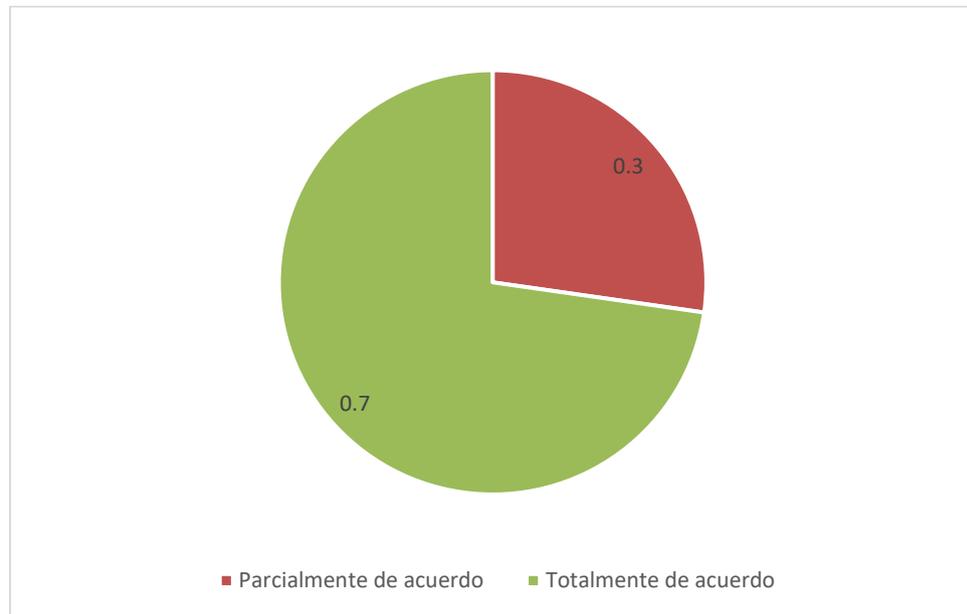
Las funciones que desarrollan los trabajadores se realizan con compromiso



Un segundo ítem dentro de esta dimensión está relacionado con evaluar si los colaboradores se encuentran comprometidos con la organización, al respecto en la figura 13, podemos apreciar que el 70% manifiesta estar totalmente de acuerdo, y el 30% indica que está parcialmente de acuerdo.

Figura 13

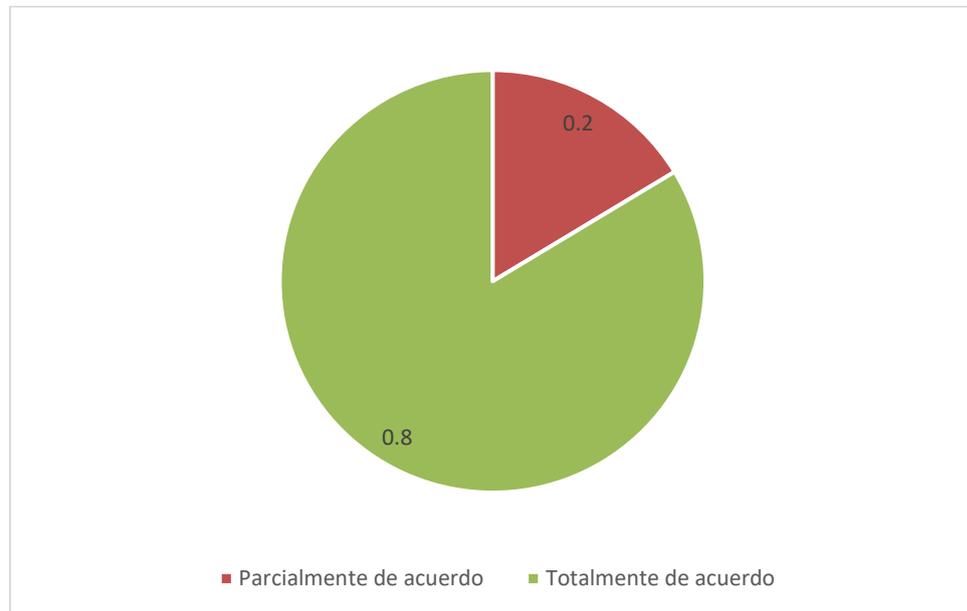
A nivel organizacional los trabajadores se encuentran comprometidos



El tercer ítem está relacionado en evaluar si cuentan con un jefe asertivo y conocer si se les capacita de acuerdo a sus necesidades, así mismo, si se les brinda buenas condiciones laborales de espacio físico, funciones pertinentes y conocimiento de normas y seguridad en el trabajo (motivación extrínseca), al respecto en la figura 14, podemos apreciar que el 80% de los colaboradores está totalmente de acuerdo, mientras que el 20% manifiesta estar parcialmente de acuerdo.

Figura 14

Cuenta con un jefe asertivo, se le capacita de acuerdo a sus necesidades

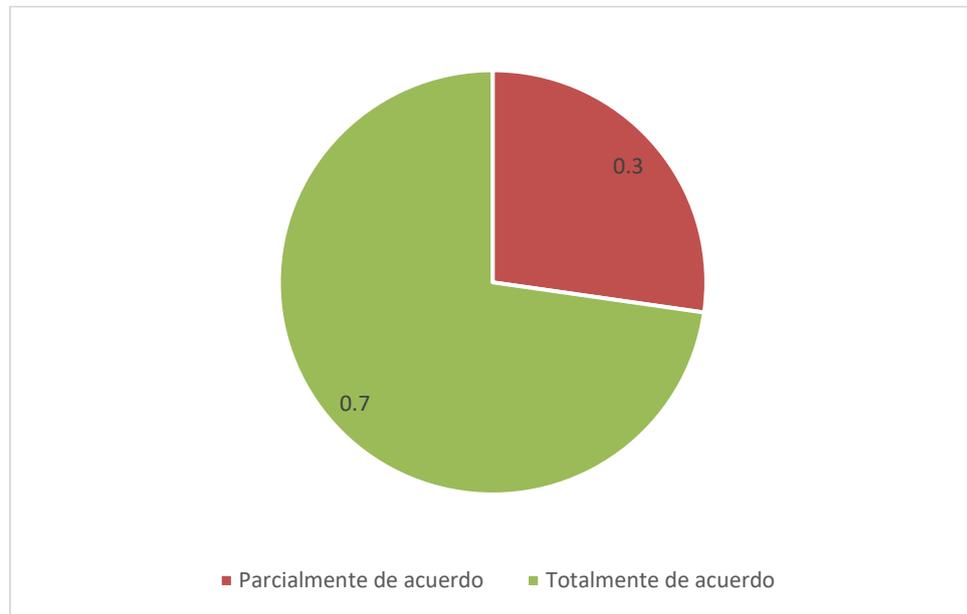


4.2.5. Dimensión actitudes gerenciales

En la dimensión de actitudes gerenciales se evalúa si el trabajador se integra al equipo de trabajo, así mismo se evalúa si muestra su espíritu de compromiso con la tarea encomendada, de otro lado, si el colaborador aplica actitudes positivas para el desarrollo y colaboración para la consecución de metas de la unidad. Al respecto, en la figura 15 podemos apreciar que 70% está totalmente de acuerdo, mientras que el 30% considera estar parcialmente de acuerdo.

Figura 15

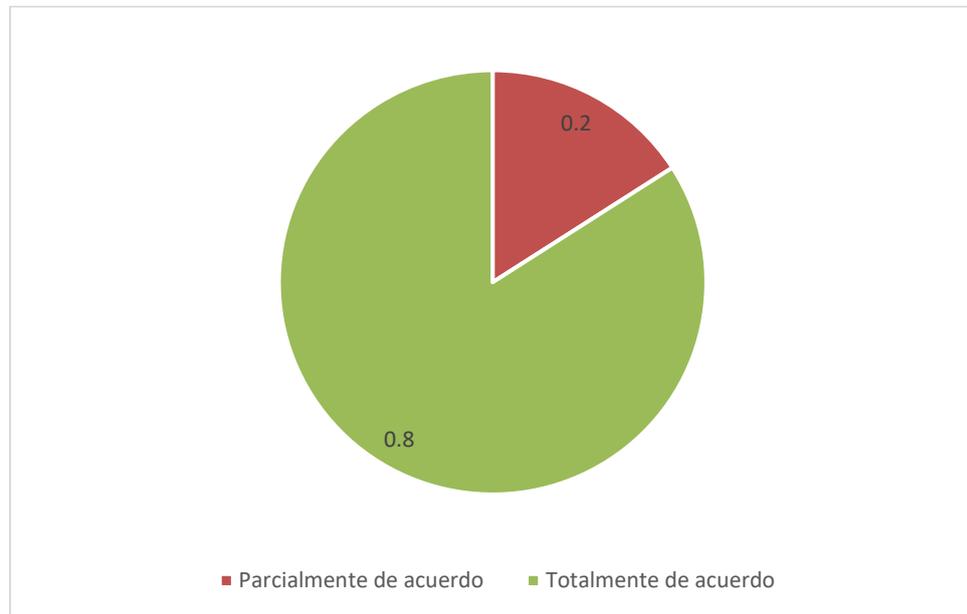
Se integra al equipo de trabajo



Un segundo ítem de la dimensión de actitudes gerenciales, está relacionado con si el colaborador demuestra responsabilidad, puntualidad, determinación y organización con los trabajos que le asignan, al respecto en la figura 16, nos muestra que el 80% está totalmente de acuerdo, mientras que el 20% restante manifiesta estar parcialmente de acuerdo.

Figura 16

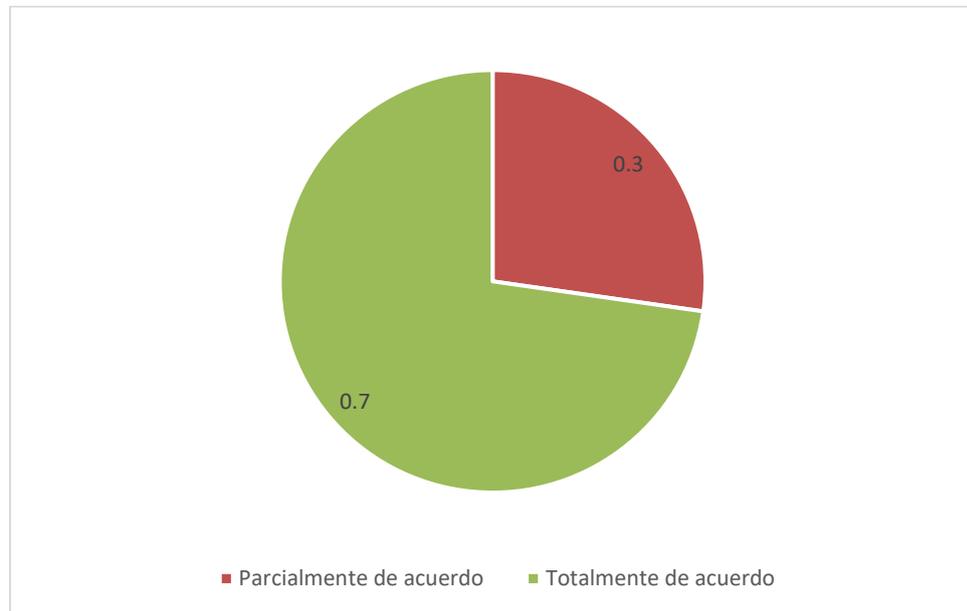
Demuestra responsabilidad, puntualidad y determinación



Finalmente, el último ítem de la dimensión analizada está relacionado con si el colaborador muestra predisposición sobre las funciones que le encomiendan, al respecto en la figura 17, podemos apreciar que el 70% de los colaboradores está totalmente de acuerdo, mientras que el 30% considera estar parcialmente de acuerdo.

Figura 17

Muestra su buena predisposición sobre las funciones que se encomiendan

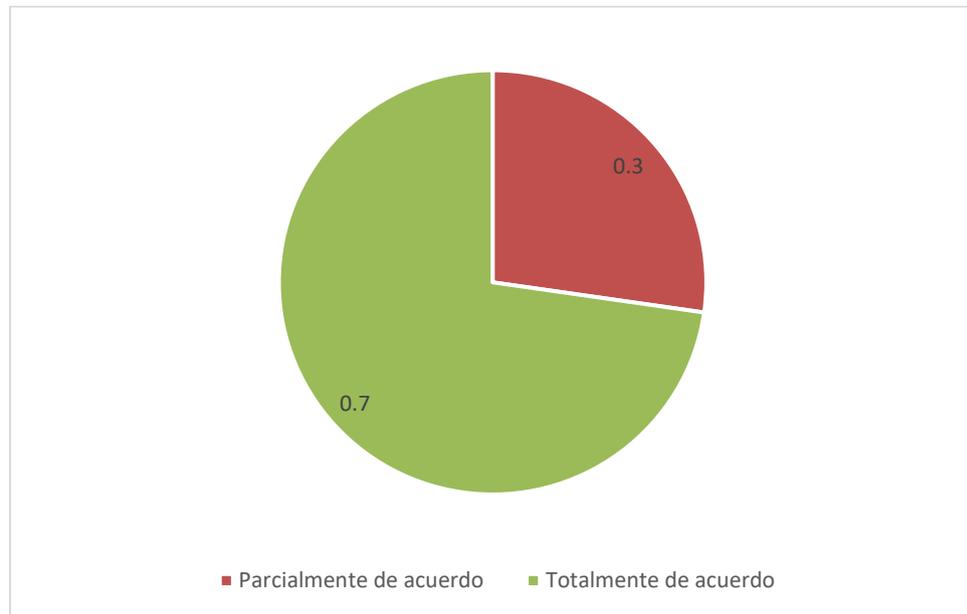


4.2.6. Dimensión innovación tecnológica

Respecto a esta dimensión de innovación tecnológica podemos indicar respecto a si se le proporciona al colaborador las herramientas de trabajo adecuada para que ejecute sus funciones, por ejemplo, computadora, internet, útiles de escritorio y de aseo, podemos visualizar la figura 18, la cual nos indica que los colaboradores de la empresa manifiestan que el 70% de los mismos está totalmente de acuerdo, mientras que el 30% manifiesta que está parcialmente de acuerdo.

Figura 18

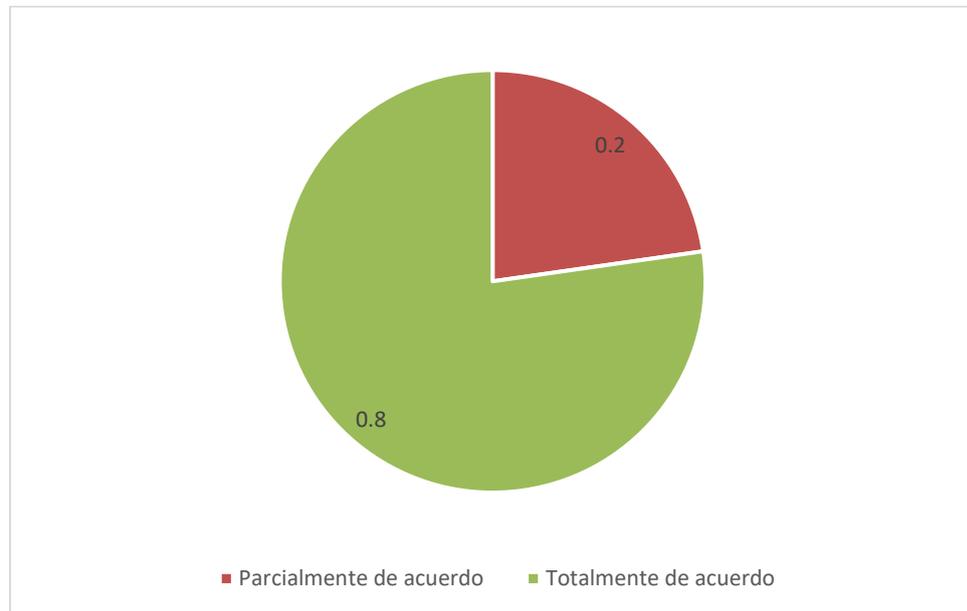
Se le proporciona las herramientas de trabajo adecuadas



El segundo ítem de esta dimensión, está relacionado con la importancia que el colaborador les da a los sistemas de información para el cumplimiento de tareas dentro de la organización, al respecto en la figura 19, podemos apreciar que el 80% manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 20% nos manifiesta que está parcialmente de acuerdo.

Figura 19

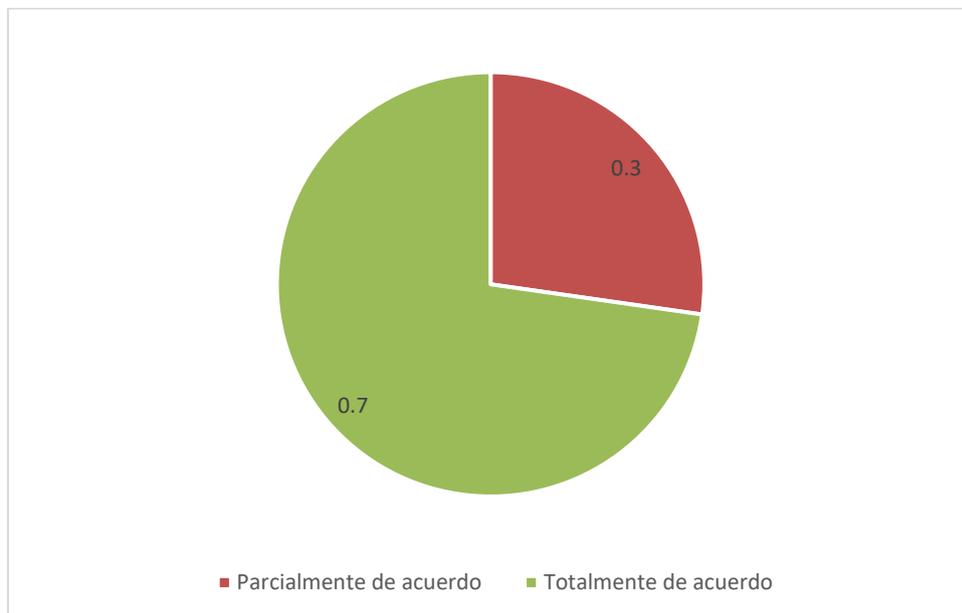
Considera importante los sistemas de información



Finalmente, el último ítem de medición de la dimensión innovación tecnológica, está relacionado con evaluar si es eficiente el acceso a la información con la que se trabaja en las distintas áreas de la organización, al respecto podemos apreciar que el 70% manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 30% nos manifiesta que está parcialmente de acuerdo.

Figura 20

Es eficiente el acceso a la información con la que se trabaja



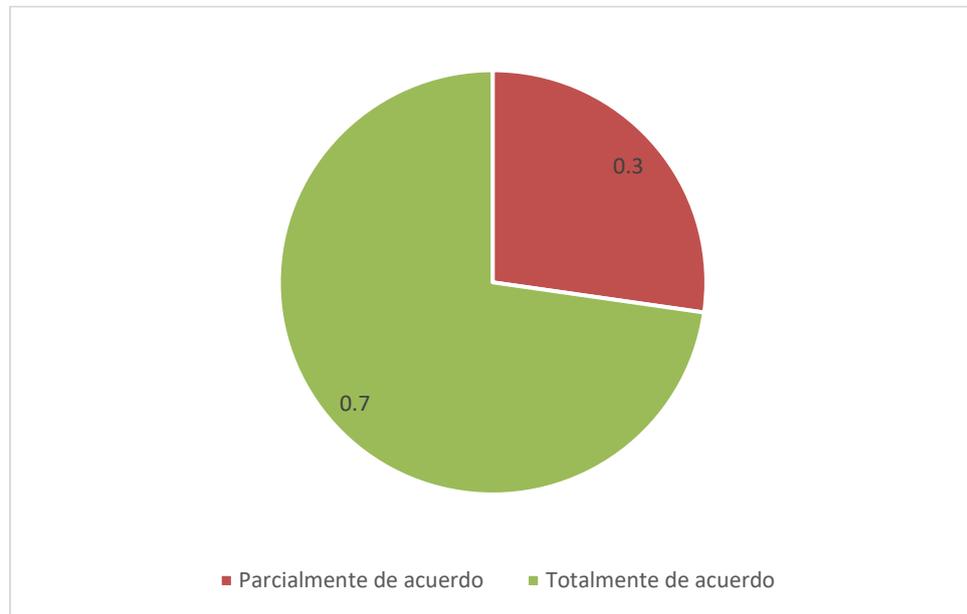
4.3. Compromiso organizacional

4.3.1. Compromiso afectivo

Dentro de la dimensión compromiso afectivo, debemos evaluar si el colaborador estaría feliz si pasará el resto de su carrera en la empresa ADC SAC, al respecto la figura 21, nos muestra que el 70% está totalmente de acuerdo, mientras que el 30% considera estar parcialmente de acuerdo.

Figura 21

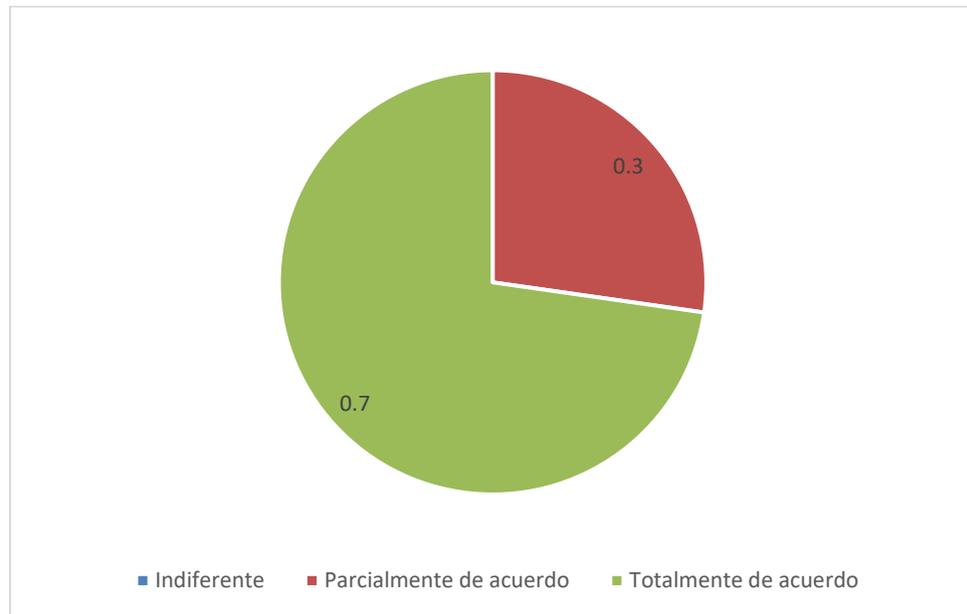
Estaría feliz si pasará el resto de mi vida en ADC SAC



El segundo ítem de medición, respecto a esta dimensión busca determinar si realmente el colaborador siente que los problemas de la empresa son como si fueran suyos, al respecto en la figura 22, podemos apreciar que el 70% manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 30% considera estar parcialmente de acuerdo.

Figura 22

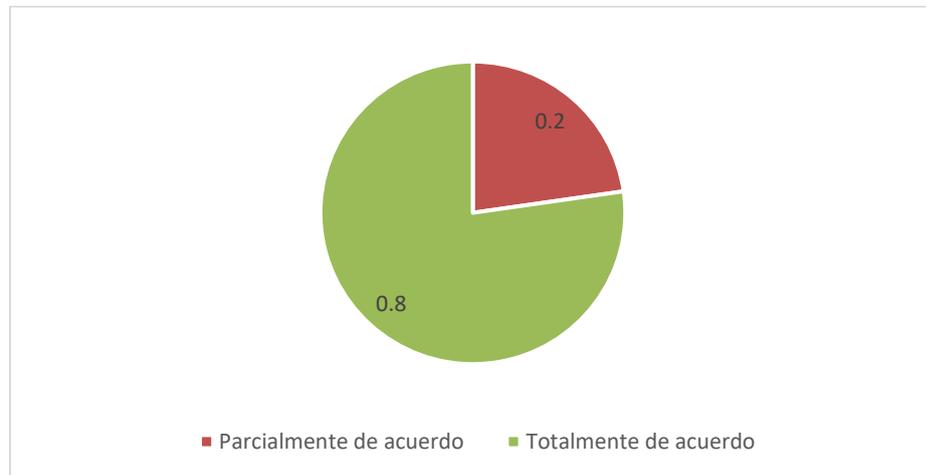
Realmente siento como si los problemas de ADC SAC fueran míos



Finalmente, el último ítem de la dimensión está referido a si el colaborador experimenta un fuerte sentimiento de pertenencia hacia la empresa, al respecto en la figura 23, podemos apreciar que el 80% manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 20% considera estar parcialmente de acuerdo.

Figura 23

Experimento un fuerte sentimiento de pertenencia hacia ADC SAC

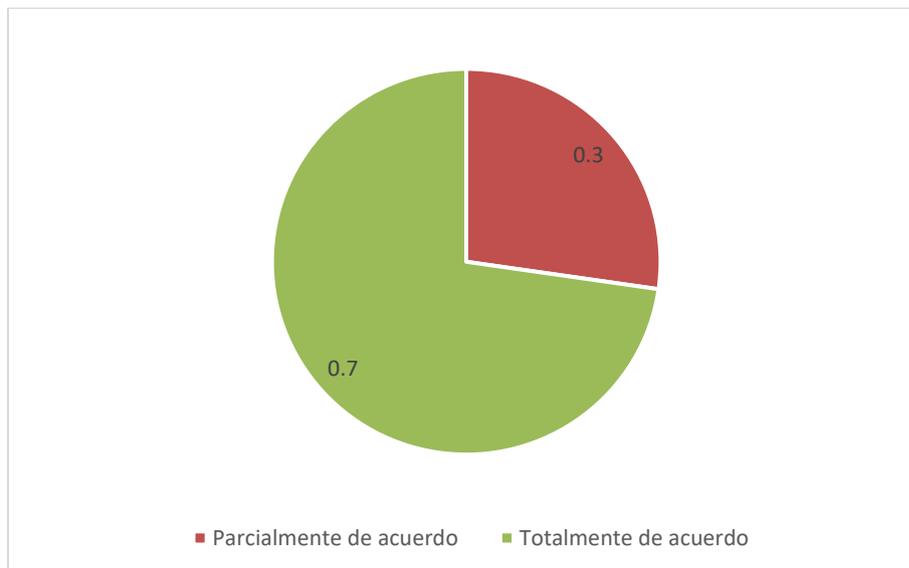


4.3.2. Compromiso de continuidad

En relación a este ítem podemos indicar que se trata de evaluar si el colaborador considera permanecer en la organización, ya que para él es una cuestión de necesidad como de deseo, al respecto en la figura 24, podemos indicar que el 70% manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 30% considera estar parcialmente de acuerdo.

Figura 24

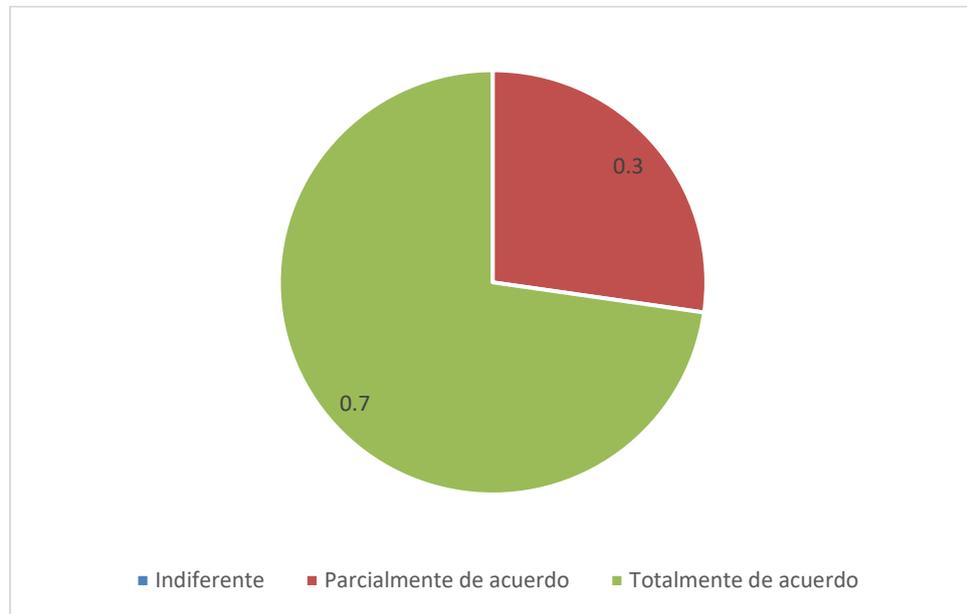
Hoy permanecer en ADC SAC es una cuestión tanto de necesidad como de deseo



El segundo ítem de la dimensión analizada está referido a si el colaborador considera que sería muy duro para él dejar la organización inclusive si lo quisiera, al respecto en la figura 25, nos muestra que el 70% manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 30% considera estar parcialmente de acuerdo.

Figura 25

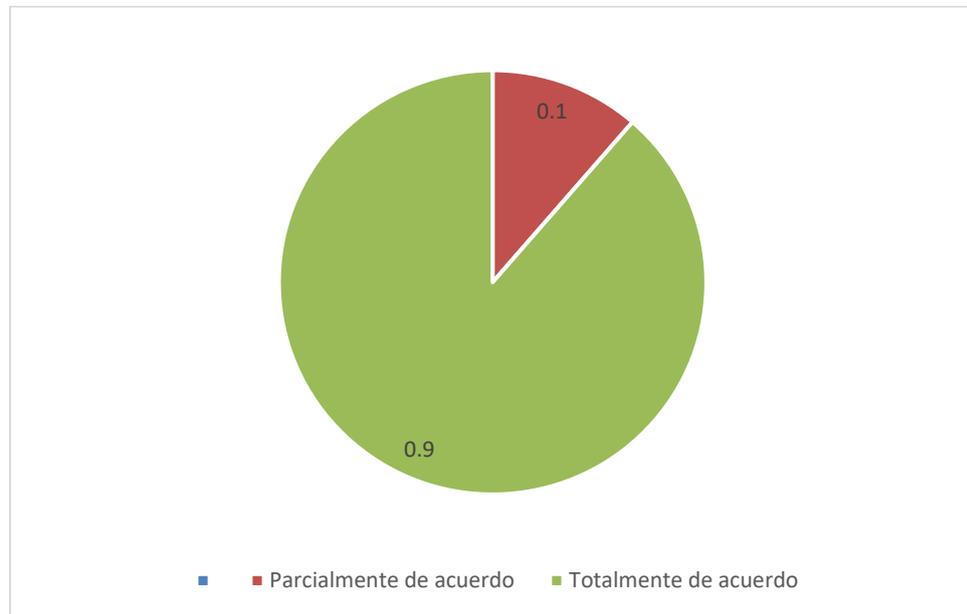
Sería muy duro para mi dejar ADC SAC inclusive si lo quisiera



Finalmente, el último ítem de la dimensión analizada, busca evaluar si gran parte de su vida se afectaría si decidiera dejar la empresa en estos momentos, al respecto podemos indicar que la figura 26, nos indica que el 90% manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 10% considera estar parcialmente de acuerdo.

Figura 26

Gran parte de mi vida se afectaría si decidiera salir de ADC SAC

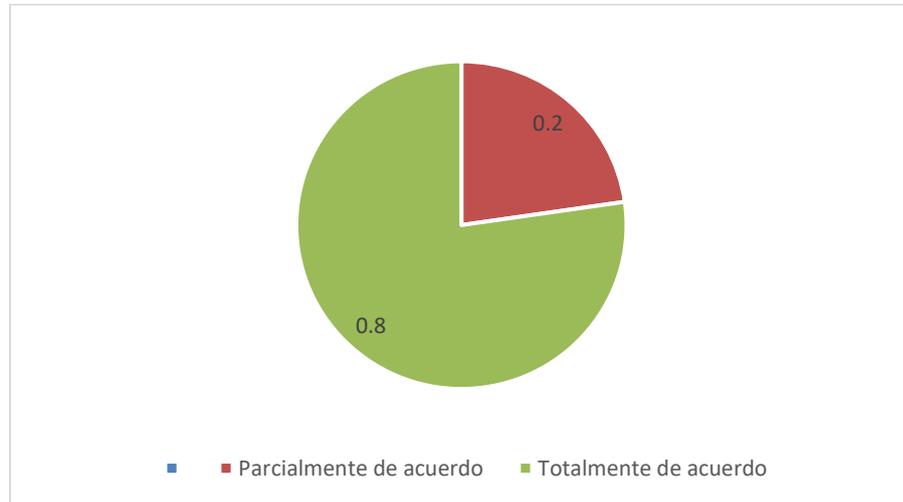


4.3.3. Compromiso normativo

La presente dimensión trata de evaluar el compromiso normativo, respecto a si el colaborador siente obligación alguna de permanecer su actual puesto de trabajo, al respecto en la figura 27, podemos apreciar que el 80% manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 20% considera estar parcialmente de acuerdo.

Figura 27

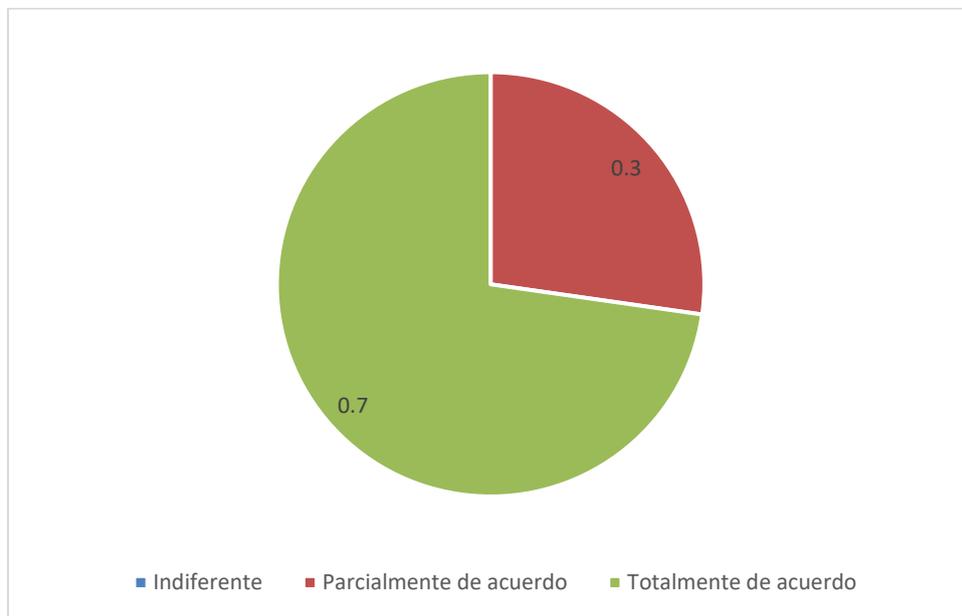
Siento obligación alguna de permanecer en mi actual trabajo



El segundo ítem relacionado con la dimensión analizada, está referido a si el colaborador siente que no estaría bien dejar la empresa ahora, al respecto en la figura 28, nos da a conocer que el 70% manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 30% considera estar parcialmente de acuerdo.

Figura 28

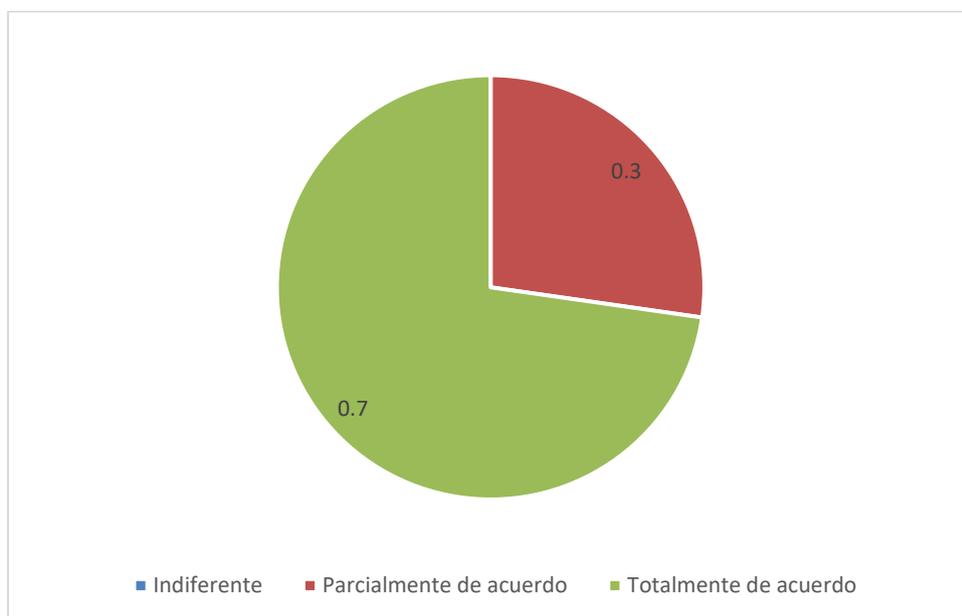
Aún si fuera por mi beneficio siento que no estaría bien dejar ADC SAC



Finalmente, dentro de la dimensión que venimos analizando, se evalúa si el colaborador se sentiría culpable si dejara la organización ahora, al respecto podemos mencionar que en la figura 29, los colaboradores están 70% totalmente de acuerdo, mientras que el 30% manifiesta estar parcialmente de acuerdo.

Figura 29

Me sentiría culpable si dejara ADC SAC



CAPITULO VI

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En el presente capítulo, se evaluará las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación, con el propósito de establecer si existe relación entre las variables planteadas previamente, a fin de lograr nuestro objetivo utilizaremos el coeficiente de correlación de Pearson, cuyos resultados nos proporciona el sentido de la relación y la fuerza de la asociación entre las variables definidas en las hipótesis planteadas.

Con el propósito de lograr lo antes planteado, se utilizará un nivel de confianza del 95%, con un nivel de significancia del 5%.

5.1. Hipótesis general

Ho: El Endomarketing no se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa ADC SAC, año 2020.

H1: El Endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa ADC SAC, año 2020.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$ (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$ (Existe correlación)

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 3

Correlación entre el endomarketing y el compromiso organizacional

		Endomarketing	Compromiso organizacional
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,789**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
Balanza comercial	Correlación de Pearson	,789**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

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

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 3, podemos concluir que el endomarketing se relaciona positivamente y significativamente con el compromiso organizacional, así mismo, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es fuerte, es decir, 78,9%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Pearson, a un nivel de significancia bilateral de 0,01.

5.2. Hipótesis específicas

5.2.1. Hipótesis específica endomarketing y compromiso afectivo.

Ho: El endomarketing no se relaciona con el compromiso afectivo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.

H1: El endomarketing se relaciona con el compromiso afectivo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$ (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$ (Existe correlación)

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 4

Correlación entre el endomarketing y el compromiso afectivo

		Endomarketing	Compromiso afectivo
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,687**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
Compromiso afectivo	Correlación de Pearson	,687**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

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

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 4, podemos concluir que el endomarketing se relacionan positivamente y significativamente con el

compromiso afectivo, de otro lado, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es fuerte, es decir, 68,7%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Pearson, a un nivel de significancia bilateral de 0,01.

5.2.2. Hipótesis específica endomarketing y compromiso afectivo.

Ho: El endomarketing no se relaciona con el compromiso normativo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.

H1: El endomarketing se relaciona con el compromiso normativo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$ (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$ (Existe correlación)

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 5

Correlación entre el endomarketing y el compromiso normativo

		Endomarketing	Compromiso normativo
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,819**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
Compromiso normativo	Correlación de Pearson	,819**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

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

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 5, podemos concluir el endomarketing se relacionan positivamente y significativamente con el compromiso normativo, de otro lado, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es fuerte, es decir, 81,9%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Pearson, a un nivel de significancia bilateral de 0,01.

5.2.3. Hipótesis específica el endomarketing y el compromiso de continuidad.

Ho: El endomarketing no se relaciona con el compromiso de continuidad de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.

H1: El endomarketing se relaciona con el compromiso de continuidad de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$ (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$ (Existe correlación)

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 6

Correlación entre el endomarketing y el compromiso de continuidad

		Endomarketing	Compromiso de continuidad
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,804**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	42	42
Balanza comercial	Correlación de Pearson	,804*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	42	42

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

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 6, podemos concluir el endomarketing se relaciona positivamente y significativamente con el compromiso de continuidad, de otro lado, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es fuerte, es decir, 80,4%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Pearson, a un nivel de significancia bilateral de 0,01.

CONCLUSIONES

PRIMERA El endomarketing se relaciona positivamente y significativamente con el compromiso organizacional, así mismo, la relación de ambas variables es fuerte, es decir que la aplicación de estrategias de endomarketing, tendrán un impacto positivo en los colaboradores de la empresa respecto al compromiso organizacional.

SEGUNDA El endomarketing se relaciona positivamente y significativamente con el compromiso afectivo, esto es bastante relevante, ya que la aplicación de estrategias de endomarketing contribuye a mejorar el compromiso afectivo de los colaboradores, si esto es así, el colaborador se encuentra satisfecho o feliz de pertenecer a la empresa y por ende contribuirá a incrementar su productividad.

TERCERA La implementación de estrategias de endomarketing se relacionan positivamente y significativamente con el compromiso normativo, es decir, que fomenta el sentido de pertinencia del colaborador con la organización y esto contribuirá a mejorar los resultados de la empresa en el mercado al cual se dirige.

CUARTA La estrategia de endomarketing se relaciona positivamente y significativamente con el compromiso de continuidad, el compromiso tiene gran importancia de continuar laborando en la empresa, ya que una alta rotación de trabajadores no es conveniente para las empresas, debido a que afecta la productividad de la misma y por ende pérdida de competitividad en el mercado.

QUINTA Es importante concluir que la generación de compromiso por parte de los colaboradores de una empresa es muy importante con la finalidad de sostener la implementación de las estrategias diseñadas por la organización y la obtención de una mayor productividad, lo cual se traduce en una mayor generación de valor para los clientes.

RECOMENDACIONES

PRIMERA Las empresas deben implementar estrategias de endomarketing, lo cual se traducirá en un mayor compromiso por parte de los colaboradores, lo cual se traducirá en un creciente incremento del rendimiento y lealtad, ya que ellos se encontrarán completamente comprometidos con la empresa.

SEGUNDA Las empresas deben diseñar estrategias que estén orientadas a generar un compromiso afectivo de parte del colaborador hacia la empresa, lo cual tendrá efectos positivos en la productividad de los colaboradores, generando sinergias positivas en la organización orientadas a crear valor para su mercado meta.

TERCERA Las empresas deben conseguir que los colaboradores o el capital humano de la empresa sienta la necesidad de no dejar la organización, ya que, de lo contrario, toda la experiencia y capacitación obtenida por el colaborador durante su vida laboral en la organización se perdería y por ende iría en desmedro de la empresa.

CUARTA La empresa debe capacitar permanente a sus colaboradores, con la finalidad de que adquiera nuevos conocimientos, los cuales redundarán en elevar la productividad en el trabajo y

por ende la rentabilidad de la empresa, es necesario precisar que el talento humano es el recurso más importante de las empresas.

QUINTA Las experiencias obtenidas por los colaboradores de la organización producto de su quehacer diario debe ser capitalizado por la empresa e incluso ser difundido en toda la organización a fin de elevar la productividad y la competitividad en el mercado al cual se dirige.

BIBLIOGRAFIA

- Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales: desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. Colombia.
- Asencios, C. (2016). *Gestion del talento humano y desempeño laboral en el Hospital Nacional Hipotilo Unanue*. Lima.
- Aular, M. (19 de Febrero de 2019). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/el-gerente-y-la-generacion-de-bienestar-en-las-organizaciones/>
- Baena, E., & Sanchez, J. (2003). *El entorno empresarial y la teoria de las cinco fuerzas competitivas*.
- Bayona, C., Goñi, S., & Madorran, C. (1999). *Compromiso Organizacion implicaciones para la gestion estrategica de los recursos humanos*.
- Brandolini, A., Gonzales, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicacion Interna claves para una gestion exitosa*.
- Bustamante, S. (27 de Agosto de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/gestion-estrategica-del-desempeno-laboral/>
- Camelo, F., Vallejo, L., & Gomez, S. (2015). *Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante burger king del centro comercial el tesoro*. Medellin.
- Cespon, R., Milian, A., & Lugo, O. (2008). *La determinacion de la capacidad de aprendizaje de una organizacion mediante indicadores tangibles: Impacto en su capacidad de respuesta y adaptacion al cambio*.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestion del Talento Humano*.

- Chino, L. (2016). *El Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Credito del Peru- agencia bolognesi*. Tacna.
- Cisneros, B., & Ruiz, W. (2011). *Propuesta de un Modelo de mejora continua de los procesos en el Laboratorio PROTAL, basado en la integracion de un sistema ISO*.
- Claveria, A. (20 de Agosto de 2009). *Mba & Educacion ejecutiva*. Obtenido de Mba & Educacion ejecutiva: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-importancia-de-reconocer-los-empleados>
- Cruz, I. R. (21 de Setiembre de 2013). *Planeacion estrategica un pilar en la gestion empresarial*. Mexico. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/planeacion-estrategica-y-organizacion-empresarial/>
- De la Cruz, N. (2007). *La motivacion, comunicacion y actitudes de los empleados como elementos fundamentales en la organizacion*. Colombia.
- Del Prado, L. (2003). *Planificacion Estrategica de Recursos Humanos* .
- Di Stefano, V. (2004). *La gestion a partir de la productividad*.
- Drucker, P. (1994). *La administracion en una epoca de grandes cambios*.
- Duarte, A. C. (2013). *Habilidades Gerenciales y su importancia para el exito de una organizacion*. Bogota.
- Echeverria, C. (13 de Agosto de 2014). *Gestipolis*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/trabajo-en-equipo-y-competencias-laborales/>

- Escobar, N. (12 de Junio de 2017). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/la-responsabilidad-social-compartida-factor-competitividad-organizacional/>
- Eslava, E. A. (2004). *Gestión del talento humano en las organizaciones*.
- Espinosa, A. (06 de Junio de 2008). *Empresa y desarrollo humano integral. Dinero*.
- Fernandez, N. (2002). *El desarrollo profesional de los trabajadores como ventaja competitiva de las empresas*.
- Fuentes, P. (2008). *Marketing Interno: convergencias y divergencias de líneas de pensamiento*. Bolivia.
- Fuentes, P. A. (2015). *Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de Marketing*. Sevilla.
- García de León, S. (07 de Septiembre de 2017). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/la-reputacion-corporativa-recurso-estrategico-la-creacion-ventajas-competitivas/>
- Garza, R., Gonzales, C., & Salinas, E. (2007). *Toma de decisiones empresariales: un enfoque multicriterio multiexperto*.
- Griffin, R., & Bateman, T. (1986). *Relación entre la satisfacción laboral y la organización*.
- Hernandez, D. (25 de Agosto de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/la-efectividad-del-enfoque-coso-del-control-interno-en-las-empresas/#_ftn1
- Huaman, F. M. (2015). *Relación de la gestión del talento humano basada en el endomarketing para la retención de personal de la empresa maestro peru tienda*. Huancayo.

- Ibarra, A., & Castrillo, A. (2014). *Emprendimiento para creacion de empresas con responsabilidad social empresarial (RSE): Metodologia y aplicacion del modelo GEM.*
- Jimenez, G. (2017). *La participacion social empresarial: valores e identidad nacional.*
- Jimenez, L., & Gamboa , R. (2016). *El endomarketing aplicado al talento clave interno en el sector salud.*
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Direccion estrategica.* Madrid.
- Kouss, S. (2014). *La comunicacion Interna en las Organizaciones.*
- Lasswell, H. (1985). *Estructura y funcion de la comunicacion en la sociedad.* Barcelona.
- Lopez, J. (2006). *Motivacion laboral y gestion de recursos humanos en la teoria de frederick herzberg.*
- Madrigal, B. (2017). *Habilidades Directivas .*
- Marin, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). *La identificacion del consumidor con la empresa: mas alla del marketing de relaciones.*
- Martinez, L. (2006). *Gestion del cambio y la innovacion en la empresa.*
- Maxwell, J. (2000). *Las 21 cualidades indispensables de un lider.*
- Mazaira, A., Dopico, A., & Gonzales, E. (2005). *Incidencia del grado de orientaion al mercado de la organizaciones empresariales en el desarrollo de las capacidades estrategicas de marketing.*
- McClelland, D. (1961). *La teoria de las tres necesidades de McClelland.*

- Mejia, M. (31 de Mayo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/cree-una-cultura-de-servicio-de-calidad-entre-sus-empleados/>
- Middleton, M. (1999). *De la gestion de la informacion a la gestion del conocimiento: perspectivas sobre el desarrollo*.
- Montes, F. (2016). Relaciones Interpersonales en el trabajo. *Vision Industrial*.
- Moya, L. (2016). *La empatia en la empresa*. Valencia.
- Nogueira, R., & Medina, L. (2004). *Fundamentos para el control de la gestion empresarial*.
- Ortega, R. (17 de Octubre de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/aprendizaje-tecnologico-la-construccion-capacidades-paises-desarrollo/>
- Peña, C. (2015). *La motivacion laboral como herramienta de gestion en las organizaciones empresariales*. Madrid.
- Pintado , T., & Sanchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicacion estrategica*. Madrid.
- Pizzolante, I. (2004). *Comunicacion Estrategica*.
- Plancarte, F. (13 de Febrero de 2019). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/liderazgo-en-organizaciones/>
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*.
- Prieto, P. G. (2013). *Modelo de gestion del talento humano como estrategia para retencion del personal*. Medellin.
- Quijano, V. (12 de Octubre de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/cultura-servicio-interno-organizacion/>

Regalado, Otto ; Allpacca, Roy ; Baca, Luisa ; Geronimo. (2011). *Endomárketing: Estrategias de Relación*. Peru-Lima.

Rodriguez, N. (2003). *La innovacion: Clave del exito empresarial*.

Saker, J., Guerra, M., & Silvera, A. (2001). *Calidad humana en el clima organizacional: influencia en la gestión de empresas responsables*.

Sander, B. (1990). *Educacion, Administracion y calidad de vida*.

Schramm, W. (1954). *Modelo de la tuba de Schramm*.

Taype, M. (20 de Enero de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/eficiencia-y-eficacia-personal/>

Taype, M. (14 de Enero de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/sinergia-la-esencia-del-trabajo-en-equipo/>

Trinidad, L. M. (2016). *Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2*. Tarapoto.

Vecino, J. (19 de Agosto de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/el-cliente-interno-en-la-gestion-del-talento/>

Villafaña, R. (2007). *Planeacion estrategica*.

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional como fuente de ventaja competitiva de la empresa ADC SAC., año 2020

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo el Endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa ADC SAC, año 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo se relaciona el Endomarketing con el compromiso organizacional en la empresa ADC SAC, año 2020</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El Endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional en la empresa ADC SAC, año 2020.</p>	V.I. Endomarketing	Comunicación organizacional interna Comunicación estratégica Compromiso e identificación institucional Marketing interno Cultura de trabajo en equipo Mejora continua
<p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cómo el endomarketing se relaciona con el compromiso afectivo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020?</p> <p>b) ¿Cómo el endomarketing se relaciona con el compromiso normativo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020?</p> <p>c) ¿Cómo el endomarketing se relaciona con el compromiso de continuidad de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a) Determinar cómo se relaciona el endomarketing con el compromiso afectivo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.</p> <p>b) Determinar cómo se relaciona el endomarketing con el compromiso normativo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020</p> <p>c) Determinar cómo se relaciona el endomarketing con el compromiso de continuidad de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a) El endomarketing se relaciona con el compromiso afectivo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.</p> <p>b) El endomarketing se relaciona con el compromiso normativo de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020.</p> <p>c) El endomarketing se relaciona con el compromiso de continuidad de los trabajadores de la empresa ADC SAC, año 2020</p>	V.D. Compromiso organizacional	Compromiso afectivo Compromiso de continuidad Compromiso normativo
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Investigación básica o pura</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptiva, relacional</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental, de corte transversal</p>	<p>Población:</p> <p>Esta determinada por los colaboradores de la empresa ADC SAC.</p> <p>Muestra: Esta constituida por 42 colaboradores</p>	<p>Método: Descriptivo y correlacional</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Tratamiento estadístico: Análisis de correlación</p>		

Apéndice B: Cuestionarios
Cuestionario de Endomarketing

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

No	PREGUNTAS					
GESTION DEL CONOCIMIENTO						
1	A los trabajadores de distintas áreas y/o cargos se les asigna funciones de puestos acorde a su conocimiento o formación académica (aptitud).	1	2	3	4	5
2	Considera importante realizar en conjunto, cursos de capacitación, con pruebas de conocimiento para conocer el nivel de los trabajadores.	1	2	3	4	5
3	El conocimiento práctico laboral o de experiencia laboral que cuentan los trabajadores es considerado para la asignación de funciones.	1	2	3	4	5
4	Considera importante realizarse pruebas de conocimiento y psicológicas aplicadas para la selección del nuevo personal son las adecuadas.	1	2	3	4	5
HABILIDADES GERENCIALES						
5	Los trabajadores poseen habilidades personales en el trabajo: capacidad de diagnóstico, de liderazgo, de pensamiento estratégico.	1	2	3	4	5
6	Los trabajadores poseen habilidades interpersonales en el trabajo: motivación, comunicación, imparcialidad e inteligencia emocional.	1	2	3	4	5
7	Los trabajadores poseen habilidades grupales en el trabajo: integración social, solución de conflictos, poder de influencia.	1	2	3	4	5
CAPACIDADES ESTRATEGICAS						
8	Se hace uso de sus conocimientos de experiencia laboral la misma que se reflejan en su trabajo (compromiso de conocimiento laboral)	1	2	3	4	5

9	Demuestra sus habilidades personales de capacidad de diagnóstico, de liderazgo y pensamiento estratégico reflejadas en su trabajo	1	2	3	4	5
10	Realiza sus funciones asignadas sin necesidad de supervisión.	1	2	3	4	5
MOTIVACION LABORAL						
11	Las funciones del puesto que realizan los trabajadores, se realizan con compromiso y voluntad.	1	2	3	4	5
12	A nivel organizacional, los trabajadores se encuentran comprometidos con la institución.	1	2	3	4	5
13	Cuenta con un jefe asertivo, se le capacita de acuerdo a sus necesidades, se brinda buenas condiciones laborales de espacio físico, funciones pertinentes y conocimiento de normas y seguridad en el trabajo (motivación extrínseca).	1	2	3	4	5
14	Considera importante que un incentivo (monetario o reconocimiento laboral) mejoraría el rendimiento en la organización.	1	2	3	4	5
ACTITUDES GERENCIALES						
15	Se integra al equipo de trabajo, muestra su espíritu de compromiso, aplica actitudes positivas para el desarrollo y colaboración para la consecución de metas de la unidad.	1	2	3	4	5
16	Demuestra responsabilidad, puntualidad, determinación, y organización con los trabajos que se le asignan.	1	2	3	4	5
17	Muestra su buena predisposición sobre las funciones que le encomiendan	1	2	3	4	5
INNOVACION TECNOLOGICA						
18	Se le proporciona las herramientas de trabajo adecuadas para que ejecute sus funciones (computadora, internet, útiles de escritorio y de aseo).	1	2	3	4	5
19	Considera importante los sistemas de información para el cumplimiento de tareas dentro de la organización.	1	2	3	4	5
20	Es eficiente el acceso a la información con la que se trabaja en las distintas áreas.	1	2	3	4	5
						

Cuestionario compromiso organizacional

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Cuestionario Compromiso Organizacional

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

<i>Preguntas</i>	1	2	3	4	5
<i>AFECTIVO</i>					
1. Estaría Feliz si pasara el resto de mi carrera en ADC					
2. Realmente siento como si los problemas de ADC fueran míos					
3. No experimento un fuerte sentimiento de pertenencia hacia ADC					
4. No me siento ligado emocionalmente a ADC					
5. No me siento integrado plenamente en ADC					
6. ADC significa personalmente mucho para mí					
<i>CONTINUIDAD</i>					
7. Hoy permanecer en ADC, es una cuestión tanto de necesidad como deseo					
8. Sería muy duro para mí dejar ADC inclusive si lo quisiera					
9. Gran parte de mi vida se afectaría si decidiera salir de ADC en estos momentos					
10. Siento como si tuviera muy pocas opciones de trabajo, como para pensar en salir de ADC					
11. Si no tuviera puesto tanto de mi mismo en ADC podría haber considerado trabajar en otro sitio.					
12. Una de las pocas consecuencias negativas de dejar ADC, es la inseguridad que representan las alternativas disponibles.					
<i>NORMATIVO</i>					

13. No siento obligación alguna de permanecer en mi actual trabajo.					
14. Aún si fuera por mi beneficio, siento que no estaría bien dejar ADC ahora					
15. Me sentiría culpable de dejar ADC ahora					
16. ADC merece mi lealtad					
17. No abandonaría ADC en estos momentos, porque tengo sentimientos de obligación hacia las personas que trabajan en ella					
18. Estoy en deuda con ADC					